

Подписка во всех отделениях связи России, Казахстана, Украины и Белоруссии
Каталог «Пресса России» – индекс 29231

Журнал зарегистрирован в Министерстве связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации от 19.08.2011 ПИ № ФС77-46230
ISSN 2308-927X, ISSN 2227-3891

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ: ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
ВЫХОДИТ 1 РАЗ В МЕСЯЦ

1, том 2 (133) – 2023 ЯНВАРЬ

EKONOMIKA I UPRAVLENIE: PROBLEMY, RESHENIYA



СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Киреева-Каримова А. М., Хазиахметова Г. А., Тумакаев С. Р. Эффективность имущественного комплекса образовательного учреждения как основа устойчивого развития 5

Миронова Е. А., Тюкавкин Н. М. К вопросу анализа и оценки эффективности государственного и муниципального управления 12

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И ОТРАСЛЯМИ

Гоненко Д. В., Сенишин А. В. Организация стратегического управления на предприятии в условиях неопределенности, международного давления и ограничений 19

Евсеева О. В. Влияние новейших геополитических факторов на динамику мирового газового рынка 24

Крюкова А. Д., Савельева Н. К. Современные тенденции и перспективы развития маркетинговых каналов распределения товаров 40

Гоненко Д. В., Лошицкий И. С. Современные тенденции развития субъектов малого и среднего предпринимательства 48

Малышев Н. Н. Цифровизация государственного управления в России: от децентрализованной к сквозной модели информатизации 53

Луняков М. А., Тарханова З. Э., Байсаева М. У. Современные стратегии управления сообществом 60

Соколов Н.А., Бабьяк М.А., Дьяченко О.В., Хохрина О.М. Биологизация – основа создания экологически чистых продуктов в малых формах хозяйствования: теория, практика, проблемы 69

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

Ахполова В. Б., Ахполова Д. З. Экономическая безопасность: угрозы и перспективы 78

Решением Высшей аттестационной комиссии при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (ВАК при Минобрнауки России) журнал включен в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук.

5.2.1 – Экономическая теория (экономические науки); 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (экономические науки),
5.2.4 – Финансы (экономические науки); 5.2.5 – Мировая экономика (экономические науки);
5.2.6 – Менеджмент (экономические науки)

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), индексируется в: Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU (Россия), ULRICHSWEB™ GLOBAL SERIALS DIRECTORY (США), JOURNAL INDEX.net (США), INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL (Польша), EBSCO Publishing (США)

Юридический адрес журнала:
123022, г. Москва, шоссе Звенигородское, дом 5,
строение 1, пом. I, ком. 5, антресоль
Телефон: +7 (495) 592-2998, +7 (915) 087-7376
E-mail: info@s-lib.com, idnb11@yandex.ru
Internet: https://s-lib.com
© ООО «Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА»

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «Экономика и управление: проблемы, решения» допускается только с письменного разрешения редакции.
Статьи рецензируются.
Подписано в печать 17.03.2023. Формат 60х90 1/8.
Цена договорная. Объем 21 п.л.
Тираж 7300 экз.

Точка зрения авторов статей может не совпадать с мнением редакции.
Ответственность за достоверность рекламных объявлений несут рекламодатели.
Отпечатано в типографии ООО «Канцлер»
г. Ярославль, ул. Полушкина роща, 16, стр. 66а
E-mail: kancler2007@yandex.ru

Subscription in all post offices of Russian,
Kazakhstan, Ukraine and Belarus
The catalogue "Press of Russia" - index 29231

The journal is registered in the Ministry of communications
and mass communications of the Russian Federation,
Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom,
Information Technologies and Mass Communications.

Certificate of mass media registration
19.08.2011 ПИ № ФС77-46230.
ISSN 2308-927X, ISSN 2227-3891

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ: ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ

1, volume 2 (133) – 2023 JANUARY



ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ

- Тагиев М. И., Кожевников М. А.** Роль общественных организаций охотников и рыболовов в истощении биоразнообразия (на примере Усольского районного охотобщества Иркутской области) 83
- Трофимова Н. Н.** Взаимосвязь системы умного производства, экосистемы и устойчивого развития 89
- Малкин В. Ю.** Векторы повышения адаптационных свойств системы единых государственных услуг и ее гибкости 95
- Ефременко Е. В.** Цифровая трансформация сферы услуг: анализ, учет, аудит 101
- Кулешов Д. К.** Основы формирования адаптационного механизма предприятий сферы услуг к условиям конкурентной рыночной среды 107

АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Грухвина О. И., Климова А.И.** Исследование особенностей кросс-культурного менеджмента в компании Procter&Gamble в России 114

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ, ФИНАНСОВЫЙ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

- Попенкова Д. К.** Эволюция и перспективы развития электронной торговли в России 120

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ, АНАЛИЗ И АУДИТ

- Слепкова Т. И., Баснукаев М. Ш., Зангионов А. Н.** Направления и механизм реализации налоговой политики Российской Федерации на современном этапе развития 133

СФЕРА УСЛУГ

- Гехаева П. Т., Возиянова И. С., Табуев Г. Г.** Организация рекламной деятельности в компании 143

By the decision of the Higher Attestation Commission at the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation (Higher Attestation Commission under the Ministry of Education and Science of the Russian Federation), the journal was included in the List of peer-reviewed scientific publications in which the main scientific results of dissertations for the degree of candidate of science, for the degree of doctor of science should be published. Disciplines: 5.2.1 – Economic Theory (Economic Sciences); 5.2.3 – Regional and sectoral economics (economic sciences), 5.2.4 – Finance (Economic Sciences); 5.2.5 – World Economy (Economic Sciences); 5.2.6 – Management (Economics)

The journal is included in the Russian index of scientific citation (RSCI) indexed in: Scientific electronic library ELIBRARU.RU (Russia), ULRICHSWEB™ GLOBAL SERIALS DIRECTORY (USA), JOURNAL INDEX.net (USA), INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL (Poland), EBSCO Publishing Inc. (USA)

Legal address of the Journal:
123022, Moscow, Zvenigorodsky highway, the house 5,
building 1, office space I, room.5, mezzanine
Phone: +7 (495) 592-2998, +7 (915) 087-7376
E-mail: info@s-lib.com, idnb11@yandex.ru
Internet: <https://s-lib.com>
© LLC The publishing house "SCIENTIFIC LIBRARY"

Point of the authors of the articles may not coincide
the editorial views.

The accuracy of the advertisements
is provided by advertisers.
Negotiable. Volume 21 conditionally
printed sheets.
Circulation of copies 7.300

Reprinting materials published in the journal "Economics
and management: problems, solutions" is allowed only with
the written permission of the publisher.
Articles are reviewed.

Printed by LLC "Chancellor" Yaroslavl,
Polushkina Roscha ul. 16, build 66a
E-mail: kancler2007@yandex.ru

Кучиева И. Х., Алиева А. Х., Кадиева М. Э. Повышение эффективности рекламной деятельности в организациях	151
---	-----

РАЗВИТИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Поначугин А. В., Соколов В. А. Организация репетиторства в условиях цифровизации	157
---	-----

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Воеводина Е. И., Прытыка Д. А., Гуляева Ю. М., Емельянова А. Е., Варахтин Д. Е. Проблемы обработки и использования слабоструктурированных и неструктурированных данных в управлении современными организациями	163
---	-----

CONTENTS

ECONOMIC THEORY

Kireeva-Karimova A. M., Haziakhmetova G. A., Tumakaev S. R. Efficiency of the complex of an educational institution as a basis for sustainable development	5
Mironova E. A., Tyukavkin N. M. On the issue of analysis and evaluation of the effectiveness of state and municipal government	12

ECONOMICS AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES AND INDUSTRIES

Gonenko D. V., Senishin A. V. Organization of strategic management at the enterprise in conditions of uncertainty, international pressure and restrictions	19
Evseeva O. V. The influence of the latest geopolitical factors on the dynamics of the global gas market	24
Kryukova A. D., Savelyeva N. K. Modern trends and prospects of development of marketing channels of distribution of goods	40
Gonenko D. V., Loshitskiy I. S. Modern trends in the development of small and medium-sized businesses	48
Malyshev N. N. Digitalization of public administration in Russia: from decentralized informatization model to end-to-end	53
Lunyakov M. A., Tarkhanova Z. A., Baysaeva M. U. Modern community management strategies	60
Sokolov N. A., Babyak M. A., Dyachenko O. V., Khokhrina O. M. Biologization is the basis for the creation of environmentally friendly products in small forms of management: theory, practice, problems	69

ECONOMIC SECURITY

Akhpolova V. B., Akhpolova D. Z. Economic security: threats and prospects	78
--	----

ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT OF THE REGIONS

Tagiev M. I., Kozhevnikov M. A. The role of public organizations of hunters and fishermen in the depletion of biodiversity (on the example of the Usolsky district hunting society of the Irkutsk region)	83
Trofimova N. N. Interrelation of smart production system, ecosystem and environment	89
Malkin V. Yu. Vectors of increasing the adaptive properties of the unified public services system and its flexibility	95
Efremenko E. V. Digital transformation of the service sector: analysis, accounting, audit	101
Kuleshov D. K. Fundamentals of the formation of the adaptation mechanism of service enterprises to the conditions of a competitive market environment	107

ANALYSIS OF FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITIES

Grukhvina O. I., Klimova A. I. Study of the features of cross-cultural management at Procter & Gamble in Russia	114
--	-----

INVESTMENT, FINANCIAL AND MANAGEMENT ANALYSIS

Popenkova D. K. Evolution and prospects of e-commerce in Russia	120
--	-----

ACCOUNTING AND TAXATION, ANALYSIS AND AUDIT

Slepko T. I., Basnukaev M. Sh., Zangionov A. N. Directions and mechanism for implementing the tax policy of the Russian Federation at the present stage of development	133
---	-----

SERVICE SECTOR

Gekhaeva P. T., Voziyanova I. S., Tabuev G. G. Organization of advertising activities in the company	143
Kuchieva I. Kh., Alieva A. Kh., Kadieva M. E. Increasing the effectiveness of advertising activities in organizations	151

DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL PROGRAMS

Ponachugin A. V., Sokolov V. A. Organization of tutoring in the context of digitalization	157
--	-----

DIGITAL ECONOMY

Voevodina E. I., Prytyka D. A., Gulyaeva Yu. M., Emelyanova A. E., Varakhtin D. E. Problems of processing and use of semi-structured and unstructured data in the management of public organizations	163
---	-----

Научная статья

УДК 336.66

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.001

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИМУЩЕСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

*Альфия Муратовна Киреева-Каримова¹, Гузель Азатовна Хазиахметова²,
Саид Рустемович Тумакаев³*

¹⁻³ Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

¹ kireeva-karimova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3325-9962>

² guzel7011@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0849-7608>

³ saeedtumakaev@mail.ru

Автор, ответственный за переписку: Альфия Муратовна Киреева-Каримова, kireeva-karimova@mail.ru

Аннотация. В статье проводятся анализ и оценка имущественного комплекса предприятия как основы его долгосрочного функционирования с учетом оптимальной структуры, обеспечивающей бесперебойную работу для устойчивого развития. Рост рыночной стоимости всех видов имущества является индикатором расширения и масштабирования работы организации, что делает ее более конкурентоспособной на отраслевом рынке.

В исследовании обоснована актуальность комплексного изучения данного аспекта работы организации, его основных признаков, критериев и структуры. Проводится системный анализ имущественного комплекса на примере образовательного учреждения как гибридного предприятия, получающего ресурсы в некоммерческой форме трансфертов и субсидий, так и в результате коммерческой работы от реализации услуг и использования активов. Выявляются узкие места и проблемы рационального использования имущественного комплекса организации сферы образования, предлагаются пути их разрешения и оптимизации.

Ключевые слова: имущественный комплекс, гибридная организация, устойчивое развитие, образовательное учреждение, динамика, структура, проектное решение, грантовый потенциал, коммерциализация, исследование.

Для цитирования: Киреева-Каримова А. М., Хазиахметова Г. А., Тумакаев С. Р. Эффективность имущественного комплекса образовательного учреждения как основа устойчивого развития // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 5–11; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.001>

Original article

Economic theory

EFFICIENCY OF THE COMPLEX OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION AS A BASIS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

© Киреева-Каримова А. М., Хазиахметова Г. А., Тумакаев С. Р., 2023

Alfiya M. Kireeva-Karimova¹, Guzel A. Haziakhmetova², Said R. Tumakaev³
¹⁻³ Kazan Federal University, Kazan, Russia

¹ kireeva-karimova@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3325-9962>

² guzel7011@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0849-7608>

³ saeedtumakaev@mail.ru

Corresponding author: Alfiya M. Kireeva-Karimova, kireeva-karimova@mail.ru

Abstract. *The article analyzes and evaluates the property complex of an enterprise as the basis for its long-term functioning, taking into account the optimal structure that ensures uninterrupted operation for sustainable development. The growth of the market value of all types of property is an indicator of the expansion and scaling of the organization's activities, which makes it more competitive in the industry market.*

The study substantiates the relevance of a comprehensive study of this aspect of the organization's activities, its main features, criteria and structure, a systematic analysis of the property complex is carried out using the example of the educational institution as a hybrid enterprise that receives resources in the non-commercial form of transfers and subsidies, and as a result of business activities from the sale of services and the use of assets. Bottlenecks and problems of rational use of the property complex of the educational organization are identified and ways of their solution and optimization are proposed.

Keywords: *property complex, hybrid organization, sustainable development, educational institution, dynamics, structure, design solution, grant potential, commercialization, research.*

For citation: Kireeva-Karimova A. M., Haziakhmetova G. A., Tumakaev S. R. Efficiency of the complex of an educational institution as a basis for sustainable development. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 5–11 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.001>

Введение. Каждое предприятие имеет различные виды активов, такие как здания, транспортные средства, оборудование, приборы и машины, товарно-материальные ценности, денежные средства, нематериальные ресурсы, рейтинг, имидж, научно-исследовательские разработки.

Устойчивое развитие организации зависит от регулярности пополнения ресурсов и эффективности управления ими. В современных условиях традиционные формы организации предприятий претерпели трансформацию источников необходимых ресурсов. Выделяют традиционные способы получения последних:

– контракты с потребителями и оплата теми результатов работы;

– финансирование государственными, правительственными, региональными, общественными субъектами в той или иной материальной форме.

Новые гибридные организации в этих условиях приспособились рационально сочетать обе формы получения необходимых ресурсов. В экономической литературе такие учреждения получили название организаций, обслуживающих потребности среды обитания (Environment-serving organization, ESO).

Класс ESO включает в себя бизнес-структуры, муниципальные лечебные заведения, ре-

лигиозные организации, государственные учреждения, такие, как почта и др. [1, с. 45]. Они обслуживают потребности внешней среды и получают компенсацию в виде оплаты со стороны потребителей, заказчиков и финансирования государственными и общественными структурами. Большинство российских предприятий реальной экономики относят именно к ESO [4, с. 135–138].

Актуальность темы исследования заключается в том, что эффективное управление имущественным комплексом играет важную роль в хозяйственно-экономической деятельности и оказывает большое влияние на финансовые результаты, экономическую безопасность и устойчивость предприятия.

Целью статьи являются анализ и оценка имущественного комплекса образовательного учреждения на примере Поволжского государственного университета физической культуры и туризма (далее – Поволжский ГУФКСИТ).

Методологической базой исследования выступили теоретические и эмпирические методы: анализ, синтез, систематизация, обобщение, структурирование, вертикальный и горизонтальный анализ, обследование и мониторинг объекта, выявление и разрешение противоречий, прогнозирование.

Основная часть. Имущественный комплекс предприятия – это активы, находящиеся под контролем данного хозяйствующего субъекта с достоверно определенной стоимостью, возникающие в результате прошлых событий и направленные на получение экономической выгоды в будущем. Объем имущественного комплекса и его структура зависят от отрасли и типов бизнеса [5, с. 179].

Имущественный комплекс предприятия можно разделить по срокам его полезного использования, другими словами – по сроку хозяйственной полезности, возможности их продажи, повышения ликвидности и т. п. Среди имущества, принадлежащего компании, можно выделить внеоборотные и оборотные активы [3, с. 72].

Внеоборотные характеризуются длительным сроком использования (обычно более года) и относительно высокой стоимостью. Такие активы используются в компании на протяжении многих отчетных периодов, постепенно изнашиваются и теряют хозяйственную полезность, последовательно перенося свою ценность на выпускаемые товары и услуги.

Оборотные активы – это активы, естественная форма которых изменяется за относительно короткое время. Как правило, они должны принести экономическую выгоду в ближайшие 12 мес. Текущие активы находятся в постоянном движении, ресурсы переходят в последующие фазы в результате работы [2, с. 339].

От теоретических аспектов анализа имущественного комплекса предприятия перейдем к практическим, а именно к оценке имущественного комплекса Поволжского ГУФКСиТ.

Баланс образовательного учреждения отличается от баланса коммерческих предприятий. Основным нормативно-правовым актом, регулирующим правила составления бухгалтерской отчетности образовательных учреждений, выступает Инструкция о порядке составления, представления годовой, квартальной бухгалтерской отчетности государственных бюджетных и автономных учреждений, утвержденная приказом Минфина России от 25.03.2011 № 33н [8].

Состав и динамика имущественного комплекса рассматриваемого образовательного учреждения представлены в табл. 1.

Таблица 1

Состав и динамика имущественного комплекса Поволжского ГУФКСиТ за 2020–2021 гг., руб.

Показатель	2020	2021	Темп прироста, %
1. Нефинансовые активы			
Основные средства	11 545 301 566,1	10 959 872 411,76	–5,07
Нематериальные активы	–	554 378,91	–
Непроизведенные активы	281 670 305,03	281 670 353,01	0
Материальные запасы	75 250 209,25	53 695 529,07	–28,64
Права пользования активами	3 527 794 347,12	4 428 370 613,52	25,53
Расходы будущих периодов	16 558 474,11	27 517 258,12	66,18
Итого по разделу 1	15 446 574 901,61	15 751 680 544,39	1,98
2. Финансовые активы			
Денежные средства	131 676 102,19	126384905,44	–4,02
Финансовые вложения	3 400	–	–
Дебиторская задолженность по доходам	1 979 518 682,19	241 129 448,57	–87,82
Дебиторская задолженность по выплатам	4 229 971,92	4 125 418,68	–2,47
Прочие расчеты с дебиторами	1 588 643,37	2 352 970,27	48,11
Итого по разделу 2	2 117 016 799,67	373 992 742,96	–82,33
Баланс	17 563 591 701,28	16 125 673 287,35	–8,19

Из данных таблицы следует, что объем имущества комплекса «Поволжский ГУФКСиТ» по итогу 2021 г. уменьшился относительно предыдущего периода из-за сокращения

финансовых активов образовательного учреждения.

В свою очередь, последнее произошло за счет сокращения денежных средств, дебиторской

задолженности по доходам и дебиторской задолженности по выплатам. Наибольшие изменения коснулись дебиторской задолженности по доходам: именно эта статья по итогу отчетного года имела наибольший спад.

Дебиторская задолженность по доходам возникает, когда учреждение оказывает услуги (выполняет работы) или реализует ценности (продукцию, товары) с отсрочкой их оплаты. В результате уменьшения показателей данной статьи можно говорить о снижении объема услуг дебиторам [11, с. 83].

Кроме того, рассматривая имущество Поволжского ГУФКСиТ, можно отметить, что в 2021 г. увеличились нефинансовые активы. Основным драйвером роста данного раздела баланса выступило увеличение стоимостного объема права пользования активами. Право пользования активом дает сам объект аренды. Его увеличение свидетельствует о том, что университет в итоге получил больше доходов от предоставляемой аренды относительно предыдущего периода.

Рассмотрим на рис. 1 структуру имущественного комплекса Поволжского ГУФКСиТ.

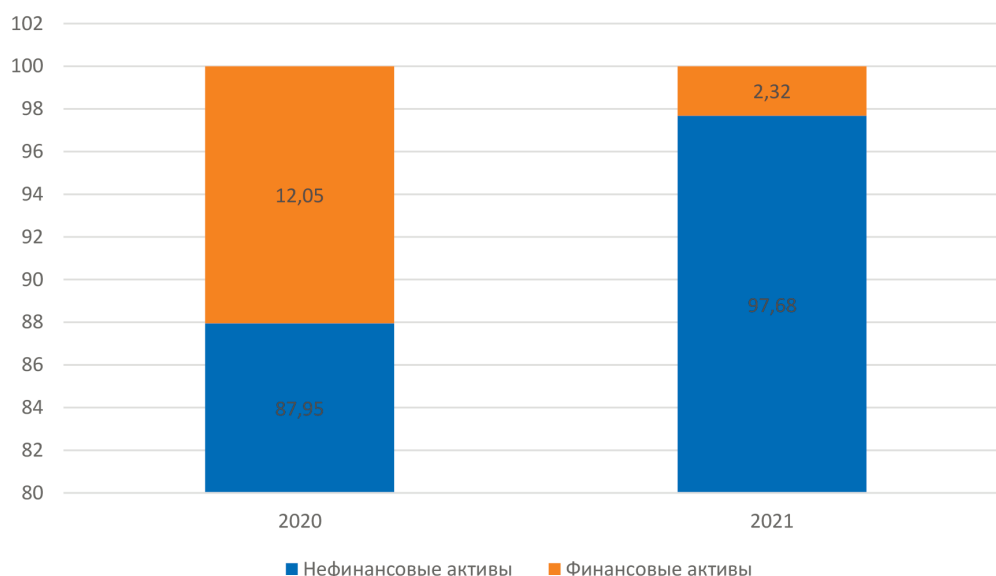


Рис. 1. Структура имущественного комплекса Поволжского ГУФКСиТ в 2020–2021 гг., %

Как следует из анализа, наибольшую часть имущества комплекса университета составляют нефинансовые активы. Далее

в табл. 2 рассмотрим источники формирования имущественного комплекса Поволжского ГУФКСиТ.

Таблица 2

Состав и динамика источников формирования имущественного комплекса Поволжского ГУФКСиТ за 2020–2021 гг., руб.

Показатель	2020	2021	Темп прироста, %
3. Обязательства			
Кредиторская задолженность по выплатам	3 116 673,87	3 315 520,41	6,38
Расчеты по платежам в бюджеты	9 089 135,21	12 263 689,52	34,93
Иные расчеты	2 478 338,78	2 487 381,9	0,36
Кредиторская задолженность по доходам	7 153 858,44	13 452 687,94	88,05
Расчеты с учредителями	14 550 626 916,23	14 231 333 451,45	-2,19
Доходы будущих периодов	5 549 744 654,76	4 705 481 109,3	-15,21
Резервы предстоящих расходов	116 112 060	91 709 780	-21,02
Итого по разделу 3	20 238 321 637,29	19 060 043 620,52	-5,82

Показатель	2020	2021	Темп прироста, %
4. Финансовый результат (собственные средства)			
Финансовый результат экономического субъекта	-2 674 729 936,01	-2 934 370 333,17	9,71
Баланс	17 563 591 701,28	16 125 673 287,35	-8,19

Источник: составлено авторами на основе бухгалтерской отчетности Поволжского ГУФКСиТ.

Из анализа таблицы следует, что снижение стоимостного объема источников формирования имущественного комплекса Поволжского ГУФКСиТ по итогу 2021 г. обусловлено сокращением обязательств за счет:

- снижения расчетов с учредителями;
- снижения доходов будущих периодов;
- снижения резервов предстоящих расходов.

Выводы и рекомендации. Таким образом, для обеспечения устойчивого развития рассматриваемого образовательного учреждения рекомендуется расширение перечня платных услуг и внедрение научно-исследовательских разработок с максимально эффективным использованием потенциала человеческого капитала вуза [12].

Платные услуги – хороший источник привлечения дополнительных средств. В ст. 45 закона об образовании определено, что образовательные учреждения вправе оказывать населению, предприятиям, учреждениям и организациям дополнительные платные образовательные услуги, не предусмотренные соответствующими образовательными программами и государственными образовательными стандартами [7]. Такие услуги не могут быть оказаны вместо образовательной работы, финансируемой за счет средств бюджета. Кроме образовательных учреждение может оказывать и другие платные услуги для укрепления своего финансового состояния [10, с. 308].

При недостатке финансирования в современных условиях появилась альтернатива государственному снабжению – проектная деятельность, имеющая большой грантовый потенциал. Инновации в образовательной сфере проходят в результате генерирования и успешной апробации новых идей в ответ на проблемы и задачи внешней и внутренней среды [4, с. 137]. Так, Фонд В. Потанина объявил грантовый конкурс для преподавателей очной магистратуры на 2022–2023 гг. размером до 500 тыс. руб.¹

Преподаватели и студенты подают заявки на грантовые конкурсы, получают средства на разработку и внедрение новых образовательных исследований, онлайн-курсов и технологий обучения, повышая конкурентоспособность образовательного учреждения.

Список источников

1. *Ансофф И.* Стратегический менеджмент. Классическое издание. СПб: Питер, 2009. С. 45–46.
2. *Бектурова М. Х., Иванова Е. В.* Оценка имущественного комплекса предприятия в современных условиях // Гуманитарные, естественно-научные и технические аспекты современности. 2021. С. 339–342.
3. *Березнёва А. С., Пальчикова С. И.* Предприятие как имущественный комплекс // Нравственные императивы в праве, образовании, науке и культуре. 2019. С. 72–76.
4. *Ларионов О. Д., Киреева-Каримова А. М.* Организации, обслуживающие потребности среды обитания (ESO), как новая форма внедрения стратегических изменений на предприятии // Научное обозрение. 2016. № 21. С. 135–138.
5. *Лобанова Е. И., Охотникова Т. В., Межуева Т. В.* Особенности управления и оценки имущественного комплекса предприятия (бизнеса) // Регулирование земельно-имущественных отношений в России: правовое и геопространственное обеспечение, оценка недвижимости, экология, технологические решения. 2020. Т. 1. С. 179–183.
6. *Мельникова М. С., Воронцова А. Я.* Повышение эффективности управления имущественным комплексом организации высшего образования // Менеджмент. Теория и практика. 2022. №. 3-4. С. 87–92.

¹ URL: <http://www.fondpotanin.ru/competitions/professors-grants/>.

7. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ.
8. Об утверждении Инструкции о порядке составления, представления годовой, квартальной бухгалтерской отчетности государственных (муниципальных) бюджетных и автономных учреждений: приказ Минфина России от 25.03.2011 № 33н.
9. Хазиахметова Г., Шайдуллина И. Показатели оценки эффективности бизнес-процессов организации // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. Саратов: Цифровая наука, 2021. С. 140–144.
10. Якуш Е. В., Кузнецов С. Г. Управление имуществом комплексом бюджетного образовательного учреждения // Актуальные вопросы техники, науки, технологий. Брянск, 2019. С. 308–311.
11. Khaziakhmetova A. G. A., Zainutdinova E. E. (2019) Improving the efficiency of the enterprise production system organization (on the example of Nizhnekamsk Truck Tire Plant Company LTD). *ИОАВЖ*, vol. 10, no. S 3, pp. 83–88.
12. Kireeva-Karimova A. M., Tran Viet Dung et al. (2020) The formation and accumulation of human capital in the resource support of sustainable development of hybrid organization. <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/841/802>.

References

1. Ansoff I. (2009) Strategic management. Classic edition. St. Petersburg, Piter, pp. 45–46.
2. Bekturova M. H., Ivanova E. V. (2021) Assessment of the property complex of the enterprise in modern conditions. *Humanities, natural-scientific and technical aspects of modernity*, pp. 339–342.
3. Berezneva A. S., Palchikova S. I. (2019) Enterprise as a property complex. In: *Moral imperatives in law, education, science and culture*, pp. 72–76.
4. Larionov O. D., Kireeva-Karimova A. M. (2016) Organizations serving the needs of the environment (ESO) as a new form of introducing strategic changes in the enterprise. *Scientific Review*, no. 21, pp. 135–138. (In Russ.).
5. Lobanova E. I., Okhotnikova T. V., Mezhujeva T. V. (2020) Features of management and evaluation of the property complex of the enterprise (business). *Regulation of land and property relations in Russia: legal and geospatial support, real estate valuation, ecology, technological solutions*, vol. 1, pp. 179–183. (In Russ.).
6. Melnikova M. S., Vorontsova A. Ya. (2022) Improving the efficiency of management of the property complex of the organization of higher education. *Management. Theory and practice*, no. 3-4, pp. 87–92. (In Russ.).
7. Federal Law No. 273-FZ of December 29, 2012 “On Education in the Russian Federation”.
8. Order of the Ministry of Finance of the Russian Federation dated March 25, 2011 No. 33n “On approval of the Instruction on the procedure for compiling, submitting annual, quarterly financial statements of state (municipal) budgetary and autonomous institutions”.
9. Khaziakhmetova G., Shaidullina I. (2021) Indicators for evaluating the effectiveness of the organization’s business processes. In: *New impulse of development: issues of scientific research*. Saratov, Digital Science, pp. 140–144.
10. Yakush E. V., Kuznetsov S. G. (2019) Management of the property complex of a budgetary educational institution. In: *Current issues of technology, science, technology*. Bryansk, pp. 308–311.
11. Khaziakhmetova A. G. A., Zainutdinova E. E. (2019) Improving the efficiency of the enterprise production system organization (on the example of Nizhnekamsk Truck Tire Plant Company LTD). *ИОАВЖ*, vol. 10, no. S3, pp. 83–88.
12. Kireeva-Karimova A. M., Tran Viet Dung et al. (2020) The formation and accumulation of human capital in the resource support of sustainable development of hybrid organization. <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/841/802>.

Информация об авторах

А. М. КИРЕЕВА-КАРИМОВА – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики производства, Scopus ID: 56540069800;

Г. А. ХАЗИАХМЕТОВА – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики производства, Scopus ID: 57211316198;

С. Р. ТУМАКАЕВ – студент.

Information about the authors

A. M. KIREEVA-KARIMOVA – PhD Candidate in Economics, Associate Professor of the Department of Production Economics, Scopus ID: 56540069800;

G. A. KHAZIAKHMETOVA – PhD Candidate in Economics, Associate Professor of the Department of Production Economics, Scopus ID: 57211316198;

S. R. TUMAKAEV – Student.

Вклад авторов:

Киреева-Каримова А. М. – научное руководство; концепция исследования; развитие методологии; написание исходного текста; итоговые выводы.

Хазиахметова Г. А. – участие в разработке учебных программ и их реализации; доработка текста; итоговые выводы.

Тумакаев С. Р. – написание исходного текста, развитие методологии; итоговые выводы.

Contribution of the authors:

Kireeva-Karimova A. M. – scientific management; research concept; methodology development; participation in development of curricula and their implementation; writing the draft; final conclusions.

Khaziakhmetova G. A. – participation in development of curricula and their implementation; follow-on revision of the text; final conclusions.

Tumakaev S. R. – writing the draft; methodology development; final conclusions.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 09.02.2023; одобрена после рецензирования 14.02.2023; принята к публикации 19.02.2023

The article was submitted 09.02.2023; approved after reviewing 14.02.2023; accepted for publication 19.02.2023

К ВОПРОСУ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Елена Александровна Миронова¹, Николай Михайлович Тюкавкин²

*^{1,2} Самарский национальный исследовательский университет
имени акад. С. П. Королёва, Самара, Россия*

¹ elena.obrazovanie@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9645-5717>

² tnm-samara@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6049-897X>

Аннотация. В современных геополитических реалиях, определяющихся военными конфликтами, экономической нестабильностью, политическими и информационными провокациями, различными видами санкций в отношении России со стороны недружественных государств вопросы укрепления национальной безопасности РФ, в первую очередь относящиеся к работе государственных и муниципальных органов управления, вышли на первый план. Эффективность этой деятельности способствует росту и развитию национальной экономики, повышению уровня жизни граждан, поддержанию политической стабильности, совершенствованию государственной и общественной безопасности, обороне страны, укреплению международного престижа и конкурентоспособности РФ на мировом уровне.

Особенно остро стоит вопрос о повышении эффективности государственного управления в связи с обеспечением экономической безопасности государства, связанного с противодействием санкционному давлению западных стран и США, которые в открытую заявляют об уничтожении России. В этих условиях организации эффективного управления, решающего вопросы национального значения, отводится определяющая роль в формировании устойчивого развития страны. Основное внимание отводится созданию и эффективному функционированию аппарата управления, оперативно реагирующего на вопросы и вызовы современности. В этой связи анализ эффективности государственного управления, а также связанных с ним критериев и показателей оценки управления является важным направлением деятельности органов государственной и муниципальной власти на всех уровнях.

Ключевые слова: государственное и муниципальное управление, эффективность, орган власти, критерий, показатель, анализ, оценка, эффективность, нормативно-правовая база, регламент, метод, принцип, условие, деятельность, результат.

Для цитирования: *Миронова Е. А., Тюкавкин Н. М. К вопросу анализа и оценки эффективности государственного и муниципального управления // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 12–18; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.002>*

Original article

Economic theory

ON THE ISSUE OF ANALYSIS AND EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF STATE AND MUNICIPAL GOVERNMENT

Elena A. Mironova¹, Nikolai M. Tyukavkin²^{1,2} Samara National Research University named
after Academician S. P. Korolev, Samara, Russia¹ elena.obrazovanie@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9645-5717>² tnm-samara@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6049-897X>

Abstract. *In modern geopolitical realities, determined by military conflicts, economic instability, political and informational provocations, various types of sanctions against Russia by unfriendly states, issues of strengthening the national security of the Russian Federation, primarily related to the activities of state and municipal governments, have come to the fore. plan. The effectiveness of their activities contributes to the growth and development of the national economy, raising the standard of living of citizens, creating political stability in the state, improving state and public security, national defense, strengthening the international prestige and competitiveness of the Russian Federation at the world level.*

Particularly acute was the issue of improving the efficiency of public administration, in connection with ensuring the economic security of the state, associated with countering sanctions pressure from Western countries and the United States, which openly declare the destruction of Russia. Under these conditions, the organization of effective management, which solves issues of national importance, is given a decisive role in shaping the sustainable development of the state, where the main importance is given to the creation and effective functioning of a management apparatus that promptly responds to the issues and challenges of our time. In this regard, the analysis of the effectiveness of public administration, as well as related criteria and indicators for evaluating management, is an important activity of state and municipal authorities at all levels of government.

Key words: *state and municipal management, efficiency, authority, criteria, indicator, analysis, assessment, efficiency, legal framework, regulation, method, principle, condition, activity, result.*

For citation: Mironova E. A., Tyukavkin N. M. On the issue of analysis and evaluation of the effectiveness of state and municipal government. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 12–18 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.002>

Введение. При исследовании эффективности управления необходимо определиться с понятием «эффективность». Исторически, сферой формирования и применения этой категории является экономика, которая как наука изучает, как в условиях ограниченных ресурсов получить оптимальный результат. Следовательно, основной задачей экономики является анализ различных альтернативных способов использования экономических ресурсов, имеющихся в природе и обществе в ограниченном виде.

Экономическая категория эффективности представляет собой количественный параметр, который характеризует динамику изменения исследуемой величины во времени или чувствительность данной величины к определенному фактору [5]. В отечественной экономике сформировался подход, характеризующий эффективность через соотношение результата и затрат на его осуществление.

Большое внимание анализу эффективности уделяет теория научного управления. Г. Эмерсон, ее основоположник, в 1912 г. представил научный

труд «Двенадцать принципов эффективности» [4], в котором определил эффективность функционирования главной задачей управленческого персонала. Ученый развил содержание этой категории, представив взаимосвязь между эффективностью и целеполаганием, выделив организационные и управленческие факторы как важнейшие пути повышения эффективности.

Основная часть. Эффективность управления представляет собой показатель оценки труда управленческих кадров, определяемый соотношением эффекта или результата конкретного труда управленцев и коллектива к затратам на его осуществление. Таким образом был основан классический подход к определению главного критерия роста эффективности, предусматривающего достижение максимально возможного эффекта при нормируемых или оптимальных затратах [3].

В современных научных источниках эффективность функционирования раскрыта в трудах П. Друкера. В работе «Эффективное управление: экономические задачи и оптимальные решения»

он производит разграничение понятий «результативность» и «организационная эффективность», отражающих способы и процессы деятельности [4]. Особое внимание П. Друкер уделил построению концепции управления по целям.

Категория «менеджмент» применяется как инструментальный достижения организацией определенных целей. Исследователь А. Б. Зеленцов представляет эффективность управления в качестве результата взаимодействия эффективности процессов управления в общей системе управления [1].

Другой исследователь, А. Г. Поршневу, понимает под эффективностью результативность менеджмента в достижении целей управления и получения социально-экономического эффекта по сравнению с затрачиваемыми ресурсами [5].

По определению Дж. К. Лафта, эффективность управления необходимо анализировать с точки зрения различных составляющих, характеризующих особенности и факторы влияния на работу организации: внутренняя эффективность (ресурсная), внешняя (внешние возможности), общая, рыночная, стратегическая, затратная [3].

Полезной представляется постановка задачи о том, что эффективность должна быть охарактеризована как в количественной, так и в качественной интерпретации [5]. Исследователь В. В. Бочаров в работе «Механизм оценки эффективности деятельности органов власти РФ» определяет эффективность в качестве экономической категории, которая связана с интенсивностью функционирования и совершенствования управления.

Эффективность государственного управления представляет собой интегрированное понятие, представляющее комплекс управленческих воздействий должностных лиц властных структур, определяемая:

- результативностью модели управления и ее способностью удовлетворять экономические потребности общества;

- динамикой повышения качественных и количественных параметров внешних и внутренних условий без потерь функционирования и снижения степени социально-экономического обеспечения.

Исследование. Социально-экономическая эффективность государственного и муниципального управления определяется путем представления конкретных результатов работы государственного аппарата, регулируемого законодательным и нормативно-правовым, а также методическим обеспечением оценки эффективности.

Перечень концептуального обеспечения эффективности государственного и муниципального управления с учетом приоритетов государственной политики в сфере стратегического развития субъектов Федерации и муниципальных образований представлен следующими документами.

1. Федеральный закон «О государственной гражданской службе РФ» [6]. Вопросы, касающиеся эффективности государственного и муниципального управления, напрямую в законе нет. В нем отражены основные положения гражданской службы, структура органов власти, порядок прохождения службы, обязанности должностных лиц и пр.

2. Указ Президента РФ «О направлениях совершенствования государственного управления» [8]. В документе отражены положения об обеспечении эффективности государственного и муниципального управления, предусматривающие:

- разработку критериев оценки эффективности работы органов власти субъектов РФ и муниципального самоуправления;

- использование результатов такой оценки для обоснования решений о досрочном прекращении органами власти их полномочий.

3. Указ Президента РФ «Об оценке эффективности деятельности должностных лиц субъектов Российской Федерации» [10]. В документе содержится перечень 15 показателей для оценки эффективности управленческой деятельности должностных лиц. По мнению авторов, к таким показателям относятся те, которые напрямую зависят от управленческих воздействий органов власти: уровень доверия к власти субъектов РФ, уровень бедности и пр.

4. Постановление Правительства РФ «Об утверждении методик расчета эффективности деятельности должностных лиц субъектов Российской Федерации» [11]. Документ содержит 24 показателя оценки, из которых к параметрам эффективности, по мнению авторов, можно отнести те, которые зависят от управленческой работы (коэффициент доступности жилья, уровень преступности, динамика валового регионального продукта, плотность сети автомобильных дорог общего пользования, оценка эффективности работы органов власти и др.).

5. Распоряжение Правительства РФ «О методиках оценки эффективности деятельности должностных лиц субъектов РФ» [7]. Предлагаемые методики оценки эффективности позволяют оценить уровень образования, развитие способ-

ностей и талантов у детей и молодежи, оценку демографических и социальных показателей, темп роста зарплаты, доходов населения, «цифровую зрелость» органов власти регионов и пр. Данные методики позволяют определить ряд социальных показателей развития региона, но не отражают эффективности государственного управления.

6. Постановление Правительства РФ «Об оценке эффективности деятельности руководителей территориальных органов исполнительной власти с учетом качества оказания государственных услуг» [9].

Оценка названной эффективности проводят граждане на всех этапах оказания государственных услуг. Она определяется на основе мнений об их качестве по следующим критериям:

- время оказания государственных и муниципальных услуг;
- время в очереди на оказание услуг;
- компетентность и вежливость персонала;
- комфортность мест предоставления услуги;
- доступность информации об оказываемых услугах.

Как видно из перечня критериев по оценке эффективности, все показатели представляют временную и качественную оценку. Эти показатели не относятся к показателям оценки эффективности управления.

На муниципальном уровне, качество управленческой деятельности органов местного само-

управления (МСУ) определено Федеральным законом «О муниципальной службе в Российской Федерации», законодательством субъектов РФ и муниципальными нормативно-правовыми актами. Повышение эффективности государственной политики в данной сфере требует системного подхода к решению задач, определению приоритетных целей и реализации политики государства.

Результаты исследования. Понятие эффективности государственного и муниципального управления авторы определяют на основе следующих положений:

- соответствие работы государственного аппарата управления целям и задачам государственной политики;
- наличие необходимых компетенций у сотрудников госаппарата управления (знания, опыт, умения, способности);
- использование рациональных и экономических в данный момент методов управления;
- достижение планируемого результата с минимальными затратами.

Авторы предлагают методику оценки эффективности управленческого труда работников государственного аппарата управления с объективной оценкой параметров их деятельности за определенный период на основе применения должностных регламентов.

Параметры предлагаемой методики оценки отдельного сотрудника представлены на рис. 1.

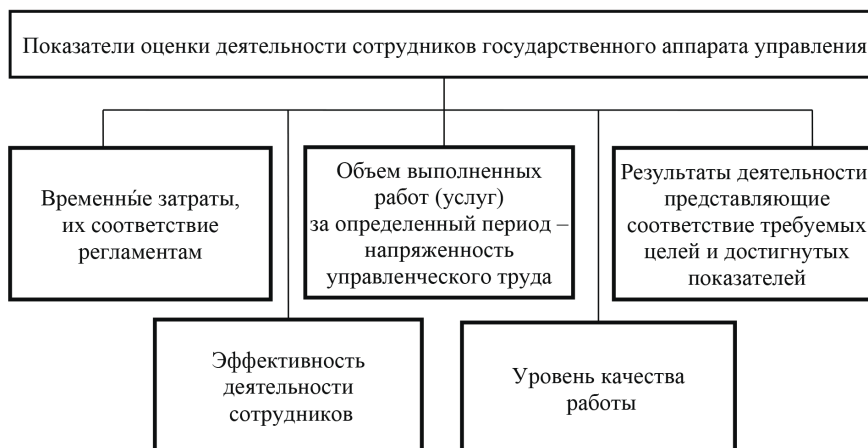


Рис. 1. Параметры методики оценки работы отдельного сотрудника государственного аппарата управления

Данные параметры должны формироваться с учетом стратегических перспектив развития исследуемого объекта, а также оценки:

- удовлетворенности населения и организаций результатами управления;

– рационального использования бюджетных средств на целевую деятельность;

- сформированности аппарата управления, организации управления и выполнения ключевых функций сотрудников;

- профессионального развития кадрового состава аппарата управления;
- распределения направлений ответственности и пр.

Статические показатели оценки представлены параметрами результативности управленческой деятельности сотрудников за конкретный

отчетный период. Динамические показатели отражают результативность управленческой деятельности сотрудников путем сопоставления и анализа полученных показателей за ряд отчетных периодов. На результаты управленческого труда оказывают влияние несколько факторов (рис. 2).

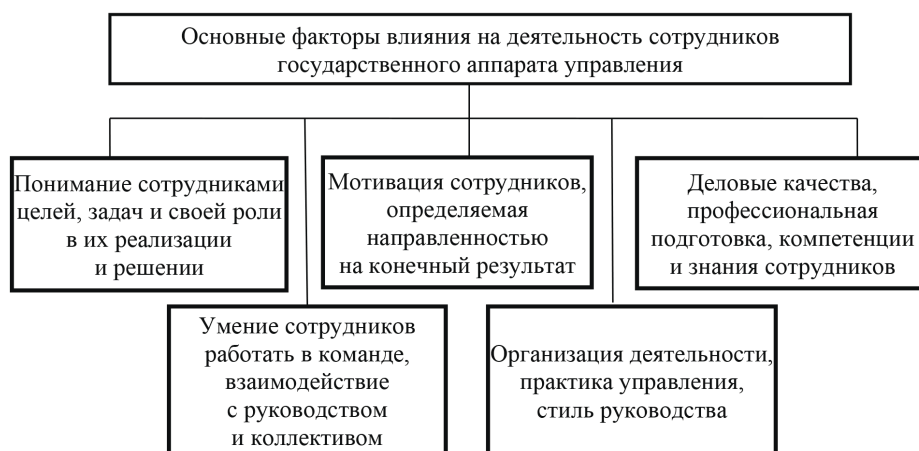


Рис. 2. Основные факторы, влияющие на результат управленческого труда

Объективная оценка управленческой деятельности сотрудников и структурных подразделений аппарата государственного управления представляет данные, полученные от сопоставления показателей, отражающих результаты – требуемый и достигнутый.

Комплексная оценка работы сотрудников госаппарата включает в себя следующие элементы:

- оценка квалификации сотрудника *ОКС* на предмет его соответствия занимаемой должности:

$$ОКС = ПО + УЗ + ПК + СЛ + ПА, \quad (1)$$

где *ПО* – наличие профессионального образования согласно требованиям к занимаемой должности;

УЗ – уровень необходимых знаний, оцениваемых тестированием;

ПК – наличие документов о повышении квалификации и сроков ее прохождения по должностным регламентам;

СЛ – участие в служебных командировках;

ПА – публикационная активность;

- оценки профессиональных качеств сотрудника *ОПК*:

$$ОПК = ОР + ТП + УП + КВР + ВВР, \quad (2)$$

где *ОР* – объем выполняемых сотрудником работ;

ТП – трудовой опыт;

ТП – наличие профессиональных компетенций;

КВР – качество выполняемых работ;

ВВР – временные параметры выполнения работ;

– оценка на заключительных этапах работы эффективности и результатов деятельности сотрудников. Для ее определения необходимо оценить эффекты от управленческой деятельности *ЭУД*:

$$ЭУД = ЭКС + ЭПК + ЭРД, \quad (3)$$

где *ЭКС* – эффекты, зависящие от уровня квалификации сотрудника (на предмет его соответствия занимаемой должности);

ЭПК – эффекты от уровня профессиональных качеств сотрудника;

ЭРД – эффекты от результатов управленческой деятельности.

Затраты на управленческую деятельность *З* необходимо представить по стадиям ее реализации:

$$З = З_1 + З_2 + \dots + З_n \quad (4)$$

где 1, 2, *n* – стадии реализации управленческой деятельности.

Таким образом, мы получаем эффективность управленческой деятельности *ЭД* отдельного сотрудника, представляющую собой положительный эффект (доход) от данной деятельности относительно затрат на его осуществление:

$$ЭД = (ЭКС + ЭПК + ЭРД) / З. \quad (5)$$

Это конечный результат методики оценки эффективности. Вычисление промежуточных

показателей требует учета коэффициентов их значимости, определяемых методом экспертных оценок.

Оценивая показатель ЭРД, необходимо уметь ввиду, что он может быть представлен косвенными параметрами: повышением качества жизни населения, коэффициентом доступности жилья, уровнем преступности и пр. Оценка этих показателей представляет собой наиболее сложный этап. Здесь необходимы дополнительная информация, сопоставление показателей и приведение их к сопоставимому виду.

Заключение. Методические рекомендации по оценке государственного и муниципального управления предлагают основные критерии определения эффективности управления [2]:

- реализация основных функций государственного или муниципального управления согласно нормативным документам и регламентам работы государственного аппарата управления;

- обоснованность и рациональность использования средств государственного бюджета на организацию управленческой деятельности и получение положительных итогов от ее реализации;

- степень удовлетворенности населения и юридических лиц уровнем государственного и муниципального управления;

- рост профессионального уровня и компетенций сотрудников государственных и муниципальных органов управления.

На основании данных критериев можно определить степень соответствия профессиональной подготовки государственных служащих и организационных компетенций руководителей показателям эффективности государственного и муниципального управления.

Предлагаемая методика оценки может быть использована на различных стадиях работы должностных лиц аппарата управления. В процессе ее применения выявляется профессионализм сотрудников, уровень их ответственности и исполнительской дисциплины. Кроме того, методика может быть употреблена при определении мер профилактики, противодействия коррупции в органах государственного управления.

Выводы и результаты

1. Проведен анализ категории «эффективность государственного управления».

2. Предложены параметры методики оценки работы сотрудников государственного аппарата управления.

3. Предложена методика оценки эффективности государственного и муниципального управления.

Список источников

1. Аврамчикова Н. Т. Государственные и муниципальные финансы: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2021. 174 с.
2. Агаева Л. К. Организационно-экономический механизм управления инвестиционной деятельностью на предприятиях городского хозяйства // Материалы конференций / под ред. В. К. Семёнычева. Т. 2. Самара: САГМУ, 2013. С. 138–142.
3. Багян Г. А., Лукашук В. И. Пути решения актуальных проблем государственного управления в Российской Федерации // Modern Science. 2020. № 5-1. С. 450–454.
4. Войтович В. Ю., Иванова А. А. Назначение связей с общественностью в органах власти // Наука Удмуртии. 2017. № 1. С. 49–55.
5. Зеленцов В. С. Терминологический анализ понятия «Организационная структура предприятия» // Вестник ОГУ. 2005. № 8. С. 173–179.
6. О государственной гражданской службе в Российской Федерации: Федеральный закон № 79-ФЗ.
7. О методиках определения целевых значений показателей для оценки эффективности деятельности руководителей федеральных органов исполнительной власти и высших должностных лиц субъектов Российской Федерации: распоряжение Правительства РФ от 27.12.2012 № 2550-р.
8. Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления: Указ Президента РФ от 07.05.2012 № 601.
9. Об оценке гражданами эффективности деятельности руководителей территориальных органов федеральных органов исполнительной власти и территориальных органов государственных внебюджетных фондов с учетом качества предоставления государственных услуг: постановление Правительства РФ от 12.12.2012 № 1284 (действ. ред.).
10. Об оценке эффективности деятельности высших должностных лиц субъектов Российской Федерации и деятельности исполнительных органов субъектов Российской Федерации: Указ Президента РФ от 9.09.2022 № 620.

11. Об утверждении методик расчета показателей для оценки эффективности деятельности высших должностных лиц субъектов Российской Федерации и деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации: постановление Правительства РФ от 17.07.2019 № 915.
- References**
1. Avramchikova N. T. (2021) State and municipal finance. Moscow, Yurayt, 174 p.
 2. Agaeva L. K. (2013) Organizational and economic mechanism for managing investment activities at municipal enterprises. In: *Materials of conferences: Collection of articles*. Ed. by V. K. Semenychev, vol. 2. Samara, SASMA, pp. 138–142.
 3. Bagyan G. A., Lukashchuk V. I. (2020) Ways of solving urgent problems of public administration in the Russian Federation. *Modern Science*, no. 5-1, pp. 450–454. (In Russ.).
 4. Voitovich V. Yu., Ivanova A. A. (2017) Appointment of public relations in authorities. *Science of Udmurtia*, no. 1, pp. 49–55. (In Russ.).
 5. Zelentsov B. C. (2005) Terminological analysis of the concept “Organizational structure of an enterprise”. *Vestnik OSU*, no. 8, pp. 173–179. (In Russ.).
 6. (2004) Federal Law No. 79-FZ “On the State Civil Service in the Russian Federation”. Adopted by the State Duma on July 7, 2004.
 7. (2012) Decree of the Government of the Russian Federation of December 27, 2012 No. 2550-г “On Methods for Determining Target Values of Indicators for Evaluating the Performance of Heads of Federal Executive Authorities and Senior Officials of the Subjects of the Russian Federation”.
 8. (2012) Decree of the President of the Russian Federation of May 7, 2012 No. 601 “On the main directions for improving the system of public administration”.
 9. (2022) Decree of the Government of the Russian Federation of December 12, 2012 No. 1284 (as amended in 2022) “On the assessment by citizens of the effectiveness of the activities of the heads of territorial bodies of federal executive bodies and territorial bodies of state extra-budgetary funds, taking into account the quality of the provision of public services”.
 10. (2022) Decree of the President of the Russian Federation of September 9, 2022 No. 620 “On assessing the effectiveness of the activities of senior officials of the constituent entities of the Russian Federation and the activities of the executive bodies of the constituent entities of the Russian Federation”.
 11. (2019) Decree of the Government of the Russian Federation of July 17, 2019 No. 915 “On approval of methods for calculating indicators for assessing the effectiveness of the activities of senior officials of the constituent entities of the Russian Federation and the activities of executive authorities of the constituent entities of the Russian Federation.

Информация об авторах

Е. А. МИРОНОВА – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики инноваций;

Н. М. ТЮКАВКИН – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики инноваций.

Information about the authors

E. A. Mironova – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Innovation Economics;

N. M. Tyukavkin – Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Innovation Economics.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 00.00.2023; одобрена после рецензирования 00.00.2023; принята к публикации 00.00.2023.

The article was submitted 00.00.2023; approved after reviewing 00.00.2023; accepted for publication 00.00.2023.

Научная статья

УДК 336.018(045)

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.003

ОРГАНИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ, МЕЖДУНАРОДНОГО ДАВЛЕНИЯ И ОГРАНИЧЕНИЙ

Д. В. Гоненко¹, А. В. Сенишин²

^{1,2} *Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия*

¹ *daniilv@yandex.ru*

² *senishin-skype@mail.ru*

Аннотация. Организация эффективного стратегического управления имеет важное значение для развития предприятий. Актуальность этой темы несомненна, особенно в современных сложных социально-экономических условиях развития отечественных компаний. Чем раньше субъекты бизнеса и их руководители осознают значимость системы стратегического управления, тем более высокими темпами будет проходить его изменение, которое должно быть комплексным и масштабным.

На практике ситуация с развитием и применением инструментария стратегического управления складывается следующим образом: на основе зарубежных подходов такое управление применяют крупные компании, а в организациях есть стратегии по различным бизнес-направлениям.

В статье выявлены ключевые проблемы применения системы и инструментария стратегического менеджмента, обозначены возможные варианты разрешения этих проблем.

Ключевые слова: стратегическое управление, кризис, международное давление, ограничение.

Для цитирования: Гоненко Д. В., Сенишин А. В. Организация стратегического управления на предприятии в условиях неопределенности, международного давления и ограничений // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 19–23; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.003>

Original article

Economics and management of enterprises and industries

ORGANIZATION OF STRATEGIC MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY, INTERNATIONAL PRESSURE AND RESTRICTIONS

Daniil V. Gonenko¹, Alexander V. Senishin²

^{1,2} *Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia*

¹ *daniilv@yandex.ru*

² *senishin-skype@mail.ru*

Abstract. *The organization of effective strategic management is important for the development of enterprises. The relevance of this topic is undeniable, especially in today's difficult socio-economic conditions of the*

© Гоненко Д. В., Сенишин А. В., 2023

development of domestic companies. The sooner business entities and their managers realize the importance of the strategic management system, the faster its change will take place, which should be comprehensive and large-scale.

In practice, the situation with the development and application of strategic management tools is as follows: on the basis of foreign approaches, such management is used by large companies, and organizations have strategies in various business areas.

The article identifies the key problems of applying the system and tools of strategic management, identifies possible solutions to these problems.

Keywords: strategic management, crisis, international pressure, limitation.

For citation: Gonenko D. V., Senishin A. V. Organization of strategic management at the enterprise in conditions of uncertainty, international pressure and restrictions. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 19–23 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.003>

Введение. Ключевая проблема отечественных компаний заключается в недостаточно четкой организации систем управления в целом, антикризисного и стратегического управления.

На практике развитие и применение инструментария стратегического управления складывается следующим образом:

- на основе зарубежных подходов, концепций и моделей разработан отечественный инструментарий стратегического управления, уточнены этапы последнего и методы стратегического анализа;
- стратегическое управление применяют в крупных компаниях, которые имеют собственные стратегии развития. Однако процент применения важнейших инструментов стратегического управления в российских компаниях не превышает 30%;
- нередко встречается ситуация: в организации есть стратегии по различным бизнес-направлениям, однако нет стратегических целей и соци-

ально-ориентированных задач, обеспечивающих стабильное и систематическое развитие компании, способность работать за счет собственных ресурсов с минимальным привлечением заемных источников.

Основная часть. Названные обстоятельства приводят к тому, что система управления в целом в компаниях развита слабо, не учитывает интересов бизнеса и сотрудников. В условиях отсутствия стратегического управления сложно оперативно адаптироваться к изменениям условий внешней среды. Это нередко приводит к серьезным последствиям, обуславливает высокий риск банкротства и ликвидации компании.

В этой связи значимость стратегического управления представляется несомненной и особенно актуальной в сложных реалиях современного развития отечественных компаний.

Уточним, каким образом могут быть проиллюстрированы ключевые тенденции развития российских компаний (рис. 1).



Рис. 1. Современные тенденции развития отечественных компаний

Акцентируем внимание на проблемных аспектах, которые определяют условия функ-

ционирования современных субъектов хозяйствования. Подчеркнем, что ограничения не

всегда имеют отрицательные последствия и результаты.

В первую очередь кризис в Европе обусловил рост цен на отечественные энергоресурсы, что привело к росту соответствующих поступлений в бюджет страны. Это обстоятельство оказало положительное влияние на развитие экономики и субъектов бизнеса.

Смена региональных приоритетов привела к тому, что Россия начала выходить на новые экономические рынки, проводить политику дружественных отношений с рядом стран, что позволило сделать альтернативу экспорту и обеспечить создание новых производств внутри страны.

Важным результатом можно считать проведение активной политики импортозамещения. Посредством сотрудничества с другими странами, использования их опыта, а также сырья и деталей для различных производств постепенно проходят восстановление экономики и создание предприятий для обеспечения потребителей всеми необходимыми продуктами, товарами и услугами.

Современные организации, особенно производственные, вынуждены были вести активную замену поставщиков сырья. В целом это было выполнено достаточно успешно, поскольку в оперативные сроки пересмотрены договоры и заключены необходимые соглашения с дружественными странами. В данный момент производственные компании не сталкиваются с дефицитом сырья для производства необходимой продукции (в том числе продовольственных товаров).

На первоначальном этапе экономических ограничений отечественные ИТ-компании начали активную разработку программного обеспечения, чтобы обеспечить важные отрасли экономики отечественными продуктами по причине запрета компании Microsoft на поставку и использование зарубежного программного обеспечения. Банковские учреждения практически полностью перешли на отечественные программы, органы управления и организации также заменили программное обеспечение.

Еще одна проблема – дефицит кадров по причине объявленной частичной мобилизации населения. Эта проблема будет актуальной и в дальнейшем, что требует от системы образования оперативной и качественной подготовки новых специалистов, особенно в отраслях, важнейших для поддержания экономики на стабильном уровне развития.

Можно много рассуждать о том, что ограничения привели к новым вызовам, обусловившим рост в отдельных отраслях экономики. В целом ситуация выглядит именно так. Однако с точки зрения предприятий решение проблем и выживание в условиях ограничений представляется более сложным процессом, требующим усилий всех сотрудников и четкой координации действий на всех уровнях управления.

В этой связи следует говорить о том, что компании, в которых стратегическое управление организовано на высшем уровне, смогли оперативно приспособиться к новым условиям: внедрить программное оборудование, обеспечить финансовую безопасность, привлечь новых грамотных сотрудников.

К примеру, если провести обстоятельный финансовый анализ таких крупнейших компаний, как «Газпром», «Роснефть» и ряда других компаний с государственным участием, можно увидеть, что финансовое состояние компаний в 2022 г. ухудшилось несильно, а выручка и прибыль остаются на высоком уровне. Нельзя утверждать, что это заслуга исключительно эффективно действующей системы стратегического менеджмента, но именно качественная система управления обусловила адаптацию компаний к новым экономическим реалиям.

Обозначим ключевые проблемы, которые определяют применение системы и инструментария стратегического менеджмента, а также обозначим возможные варианты разрешения этих проблем (рис. 2).

Одной из основных проблем, усложняющих организацию стратегического управления, можно назвать отсутствие интереса к этой сфере государства, органов управления. На практике каждый субъект должен самостоятельно формировать систему стратегического менеджмента, разрабатывать стратегии, что бывает достаточно сложно делать в условиях многообразия инструментов и моделей стратегического анализа.

Вероятно, если государственные органы работали бы конструктивные рекомендации, включая важнейшие особенности организации стратегического управления, этот процесс в компаниях стал бы более оперативным и действенным.

Существующие модели и инструменты управления не в полной мере учитывают современную ситуацию. Вероятно, в перспективе потребуются новые модели и инструменты анализа, составляющие основу стратегического менеджмента.



Рис. 2. Проблемы и перспективы стратегического управления

Существенная проблема организации стратегического управления – отсутствие контроля в увязке с проблемой 1 (см. рис. 2). Получается, только организация несет ответственность за стратегическое управление. Если руководитель не понимает необходимости формирования системы стратегического управления, она и бизнес-модель в принципе не могут быть созданы. Этот процесс не поддается контролю государственных органов, что, безусловно, снижает возможность улучшения ситуации в будущем.

Заключение. Подчеркнем: современные компании вынуждены функционировать в сложных социально-экономических условиях. Пандемия, последовавшие за ней политические изменения и ограничения требуют от компании неперемного выживания. Оно может быть обеспечено только за счет скорейшей адаптации к внешним изменениям, качественного управления и стратегического развития. Чем раньше субъекты бизнеса и их руководители осознают важность и значимость системы стратегического управления, тем более высокими темпами будет проходить ее изменение, которое должно быть комплексным и масштабным.

Список источников

1. Басова Н. В., Сенишин А. В. и др. Особенности реализации национальных проектов в сфере отечественного агропромышленного комплекса с использованием механизма

государственно-частного партнерства. 2022. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48138125>.

2. Бекиров Э. А., Стефаненко М. Н. Стратегический менеджмент как процесс разработки и реализации стратегии на предприятии. 2022. URL: <https://www.elibrary.ru/nhslal>.
3. Вахтина М. А., Вознюк А. И. Управление человеческими ресурсами в системе стратегического менеджмента, 2022. URL: <https://www.elibrary.ru/tfszks>.
4. Гайрбекова Р. С., Темиралиева М. Х., Аздаева М. Ш. Стратегический менеджмент предприятия, 2020. URL: <https://www.elibrary.ru/bjzeya>.
5. Гоненко Д. В. Основы теории управления. Взаимодействие человека и организации. 2008. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19666683>.
6. Ланшова С. Развитие стратегического менеджмента в национальной экономике РФ. 2022. URL: <https://www.elibrary.ru/vqxnzl>.
7. Маркелова Ю. В., Ваганова Р. И. Роль менеджмента в стратегическом менеджменте. 2022. URL: <http://intjournal.ru/wp-content/uploads/2022/03/Markelova.pdf>.

References

1. Basova N. V., Senishin A. V. et al. (2022) Features of the implementation of national projects in the field of the domestic agro-industrial complex using the mechanism of public-private partnership. <https://elibrary.ru/item.asp?id=48138125>. (In Russ.).

2. Bekirov E. A., Stefanenko M. N. (2022) Strategic management as a process of developing and implementing a strategy in an enterprise. <https://www.elibrary.ru/nhslal>. (In Russ.).
3. Vakhtina M. A., Voznyuk A. I. (2022) Human resource management in the strategic management system. <https://www.elibrary.ru/tfszks>. (In Russ.).
4. Gairbekova R. S., Temiraliyeva M. Kh., Azdaeva M. Sh. (2020) Strategic management of an enterprise. <https://www.elibrary.ru/bjzeya>. (In Russ.).
5. Gonenko D. V. (2008) Fundamentals of control theory. Interaction between a person and an organization. <https://elibrary.ru/item.asp?id=19666683>. (In Russ.).
6. Lapshova S. (2022) Development of strategic management in the national economy of the Russian Federation. <https://www.elibrary.ru/vqxnzl>. (In Russ.).
7. Markelova Yu. V., Vagapova R. I. (2022) The role of management in strategic management. <http://intjournal.ru/wp-content/uploads/2022/03/Markelova.pdf>. (In Russ.).

Информация об авторах

Д. В. ГОНЕНКО – кандидат экономических наук, доцент;
А. В. СЕНИШИИН – аспирант.

Information about the authors

D. V. GONENKO – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
A. V. SENISHIN – Graduate Student.

Вклад авторов:

Гоненко Д. В. – научное руководство; концепция исследования; участие в разработке учебных программ и их реализации; написание исходного текста; итоговые выводы.
Сенишин А. В. – участие в разработке учебных программ и их реализации; доработка текста; итоговые выводы.

Contribution of the authors:

Gonenko D. V. – scientific management; research concept; participation in development of curricula and their implementation; writing the draft; final conclusions.
Senishin A. V. – participation in development of curricula and their implementation; follow-on revision of the text; final conclusions.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 10.02.2023; одобрена после рецензирования 15.02.2023; принята к публикации 20.02.2023

The article was submitted 10.02.2023; approved after reviewing 15.02.2023; accepted for publication 20.02.2023

Научная статья

УДК 330.1

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.004

ВЛИЯНИЕ НОВЕЙШИХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ДИНАМИКУ МИРОВОГО ГАЗОВОГО РЫНКА

Ольга Владимировна Евсеева

*Центральный экономико-математический институт РАН,
Москва, Россия, olakotka81@mail.ru*

Аннотация. В 2022 г. произошло резкое изменение геополитической ситуации в мире, что существенно повлияло как в целом на мировую экономику, так и на энергетику и газовую отрасль в частности. Европейские страны начали отказываться от поставок российского природного газа. Евросоюз выработал документы, в которых разработаны меры постепенного и безболезненного для себя исключения из потребления российского газа.

В связи с этим резко сократилась добыча и экспорт основополагающего природного ресурса из России. В среднесрочной перспективе страны Евросоюза планируют полностью перейти на альтернативные источники энергии. В этой связи перед российской газовой отраслью возникают огромные риски и проблемы переориентации высвобождающихся объемов природного газа.

Анализу ситуации на газовом рынке, перспективам и прогнозам роли России на нем в связи с изменением геополитической ситуации посвящена данная статья.

Ключевые слова: природный газ, газопровод, сжиженный природный газ, добыча, экспорт, «Газпром», Россия, Евросоюз, Китай, Международное энергетическое агентство.

Для цитирования: *Евсеева О. В.* Влияние новейших геополитических факторов на динамику мирового газового рынка // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 24–39; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.004>

Original article

Economics and management of enterprises and industries

THE INFLUENCE OF THE LATEST GEOPOLITICAL FACTORS ON THE DYNAMICS OF THE GLOBAL GAS MARKET

Olga V. Evseeva

Central Economics and Mathematics Institute of RAS,
Moscow, Russia, olakotka81@mail.ru

Abstract. *In 2022, there was a sharp change in the geopolitical situation in the world, which significantly affected both the global economy as a whole, and the energy and gas industry in particular. European countries have begun to refuse to supply Russian natural gas. The European Union has developed documents that develop measures for gradual and painless exclusion from the consumption of Russian gas. In this regard the extraction and export of the fundamental natural resource from Russia sharply decreased. In the medium*

© Евсеева О. В., 2023

term, the EU countries plan to completely switch to alternative sources. In this regard, the Russian gas industry faces huge risks and problems in reorienting the released volumes of natural gas. This article is devoted to the analysis of the situation on the gas market, prospects and forecasts of Russia's role in it in connection with the changing geopolitical situation.

Keywords: natural gas, gas pipeline, liquefied natural gas, production, export, Gazprom, Russia, EU, China, International Energy Agency.

For citation: Evseeva O. V. The influence of the latest geopolitical factors on the dynamics of the global gas market. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 24–39 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.004>

Введение. Открытие в 1960-х гг. в Северном море, Западной Сибири и в ряде других регионах крупных месторождений природного газа привело к снижению доли угля и нефти в структуре мирового потребления первичной энергии. Доля природного газа в этой структуре в настоящее время составляет около 25%. Одним из факторов, поддерживающих интерес инвесторов к добыче и использованию природного газа в мире, является осознание большинством ученых (а вслед за ними и неспециалистов) серьезности для человечества угрозы потепления на Земле. Замещение природным газом нефти и угля значительно смягчает эту угрозу, хотя и не может ее отразить.

В 2020 г. в мире возникла новая, ранее не предсказанная угроза росту мировой экономики – пандемия COVID-19. Она не только резко сузила потоки перемещаемых грузов и людей, но и привела к спаду экономической активности во всем мире. Соответственно, снизился спрос на первичную энергию.

Россия более 80 лет играет ключевую роль в мировой торговле природным газом. В некоторые регионы мира природный газ поступает по магистральным газопроводам. Если промышленные предприятия и домашние хозяйства потребляют трубопроводный природный газ, их перестройка на использование других видов первичной энергии обходится очень дорого, что формирует рыночную власть поставщика природного газа на рынке. А сам поставщик оказывается зависимым от поведения совокупности потребителей газа, присоединенных к магистральным трубопроводам.

Таким образом, газовый рынок, на котором сторона производства газа связана со стороной потребления газопроводами, при некоторых дополнительных условиях может из конкурентного рынка трансформироваться в монопольно-монопсонический тип рынка. Моделирование такого рынка показало, что равновесная цена на нем

зависит от соотношения нерыночных факторов, формирующих взаимодействия рыночной власти, продавца и покупателя [20, 21].

Угроза появления монопольно-монопсонического газового рынка в течение 20–30 лет стала смягчаться благодаря появлению в газовой отрасли технологии сжиженного природного газа (СПГ). К началу XXI в. издержки газоснабжения в виде СПГ снизились так, что он стал успешно конкурировать с трубопроводным газом в Европе – одном из наиболее экономически эффективных и продуктивных регионов мира.

Это привело к тому, что до 2021 г. европейский газовый рынок уверенно развивался в сторону появления в Европе конкурентного газового рынка, хотя Россия продолжала оставаться основным экспортером газа на континенте, и Европейский союз (ЕС) продолжал проводить единую газовую политику стран – членов ЕС.

В 2022 г. в связи с конфликтом между Россией и Украиной произошло резкое изменение геополитической ситуации в мире, что существенно повлияло как в целом на мировую экономику, так и на энергетику, и газовую отрасль в частности.

Основная часть. Краткий обзор мирового газового рынка в 2021 г. Россия обладает самыми крупными запасами природного газа в мире – 26%. Запасы Ирана составляют 17%, Катара – 12%, США и Туркмении – по 5%. В первую тройку по добыче природного газа входят США, Россия и Иран. Они добывают почти половину (46%) мирового природного газа (табл. 1). На долю России приходится 17% мировой добычи газа, на долю США – 23% [24].

За последние два года Китай вышел на четвертое место в мире по добыче газа, нарастив ее на 40% за пять лет. Страна делала это, стараясь прежде всего снизить уровень загрязнения атмосферного воздуха в городах продуктами сжигания угля – основного вида органического топлива, используемого в КНР.

Динамика добычи природного газа в 2017–2021 гг. в 15 основных газодобывающих странах мира, млрд м³

Страна	2017	2018	2019	2020	2021	2021 к 2020, %
США	746,2	840,9	928,1	915,9	934,2	2
Россия	635,6	669,1	679	637,3	701,7	10
Иран	213,9	224,9	232,9	249,5	256,7	3
Китай	149,2	161,4	176,7	194	209,2	8
Катар	170,5	175,2	177,2	174,9	177	-1
Канада	171,3	176,8	169,8	165,7	172,3	4
Австралия	110,1	127,4	146,1	146	147,2	1
Саудовская Аравия	109,3	112,1	111,2	113,1	117,3	4
Норвегия	123,7	121,3	114,3	111,5	114,3	0
Алжир	91,4	93,8	87	81,5	100,8	24
Туркмения	58,7	61,5	63,2	66	79,3	20
Малайзия	79,6	76,1	76,4	68,7	74,2	8
Египет	48,8	58,6	64,9	58,5	67,8	16
Индонезия	72,7	72,8	67,6	59,5	59,3	0
ОАЭ	59,5	58,1	57,5	55,4	57	-3
Всего в мире	3 674	3 852	3 967	3 862	4 037	5

Источник (для всех таблиц): [24].

В 2021 г. мировое потребление и добыча природного газа выросли почти на 5%. Темпы роста его добычи в России составили 10%. Наибольший рост добычи газа наблюдался в Алжире, Туркмении и Египте – 24, 20 и 16% соответственно. Эти процессы обусловлены ростом спроса на газ в европейских странах, куда он экспортируется, на фоне снижения добычи газа в Северном море (см. динамику добычи газа в Норвегии в табл. 1).

Среди основных газодобывающих стран экспортным потенциалом обладают не все. Как видно по табл. 2, основными экспортёрами, имеющими избыток газа, являются Россия, Катар, Норвегия, Австралия и США. Китай может обеспечить себя собственным природным газом лишь на 55%.

Страна	Производство	Потребление	Разница, ±
Катар	177	40	137
Канада	172,3	119,2	53,1
Австралия	147,2	39,4	107,8
Саудовская Аравия	117,3	117,3	0
Норвегия	114,3	4,3	110
Алжир	100,8	45,8	55
Туркмения	79,3	36,7	42,6
Малайзия	74,2	41,1	33,1
Египет	67,8	61,9	5,9
Индонезия	59,3	37,1	22,2
ОАЭ	57	69,4	-12,4

Крупнейшим потребителем природного газа (табл. 3) и импортёром (табл. 4) является Европа.

Таблица 2

Баланс производства и потребления в 15 основных газодобывающих странах мира в 2021 г., млрд м³

Страна	Производство	Потребление	Разница, ±
США	934,2	826,7	107,5
Россия	701,7	474,6	227,1
Иран	256,7	241,1	15,6
Китай	209,2	378,7	-169,5

Таблица 3

Потребление природного газа в Европе в 2021 г., млрд м³

Страна	Показатель
Германия	90,5
Великобритания	76,9
Италия	72,5
Турция	57,3
Франция	43

Страна	Показатель
Нидерланды	35,1
Испания	33,9
Украина	26,1
Польша	23,2
Бельгия	17
Другие страны	95,4
Всего...	570,9

Таблица 4

Импорт природного газа европейскими странами в 2021 г. (с учетом Турции)

Показатель	Млрд м ³	%
Импорт по трубопроводам	232,8	100
В том числе из:		
– России	167 (174,3*)	71,7
– Алжира	34,1	14,6
– Ливии	3,1	1,4
– Азербайджана	19,5	8,4
– Ирана	9,1	3,9
Импорт СПГ	108,2	100
В том числе из:		
– США	30,8	28,5
– Катара	22,5	20,8
– России	17,4	16,1
– Алжира	15,4	14,2
– Нигерии	13	1,2

* Источник: [18].

Собственная добыча природного газа в европейских странах в 2021 г. оценивалась в 210,4 млрд м³ (из них в Норвегии – 114,3 млрд м³, Великобритании – 32,7 млрд м³, Нидерландах – 18,1 млрд м³), что составляло примерно 40% потребления. Соответственно, импорт природного газа в этом регионе составляет почти 60%.

Из данных табл. 4 следует, что основным экспортером природного газа в Европу в 2021 г. была Россия. Она обеспечивала 32% потребностей Европы в природном газе. Доля российского газа в общем объеме импортируемого газа в Европу составила 54,1%, в трубопроводном газе – 71,7%. Однако в импорте СПГ в Европу доля России составляла только 16,1%. При этом доля СПГ в общем объеме импортного газа в Европу составляла 31,7%, что смягчало зависимость Европы от импорта российского газа. Заметную роль в импортных поставках СПГ стали играть США (28,5%).

Основными потребителями российского трубопроводного газа в Европе являются Германия, Италия, Великобритания, Нидерланды, Турция, Франция, Австрия. Основными европейскими потребителями российского СПГ стали Великобритания, Франция, Испания.

В страны СНГ в 2021 г. было поставлено 33,1 млрд м³ российского природного газа по трубопроводам, основной потребитель газа – Белоруссия (18,7 млрд м³).

Третье трубопроводное экспортное направление для России сегодня – Китай. В 2021 г. объем поставок газа по трубопроводам составил 10,4 млрд м³ (6,2% от объема российского трубопроводного газа, поставляемого в Европу).

Экспорт СПГ из России в 2021 г. составил 39,6 млрд м³, из них 17,4 млрд м³ поступило в Европу, 6,2 млрд м³ – в Китай, 8,8 млрд м³ – в Японию и 7,2 млрд м³ – в другие страны Азиатско-Тихоокеанского региона.

Китайский рынок газа является одним из перспективных растущих рынков. КНР за счет собственного производства газа покрывает около 55% общего объема потребляемого газа. Дефицит покрывается за счет экспорта, прежде всего СПГ. На него приходится 70% экспортных поставок газа в Китай, основным поставщиком является Австралия.

Трубопроводный экспорт природного газа в Китай обеспечивался в основном за счет туркменского газа (табл. 5). Но с 2019 г. начались российские поставки по трубопроводу «Сила Сибири», и доля России в 2021 г. составляла уже около 18%.

Таблица 5

Китайский импорт природного газа по трубопроводу в 2021 г., млрд м³

Поставщик	Показатель
Всего...	53,2
Туркменистан	31,5
Россия	7,6/10,39*
Казахстан	5,9
Узбекистан	4,3
Мьянма	3,9
СПГ, всего	109,5
Австралия	43,6
США	12,4
Катар	12,3
Малайзия	11,7

Поставщик	Показатель
Индонезия	6,6
Россия	6,2

* Источник: [18].

Краткий обзор состояния газовой отрасли России. Львиную долю (68%) российской и около 12% мировой газовой добычи (514, 8 млрд м³ по итогам 2021 г.) осуществляет государственная газовая компания ПАО «Газпром». Она имеет лицензии на разработку месторождений, в которых насчитывается около 15% мировых запасов природного газа.

Компания реализует масштабные проекты по освоению газовых ресурсов полуострова Ямал, арктического шельфа, Восточной Сибири и Дальнего Востока.

«Газпром» имеет эксклюзивное право на экспорт газа из России, является совладельцем проекта «Сахалин-2» по производству крупнотоннажного СПГ.

Независимый от «Газпрома» производитель «НОВАТЭК» – вторая в России компания по объемам добычи природного газа, на ее долю приходится 10% добычи газа (77,2 млрд м³ по итогам 2021 г.). «НОВАТЭК» ведет разработку на месторождениях Ямало-Ненецкого автономного округа и занимает третье место в мире по доказанным запасам природного газа.

«НОВАТЭК» является российским лидером по производству и экспорту СПГ. С 2017 г. компания вышла на международный рынок после запуска первой очереди проекта «Ямал СПГ». В настоящее время готовится к завершению новый проект по производству СПГ – «Арктик СПГ 2». Тем не менее внутренний рынок – ключевой для компании с точки зрения объемов поставок – около 90% приходится на российских потребителей, а остальное экспортируется в виде СПГ.

Добычу природного газа в России ведут также независимые нефтяные компании. По итогам 2021 г. крупнейшими из них было добыто: «Роснефть» – 42,82 млрд м³, «Газпром нефть» – 25,78 млрд м³, ЛУКОЙЛом – 19,08 млрд м³, «Сургутнефтегазом» – 9,07 млрд м³, «РуссНефтью» – 2,1 млрд м³, «Татнефтью» – 0,8 млрд м³.

«Газпром» владеет всей российской системой трубопроводного транспорта, в том числе экспортного. Основная доля экспортных газопроводов расположена в европейской части, так как

европейские страны являются основным потребителем российского газа на протяжении многих лет.

Газопровод «Ямал – Европа» проходит по территории России, Белоруссии, Польши до Германии и обладает мощностью почти 33 млрд м³ в год. Однако транспортировка по трубопроводу фактически не ведется с конца 2021 г.

Основным каналом поставки российского трубопроводного газа в Европу сейчас является транзит по газотранспортной системе Украины. Магистральные газопроводы «Уренгой – Помары – Ужгород» (32 млрд м³), «Прогресс» (26 млрд м³), «Союз» (26 млрд м³) в составе «украинского коридора» обеспечивают транзит газа в Словакию, Чехию, Австрию, Венгрию и Румынию.

«Турецкий поток» – экспортный газопровод из России в Турцию через Черное море. Первая из двух ниток газопровода предназначена для поставок газа турецким потребителям, вторая – для газоснабжения стран Южной и Юго-Восточной Европы. Суммарная мощность магистрали составляет 31,5 млрд м³ газа в год.

Газопровод «Голубой поток» предназначен для прямых поставок российского газа в Турцию, минуя страны-транзитеры. Проектная мощность – 16 млрд м³ в год.

Газопровод «Северный поток», мощностью 55 млрд м³ газа в год позволял до середины 2022 г. поставлять газ потребителям Западной Европы, минуя транзитные страны. Это две нитки мощностью 27,5 млрд м³ в год каждая. Маршрут трубопровода проходит по дну Балтийского моря. Целевыми рынками поставок по этому газопроводу являлись Германия, Великобритания, Нидерланды, Франция, Дания и другие страны. Транспортировка по «Северному потоку» полностью остановлена в конце августа 2022 г.

Совокупная мощность двух ниток газопровода «Северный поток – 2» – 55 млрд м³ газа в год. Однако магистраль так и не была запущена в эксплуатацию. 26 сентября 2022 г. стало известно о повреждении двух ниток «Северного потока» и одной – «Северного потока – 2».

Газопровод «Сила Сибири» отправил первые поставки природного газа в Китай в 2019 г. Договор купли-продажи газа был заключен с Китайской национальной нефтегазовой корпорацией (CNPC) на 30 лет и предполагает поставку в Китай 38 млрд м³ газа в год.

Политика Евросоюза на газовом рынке.

Европейский союз давно пытается обеспечить свою энергобезопасность и независимость от российских поставок, разработать и реализовать Единую европейскую энергополитику. Так в 2009 г. был введен «Третий энергетический пакет» [7] (законодательство ЕС о либерализации газового и электрического рынков за счет ограничения монополии поставщиков газа и электричества).

Новые указания о защите и демонополизации энергетических рынков, принятые в этом документе, требуют создания межгосударственных регулирующих органов, разделения компаний на добывающие и транспортные, а от третьих стран – обеспечения принципов энергетической безопасности и взаимного доступа на энергетические рынки.

Третий пакет реформ призван разграничить бизнес продаж и транспортировки сырья. Принят курс на диверсификацию поставок не только по трубопроводам, но и по поставщикам, в том числе переход на СПГ. Энергетическая политика ЕС направлена на достижение к 2030 г. 27%-ной доли СПГ в потреблении.

Одной из целей энергопакета было объединение разобщенных энергетических рынков ЕС, установка газопроводов, связывающих газовые сети разных стран, что позволяет организовать газовые хабы, в результате чего европейский рынок газа окажется по своему строению конкурентным рынком.

Был намечен также общий тренд частичного замещения органического топлива (нефть, уголь, газ) возобновляемыми источниками энергии (солнце, ветер, биотопливо, тепло внутренних слоев земной коры, малые ГЭС, морские приливы), с помощью которых производится как тепловая, так и электрическая энергия.

Разработка мер третьего энергопакета была обусловлена естественным стремлением повысить экономическую эффективность совокупности газовых отраслей стран – членов ЕС.

В соответствии с экономической теорией наиболее эффективной (с точки зрения интересов союза) целью совокупности газовых отраслей было создание единого (в рамках ЕС) конкурентного газового рынка с хабами, расположенными как на границах объединения, так и внутри него, а также экспорт газа из стран, где нет перекрестного субсидирования между добычей

и транспортировкой газа. Важной мерой на пути к конкурентному рынку является также снижение роли долгосрочных контрактов при импорте газа и повышение значимости спотового рынка газа. Все эти меры направлены на снижение рыночной власти поставщиков газа на европейский рынок, соответственно и власти «Газпрома», как крупнейшего экспортера.

Таким образом, меры третьего энергопакета, безусловно, снижают ренту, которую Россия извлекает из продажи своего газа в Европу. Но эта упущенная выгода не является стремлением навредить стране, а является результатом естественного стремления ЕС создать экономически эффективный европейский газовый рынок.

В связи с военным конфликтом на Украине зарубежные страны приняли множество документально закрепленных решений, призванных обеспечить отказ от российского газа и преодолеть начавшийся в связи с этим энергетический кризис.

Международное энергетическое агентство (МЭА) 3 марта 2022 г. разработало и представило зарубежной общественности план снижения зависимости ЕС от российского газа, состоящий из 10 пунктов (шагов), каждый из которых должен иметь определенный эффект в преодолении этой зависимости [26].

Выполнение данных шагов, по мнению МЭА, могло привести к сокращению газового импорта из России более чем на 50 млрд м³ уже до конца 2022 г.

План МЭА по снижению зависимости от «Газпрома»:

- 1) отказ от новых контрактов с «Газпромом», обеспечивающий большую диверсификацию поставок газа в Европу;
- 2) замена поставок из России поставками из других источников. По оценке МЭА, это может дать около 30 млрд м³ газа в год;
- 3) ввод обязательств по хранению газа, повышающий устойчивость газовой системы к следующей зиме;
- 4) ускоренное развертывание установок по использованию солнечной и ветровой энергии. Это обеспечит сокращение потребления газа на 6 млрд м³ в год;
- 5) принятие краткосрочных налоговых мер для защиты уязвимых потребителей электроэнергии от высоких цен;
- 6) максимальное использование существующих источников энергии с низким уровнем вы-

бросов, АЭС и возобновляемых источников. Это может сократить потребление газа на 13 млрд м³ в год;

7) поощрение временного понижения температуры теплоносителей для отопления на один градус, сокращающее потребление газа примерно на 10 млрд м³ в год;

8) ускорение замещения газовых котлов тепловыми насосами. Это сократит потребление газа на 2 млрд м³ в год;

9) повышение энергоэффективности зданий и промышленности. Это сократит потребление газа на 2 млрд м³ в год;

10) активизация диверсификации и декарбонизации источников энергоснабжения.

Европейская комиссия 8 марта 2022 г. представила наброски плана «по обеспечению независимости Европы от российского ископаемого топлива до 2030 года», получившего название REPowerEU [27].

18 мая план REPowerEU, призванный стать общей программой ЕС, принят Еврокомиссией. В его рамках намечено сокращение импорта российского природного газа на две трети к концу 2022 г. (на 101,5 млрд м³) и полный отказ от него после 2023 г.

Для достижения этих целей и преодоления энергетического кризиса в ЕС в рамках документа предложен комплекс мероприятий, нацеленных на повышение энергоэффективности, развитие альтернативных источников энергии, в том числе возобновляемых, запуск мощностей по получению биометана, обеспечение импорта, а также собственного производства водорода, отмену закрытия и увеличение загрузки угольных и атомных электростанций, а также наращивание импорта трубопроводного газа и СПГ нероссийского происхождения.

В настоящее время более 20% энергии поступает в страны ЕС из возобновляемых источников энергии. В соответствии с планом высказано намерение к 2030 г. увеличить этот показатель более чем вдвое, по крайней мере до 45%.

План включает в себя запрет на заключение новых контрактов с «Газпромом», а также законодательное закрепление обязательного заполнения подземных газовых хранилищ в ЕС к началу отопительного сезона минимум на 90%.

Согласно плану, наибольший эффект должен был достигнут именно в результате сокращения спроса, а за счет поиска альтернативных каналов

поставок предполагалось заместить 60 млрд м³ российского газа: 50 млрд м³ из них – благодаря дополнительному импорту СПГ и 10 млрд м³ – в результате реализации новых трубопроводных проектов.

25 марта 2022 г. было принято совместное заявление Еврокомиссии и США об энергетической безопасности в Европе. В нем была уточнена цель – достичь независимости от российского газа к 2027 г. Для этого намечены следующие меры:

– дополнительные поставки СПГ из США в ЕС в объеме не менее 15 млрд м³ в 2022 г. с ожидаемым увеличением в будущем до 50 млрд м³ к 2050 г.;

– США обязались оперативно рассматривать заявки на разрешение любых дополнительных экспортных мощностей по производству СПГ, а Еврокомиссия – на строительство инфраструктуры для импорта СПГ;

– Еврокомиссия будет поддерживать институт долгосрочных контрактов;

– Еврокомиссия признала, что ценовая формула на поставки СПГ в ЕС должна отражать долгосрочные рыночные основы и обеспечивать стабильный баланс спроса и предложения. В частности, формула должна включать учет спотовой цены Henry Hub [3].

20 июля 2022 г. Еврокомиссия предложила новый законодательный инструмент и план добровольного сокращения спроса на газ на 15% по сравнению со средним потреблением за последние 5 лет в период с 1 августа 2022 г. по 31 марта 2023 г. Вскоре это соглашение было принято Советом ЕС. План опубликован на официальном сайте ЕС [28].

24 ноября на внеочередном заседании Совет ЕС по энергетике согласовал регламент о совместных закупках газа. В коммюнике по итогам заседания отмечается: «Новые правила позволят государствам-членам и энергетическим компаниям совместно закупать газ на мировых рынках. Объединение спроса на уровне ЕС гарантирует, что страны ЕС будут иметь лучшие рычаги воздействия, когда дело доходит до покупки газа на мировых рынках, и что государства-члены не будут конкурировать друг с другом в этом процессе». В то же время «государства-члены особо уточнили, что российский газ будет исключен из совместных закупок» [13].

В декабре 2022 г. МЭА специально для ЕС подготовило доклад «Как избежать нехватки газа

в Европейском союзе в 2023 году» (How to Avoid Gas Shortages in the European Union in 2023). В документе предложен перечень ранее озвученных мер, среди которых:

- замена угля, нефти и газа в промышленных процессах и их электрификация, декарбонизация производства на основе возобновляемого водорода;

- диверсификация поставок (рост поставок СПГ из США и других стран, трубопроводные поставки газа из Азии и Африки);

- ускоренное развитие возобновляемых источников энергии (ветровая, солнечная, биометан);

- экономия энергии (энергоэффективность, снижение потребления электроэнергии);

- модернизация и реформирование энергосистем (развитие энергетической инфраструктуры, восстановление ядерной и гидроэнергетики).

Закрытие и вывод за пределы ЕС энергоемких производств в данном контексте также рассматривается как вынужденная мера [13].

19 декабря 2022 г. страны ЕС согласовали потолок цен на импортный газ, который должен был действовать с 15 февраля 2023 г., – 180 евро/МВт·ч, что составляет около 2 000 долл. за 1 000 м³.

Анализ предварительных результатов на газовом рынке в 2022 г. Небывалым дисбалансом спроса и предложения газа был отмечен 2022 г. вследствие принятия рядом стран политических решений, направленных на отказ от импорта российского газа. Главным итогом года стали структурные изменения на газовом рынке, которые характеризовались перенаправлением поставок газа, снижением его потребления и резкими скачками цен.

Для оценки масштабы изменений газового рынка в 2022 г. важно вернуться к некоторым результатам 2021 г., обобщенным в отчете «Газпрома» [18].

В 2021 г. отмечено восстановление мировой экономики после падения в 2020 г. Потребление энергии вернулось на траекторию роста. Потребление энергоресурсов в 2021 г. возросло более чем на 3,5% по сравнению с 2020 г. Природного газа по итогам 2021 г. планета потратила почти на 186 млрд м³ (на 4,6%) больше, чем годом ранее. Объем потребления газа в Европе увеличился по сравнению с 2020 г. на 35 млрд м³ (на 6,4%).

Рост импорта газа в европейских странах был обеспечен в основном за счет восстановле-

ния потоков трубопроводного газа из Алжира, что позволило суммарным поставкам сетевого газа и СПГ из этой страны достичь рыночной доли в 9,2%.

Важным итогом 2021 г. на европейском газовом рынке стало продолжение ускоренного падения собственной добычи (на 4%). Доля Европы в импорте СПГ по сравнению с 2020 г. снизилась с 23 до 20%, в то время как доля Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР) возросла с 71 до 73%.

Устойчивое снижение импорта СПГ в целом на европейский рынок было вызвано частичной переориентацией потоков СПГ из Катара и иных стран-производителей в АТР и Южную Америку. Основным фактором роста потребления газа выступил Китай: потребление в 2021 г. значительно выросло (на 16%).

В то же время в мире снижалась загрузка мощностей по сжижению в связи с техническими и сырьевыми проблемами ряда крупных производителей СПГ. Такими тенденциями на мировом газовом рынке был отмечен 2021 г. в соответствии с упомянутым отчетом «Газпрома» [18].

Всего за один год картина газоснабжения в мире изменилась кардинально. По итогам 2022 г. потребление газа в мире (по предварительным оценкам МЭА) снизилось на 55 млрд м³, прежде всего за счет уменьшения потребления газа в ЕС, которое составило 50 млрд м³ (–9%).

Наиболее радикальные изменения произошли в 2022 г. на рынке СПГ. Мировое его производство в 2022 г. выросло примерно на 28 млрд м³. Структура спроса изменилась весьма существенно. Обусловлено это тем, что сжиженный газ стал ключевым инструментом Европы в вопросе замещения поставок газа из России.

Импорт СПГ европейскими странами вырос более чем на 60% (68 млрд м³), составив 169 млрд м³ (тем самым был перевыполнен план REPowerEU, в соответствии с которым предполагалось увеличение импорта СПГ на 50 млрд м³ в течение года).

Азиатские рынки считались премиальными для производителей СПГ. Но сбои в поставках российского газа и повышенный спрос на СПГ привели к небывалому росту цен на него в Европе. Потребление газа в Китае существенно снизилось из-за вновь введенных ковидных ограничений. В связи с этим значительная часть поставок СПГ была перенаправлена с азиатских рынков в Европу. Экспорт СПГ в Китай, например, снизился

в 2022 г. на 22,5%. Это позволило ЕС стать в 2022 г. крупнейшим импортером СПГ, доля союза в мировом импорте СПГ составила 24%, Японии – 17%, Китая – 15%, Южной Кореи – 11% [2].

По данным европейского центра Bruegel, доля СПГ в потреблении Европы за 2022 г. выросла с 20 до 35%, а доля российского природного газа, наоборот, уменьшилась с 40 до 15% (по заявлению еврокомиссара по энергетике Кадри Симсон, эта доля еще меньше – 9%). В 2022 г. поставки трубопроводного газа из России сократились почти в три раза – до 60 млрд м³ [10].

Был отмечен 2022 г. и ростом собственной газодобычи в Норвегии и Великобритании. В связи с этим увеличился трубопроводный экспорт из этих стран. Нероссийские трубопроводные поставки в Евросоюз (из Норвегии, Великобритании, а также Азербайджана и стран Северной Африки) выросли на 14 млрд м³.

Снижение спроса на российский газ в Европе привело к сокращению добычи природного газа в России на 11,8% (в 2022 г. было добыто 672,57 млрд м³), в то время как в 2021 г. был рост на 10%. Это самый низкий уровень с 2016 г., когда было добыто 640,2 млрд м³ газа [11].

Снижение добычи российского газа прошло за счет резкого ее падения в «Газпроме». По сообщению его главы, добычу газа компания сократила на 20% (до 412,6 млрд м³) из-за вынужденного сжатия экспорта в Европу. Он уменьшился на 45% и составил 100,9 млрд м³ [5].

Снизил добычу газа в 2022 г. и ЛУКОЙЛ. Остальные независимые производители газа по предварительным итогам года нарастили добычу суммарно на 4%.

Относительно благоприятно складывалась для России ситуация на рынке СПГ. Страна нарастила экспорт в 2022 г. на 8% – до 46 млрд м³. При этом «НОВАТЭК» увеличил поставки СПГ в Европу примерно на 13,5%, но на 7% снизил в Азию.

Доля российского СПГ в Европе составила 13%. Примечательно, что его экспорт из России в Испанию вырос на 45%. В 2022 г. отечественные поставки СПГ заняли третье место среди аналогичных поставок в Европу после США и Катара. По вывозу СПГ Россия занимала в 2022 г. четвертое место в мире после Австралии, США и Катара [6].

В связи с началом военных действий на Украине ЕС не вводил газового эмбарго. Масштабное

снижение трубопроводного экспорта в 2022 г. было вызвано обоюдными действиями сторон.

В мае – апреле «Газпром» отключил от поставок страны, отказывающиеся оплачивать газ в рублях: Польшу, Финляндию, балтийские страны, Германию, Данию и Болгарию. Затем компания перестала поставлять газ в фактически реквизируемые дочерние структуры в Германии, Австрии и Великобритании. В этой связи был перекрыт газопровод «Ямал – Европа».

В мае Украина отказалась от транзита российского газа в европейские страны на одном из участков своей газотранспортной системы (ГТС), транзит был сокращен примерно на 60%. Сейчас российский трубопроводный газ поставляется в Европу через одну из двух точек входа в ГТС Украины в размере 8–9% потенциального объема.

Газопровод «Северный поток – 1» на протяжении всего лета сокращал объемы прокачки из-за неполадки турбины. В конце августа он прекратил работу, а в сентябре был взорван. Газопровод «Северный поток – 2», как мы уже отметили, так и не был введен в эксплуатацию, а в сентябре была повреждена одна из его ниток.

По сути дела, в 2022 г. был единственный нормально функционирующий газопровод из России в Европу – «Турецкий поток», однако он был загружен на 50–55%. Действовал также «Голубой поток», по которому экспортировался газ для внутреннего потребления Турции [15].

В то же время существенно выросли поставки газа в Китай по газопроводу «Сила Сибири» – до 15,5 млрд м³.

Хотя в 2022 г. в России существенно упали добыча и экспорт природного газа, высокие европейские цены, особенно весной, обеспечили «Газпрому» и «НОВАТЭК» рекордные финансовые показатели.

Исторический ценовой максимум цен на газ был достигнут в марте, когда 1 000 м³ газа стоила почти 3 900 долл. США. К осени цены установились в коридоре 1 000–2 000 долл. [8].

Все перечисленное компенсировало падение физических объемов экспорта природного газа для российской экономики.

Перспективы развития российской газовой отрасли в новых условиях. Реалии 2022 г., наметившиеся тренды в политических и законодательных решениях европейских стран указывают на то, что Россия, по крайней мере на ближайшие годы, а возможно, и на более далекую

перспективу лишается премиального для себя рынка Европы.

Как было сказано выше, ЕС взял курс на замещение российского газа и сокращение внутреннего потребления энергии. Эксперты исходят из того, что поставки российского природного газа в ЕС не превысят в 2023 г. 45–30 млрд м³, а суммарный экспорт в дальнее зарубежье в худших условиях – 70 млрд м³ [19, 22].

В связи с сокращением европейских экспортных поставок в 2022 г. сократилась и добыча газа. Эта тревожная тенденция может сохраниться и в 2023 г. Добыча «Газпрома» в 2023 г. может снизиться еще на 30–40 млрд м³ даже с учетом роста поставок в Китай, полагают эксперты. В 2022 г. свободные производственные мощности компании составили 110–120 млрд м³ [9].

Архиважным и актуальным для российской газовой отрасли и экономики страны в целом становится разработка планов и решений по замещению высвобождающихся объемов российского природного газа и поддержания энергетической и экономической безопасности страны.

Среди основных решений можно выделить следующие направления: переориентация экспортных поставок на восток, развитие турецкого хаба, рынка СПГ, рост поставок на внутренний рынок, совершенствование технологий переработки газа.

Одним из основных направлений развития российского экспорта эксперты и официальные лица называют переориентацию экспортных поставок природного газа на растущие азиатские рынки – Юго-Восточную Азию, Индию, Китай. «Газпром» продолжает наращивать экспорт газа в КНР по газопроводу «Сила Сибири». В перспективе рассматривается развитие еще двух направлений поставок – дальневосточный и через Монголию.

В феврале 2022 г. подписан контракт между «Газпромом» и китайской госкомпанией CNPC по скорейшему строительству перемычки между газопроводом «Сахалин – Хабаровск – Владивосток» и северо-восточными китайскими газовыми сетями. Официально дата начала поставок не объявлена, предположительно речь идет о 2026 г. После выхода проекта на полную мощность объем поставок российского трубопроводного газа в Китай может увеличиться на 10 млрд м³.

В январе 2022 г. была завершена разработка технико-экономического обоснования газопро-

вода «Союз Восток» (продолжение «Силы Сибири – 2» в Монголии). Однако, как отмечают эксперты, спрос в размере (50 млрд м³ в год) по этому направлению китайской стороной пока не гарантирован. Начало поставок возможно не ранее 2032 г. [1, 3].

Перспективным направлением поставок газа в Европу в Правительстве РФ названо создание турецкого газового хаба. В настоящее время ведутся переговоры с правительством Турции о сроках и мощности дополнительных газопроводов. «Газпром», таким образом, продавая газ, не будет «заходить» в Европу. С юридической точки зрения на турецком хабе будет продаваться не российский, а турецкий газ, тем более что через хаб он будет поставляться в Европу, как и азербайджанский газ [23].

Однако ряд экспертов высказывает сомнения в эффективности решений как по увеличению газотранспортных потоков в Китай, так и по созданию турецкого хаба. Во-первых, китайская сторона не подтвердила запланированные мощности поставок. Во-вторых, недостоверна рентабельность данных проектов.

Что касается турецкого хаба, то автор канала Spydell finance высказывает сомнения в перспективности покупки Европой российского газа именно на турецком хабе, проводя аналогии с гигантскими инвестициями в «Северный поток», которые якобы обернулись «стратегическим провалом» [12, 17].

Наиболее актуальным направлением реализации российского природного газа является строительство в России СПГ-заводов. В данный момент работают два таких крупнотоннажных предприятия – «Ямал СПГ» и «Сахалин-2».

Развитие производства СПГ позволит российским компаниям не зависеть от какого-то одного рынка сбыта. Однако для этого нужно строить новые газопроводы и разрабатывать собственную технологию строительства крупнотоннажных заводов по производству СПГ.

В России отсутствуют свои эффективные технологии в этой сфере, а также в морской и наземной транспортировке жидкого газа. Поэтому, говоря о дальнейших перспективах развития крупнотоннажного производства СПГ в России, нельзя обойти стороной и вопросы санкционного давления. Запрет на поставку в РФ оборудования для сжижения газа введен еще в рамках пятого пакета санкций ЕС.

Новый проект «НОВАТЭК» «Арктик СПГ-2» в стадии строительства. Вне зоны риска санкций остается только первая очередь проекта «Арктик СПГ-2», для которой оборудование уже поставлено (запуск первой очереди ожидается в 2023 г., второй – в 2024 г., третьей – планируется в 2025 г.). Для всех остальных строящихся и планируемых СПГ-заводов в России санкции носят блокирующий характер в силу технологической монополии западных компаний и невозможности быстрого импортозамещения [3, 15].

Правительство РФ приняло федеральную программу «Прорыв на рынки СПГ», в соответствии с которой в течение восьми лет (до 2030 г.) планируется изготовить опытные образцы российского СПГ-оборудования. На реализацию намеченного выделен 1 млрд руб.

«НОВАТЭК» планирует инвестировать более 2,4 млрд руб. в сооружение морского перегрузочного комплекса СПГ в Мурманской области. Проект предполагает доставку танкерами-газовозами СПГ с арктических месторождений на морские перегрузочные комплексы. Далее СПГ будет перегружаться в плавучие хранилища газа для кратковременного хранения. Терминалы призваны обеспечить эффективную транспортировку СПГ с «Арктик СПГ-2».

Увеличение поставок природного газа на внутренний рынок, рост газификации страны и развитие транспортных систем являются первоочередными задачами российской газовой отрасли. Сегодня средний уровень газификации в стране – 71%, но в некоторых регионах он меньше 20%. Так, Алтайский край в начале 2021 г. был газифицирован лишь на 13,1%. Руководитель «Газпрома» А. Миллер обещал к концу 2025 г. достичь в 35 регионах Российской Федерации 100%-ной технической возможной газификации. А к 2030 г. такой результат должен быть достигнут по всей стране [16].

Стратегической целью газовой отрасли России должно стать развитие газохимии и превращение газового комплекса России из сырьевого в отрасль с широким спектром производимой продукции более высоких технологических переделов.

Прогнозы развития мирового газового рынка. По итогам 2021 г. прогнозы развития мирового рынка газа, прежде всего с точки зрения перспектив нашей страны, были весьма позитивными. По крайней мере, в среднесрочной

перспективе предполагался дальнейший рост потребления газа в мире, в том числе европейских странах, прежде всего в связи с осуществлением планов закрытия угольных и атомных электростанций, а также использования газа в транспортном секторе. Прогнозировалось падение добычи газа в европейских странах «при любом сценарии развития энергетических рынков» [18].

Геополитические потрясения 2022 г. привели к существенному пересмотру прогнозов и перспектив развития газового рынка.

Эксперты полагают, что газовый кризис 2022 г. не имел существенных негативных последствий на европейском рынке в связи с тем, что поставки российского газа все равно были достаточно велики, а темпы заполнения подземных газовых хранилищ в канун зимнего периода – высоки. Кроме того, сокращение поставок СПГ в Китай дало возможность перенаправить объемы с азиатского рынка на европейский.

Сейчас, когда Китай отменил правила нулевого распространения COVID-19, аналитики прогнозируют возобновление там спроса на СПГ. Ожидается, что в 2023 г. поставки российского газа на европейский рынок существенно сократятся и в отсутствие новых газовых проектов в следующем году, а также усиливающейся конкуренции за газ с азиатскими странами ситуация на мировом рынке останется напряженной, что может привести к дальнейшему росту газовых цен.

Основными направлениями компенсации выбывающих объемов российских поставок европейские страны видят: сокращение потребления, поиск альтернативных поставок за счет СПГ и нероссийского трубопроводного газа, наращивание по возможности собственной добычи, расконсервацию угольных и атомных станций.

По мнению подавляющего большинства специалистов, ограничение потребления газа в европейских странах не менее чем на 15–20% остается одной из первоочередных задач.

По предварительным оценкам, в 2022 г. 53% потребностей в импорте газа Европы покрывалось за счет СПГ, большая часть которого (в том числе алжирский, катарский, российский и почти весь американский) поступала в регион в рамках ранее заключенных долгосрочных контрактов [14].

Однако расширение экспорта СПГ сильно усложняется отсутствием достаточной инфраструктуры и необходимостью дорогостоящих

инвестиционных вложений в ее строительство и развитие. Предполагается, что новые терминалы для СПГ появятся не раньше конца 2024 г.

Европейские страны также активно планируют использовать собственные источники и ресурсы в качестве альтернативы выбывающему российскому природному газу. В частности, во Франции объявлено о расконсервации атомной энергетики в 2023 г., Германия и Польша будут делать то же с угольной энергетикой.

Норвегия в 2022 г. нарастила добычу и поставки природного газа на 8%. Предполагается, что стране удастся увеличить объем ежегодно экспортируемого газа в Евросоюз на 20 млрд м³. Тем не менее некоторые эксперты предполагают: если в ближайшее время в Норвегии не откроют новых месторождений, объем добычи, а следовательно, и экспорта газа будет уменьшаться. В стране продолжают строить газопровод Baltic Pipe, по которому планируется поставлять газ через Данию в Польшу. Максимальная мощность газопровода составит 10 млрд м³ [4, 15].

В регулярном обзоре газового рынка (Gas Market Report, Q3-2022) МЭА представило обновленный среднесрочный прогноз до 2025 г. [25]. В документе проанализированы предварительные результаты газовой политики отдельных европейских государств и сделаны соответствующие выводы. Озвучим некоторые из них.

Германия – крупнейший импортер российского газа для стран ЕС – стремится сократить долю российского газа в своих поставках до 10% к лету 2024 г. В абсолютном выражении это приведет к снижению импорта российского газа более чем на 35 млрд м³ в год. Предполагается, что поставки российского газа могут быть полностью прекращены к 2025 г.

Италия намерена постепенно отказаться от своей зависимости от российского газа ко второй половине 2024 г.

Австрия и Франция готовы постепенно отказаться от импорта российского газа к 2027 г.

В целом поставки российского газа в ЕС могут сократиться до 30 млрд м³ к 2025 г. Это фактически снизило бы долю России в общем спросе на газ в ЕС до уровня ниже 10%, что поставило бы ее на путь к нулю в 2027 г.

В базовом сценарии развития рынка газа МЭА предполагает, что экспорт российского трубопроводного газа в ЕС снизится более чем на 55% в 2021–2025 гг. В отчете также рассматрива-

ется ускоренный сценарий, по которому показатель упадет более чем на 75%.

Согласно обзору, сегодня на газовые рынки Евразии и Северной Америки приходится более 55% спроса на природный газ в мире, причем основная часть приходится на Европу. На Китай, Индию в совокупности приходится около 15%, а остальные 30% – на развивающиеся рынки.

Как прогнозирует МЭА, к 2025 г. на Азию и Ближний Восток будет приходиться около 80% среднесрочного роста спроса на газ.

Ожидается, что рост потребления газа в Китае продолжится, но в 2022–2025 гг. он снизится. Около трети потребностей КНР в поставках газа в 2021–2025 гг. будет удовлетворено за счет внутреннего производства, еще треть – за счет поставок трубопроводного газа, а остальное – за счет растущего импорта СПГ. Цель правительства в рамках 14-го пятилетнего плана – более чем удвоить мощности по хранению газа и СПГ в Китае до 55–60 млрд м³.

Общее потребление газа в Индии, по прогнозу МЭА, увеличится на 19% (13 млрд м³) в 2021–2025 гг., что эквивалентно среднегодовому темпу роста на 4%. Это делает рост спроса на газ в Индии пятым по величине фактором аналогичного роста в мире и вторым драйвером роста в Азиатско-Тихоокеанском регионе после Китая.

Северная Америка и Ближний Восток будут занимать лидирующие позиции в увеличении добычи газа, в то время как в России она будет падать из-за ухудшающихся экспортных перспектив.

Рост мировой торговли СПГ обусловлен спросом в Европе и предложением в Северной Америке в 2021–2025 гг.

Рост импорта СПГ возглавит Европа, на долю которой в течение прогнозируемого периода будет приходиться более 60% чистого мирового прироста импорта СПГ. В результате Азиатско-Тихоокеанский регион останется вторичным драйвером роста импорта, в нем прогнозируется увеличение на 11% (39 млрд м³) за тот же период.

В росте экспорта СПГ будет доминировать Северная Америка, которая планирует увеличить производство СПГ на 46% (44 млрд м³) в 2021–2025 гг. В целом на регион приходится 54% мирового прироста экспорта СПГ.

Объем производства СПГ на Ближнем Востоке будет обусловлен исключительно расширяющимися проектами в Катаре.

Выводы. События 2022 г. показали, что в человечестве до сих пор существуют серьезные идеологические противоречия, которые время от времени приводят к соперничеству между различными группами людей и странами в формах, далеких от сотрудничества и, как и в предыдущие времена, к вооруженным столкновениям с гибелью массы людей – в гораздо больших масштабах, чем во время природных катастроф.

Так как комфортная жизнь современного общества зависит в числе прочего от энергоснабжения, обеспечение энергией становится одной из приоритетных задач в любой стране не только в годы мирного развития, но и в турбулентные времена, когда мирная жизнь оказывается как под воздействием природных процессов, нарушающих комфорт общества (глобальное потепление и его последствия, пандемии трудно излечимых и смертельных заболеваний), и широкомасштабных антропогенных катастроф (аварии на АЭС, при добыче нефти и газа и т. п.), а также масштабных вооруженных конфликтов в различных частях мира.

Ввиду реальности таких угроз энергообеспечению в каждой стране все большую роль играют задачи обеспечения собственными источниками первичной энергии и повышения энергоэффективности. В то же время коллективный опыт европейских стран показал эффективность совместной выработки решений и мер, что доказало успешное преодоление континентом энергокризиса в 2022 г.

В целом события этого года подтвердили высокую значимость ископаемого топлива для мировой экономики. В частности, отмечен рост спроса на уголь и нефтепродукты, а роль природного газа в мировом энергобалансе также продолжает расти.

Решения по реализации как климатической, так и «зеленой» повестки в силу политических факторов в данный период отошли на второй план. Приоритетами вновь стали энергетическая безопасность и доступность энергоресурсов.

Технологически высокоразвитые страны, не имеющие собственных запасов традиционных источников первичной энергии, в условиях масштабных межстрановых конфликтов вынуждены разрабатывать коммерчески приемлемые технологии утилизации новых возобновляемых источников первичной энергии, обеспечивающих энергонезависимость этих стран, т. е. интен-

сифицировать развитие своей технологической системы.

Другие стратегии в этих же условиях должны разрабатывать развивающиеся страны, у которых темпы технологического развития ограничены. Зато у них есть профицитные запасы традиционных видов первичной энергии (к числу таких стран принадлежит и Россия). Такие страны, разрабатывая энергетическую стратегию, должны делать акцент на поиске новых рынков сбыта своих запасов энергоресурсов, максимизируя ренту, которую страна может извлечь, продавая свои запасы энергоресурсов.

Практика, однако, показала, что и на этом направлении страна-экспортер может натолкнуться на барьеры входа на рынки сбыта и (или) на ограничения масштаба продаваемых ресурсов. В этой связи первостепенные задачи газовой отрасли России – переориентация высвобождающихся газовых объемов, выработка оптимальных и эффективных решений с учетом изучения принимаемых, в частности Евросоюзом, мер и оценки их влияния в средне- и долгосрочной перспективе.

Список источников

1. Алексей Белогорьев: Экспорт российского газа в ЕС вырастет, но непонятно, когда. 2022. URL: <https://yandex.ru/turbo/oilcapital.ru/s/news/2022-12-28/aleksey-belogoriev-eksport-rossiyskogo-gaza-v-es-vyrastet-no-neponyatno-kogda-2627137>.
2. Белова М., Тимонин И. (2022) Газовый рынок 2022: под крылом черного лебедя. URL: <https://oilcapital.ru/news/2022-12-28/gazovyy-rynok-2022-pod-krylom-chernogo-lebedya-2627208>.
3. Белогорьев А. Перспективы экспорта российского газа в новых условиях // Энергетическая политика. 2022. URL: <https://energypolicy.ru/perspektivy-eksporta-rossijskogo-gazav-novyh-usloviyah/gaz/2022/15/20/>.
4. Васильева М. Не в первый газ: почему Норвегия не сможет спасти ЕС от энергокризиса. URL: <https://iz.ru/1415696/mariia-vasileva/ne-v-pervyi-gaz-pochemu-norvegiia-ne-smozhet-spasti-es-ot-energokrizisa>.
5. Глава «Газпрома» не стал давать Европе гарантии выживания. URL: <https://fomag.ru/news/aleksey-miller-o-gotovnosti-evropy-k-zime/>.

6. Григорьева Е. Европа не откажется от закупок российского СПГ в 2023 году. Большую часть топлива для ЕС произведут в ЯНАО. URL: <https://yamal-media.ru/narrative/rossijskim-spg-v-2023-godu-budet-zakupat-vsja-evro-pabolshaja-chast-postavok-pojdets-jamal-spg>.
7. Гудков И. В. Третий энергетический пакет Европейского союза. URL: https://mgimo.ru/files2/y11_2013/243404/10.3.3_gudkov.pdf.
8. Добыча нефти и газа: итоги 2022 года. URL: <https://dprom.online/oilngas/dobycha-nefti-i-gaza-itogi-2022-goda/>.
9. Дятел Т. Добывшее будущее. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5759411>.
10. ЕС стал крупнейшим покупателем СПГ после снижения закупок у «Газпрома». URL: https://news.mail.ru/economics/54589795/?frommail=1&utm_partner_id=427.
11. Злобин А. «Коммерсантъ» узнал о снижении добычи газа в России до минимума с 2016 года. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/483552-kommersant-uznal-o-snizhenii-dobyci-gaza-v-rossii-do-minimuma-s-2016-goda>.
12. Итог года для экспортеров газа: Россию выбирают с энергетического рынка. 2022. URL: <https://newizv.ru/news/2022-12-26/itog-goda-dlya-eksporterov-gaza-rossiyu-vybrasyvayut-s-energeticheskogo-rynka-391603>.
13. Мастепанов А. Энергетическая безопасность по-европейски. 2023. URL: <https://energypolicy.ru/energeticheskaya-bezopasnost-po-evropejski/gaz/2023/15/16/>.
14. Мигунов Д. Сроки вышли: почему ЕС не хочет покупать газ по длинным контрактам. 2023. URL: <https://iz.ru/1456150/dmitrii-migunov/sroki-vyshli-pochemu-es-ne-khochet-pokupat-gaz-po-dlнным-kontraktam>.
15. Мировой рынок газа: отказ ЕС от российских энергоресурсов и другие тренды-2022. URL: <https://sectormedia.ru/news/ekonomika-i-rynki-neft-i-gaz/mirovoy-rynok-gaza-otkaz-es-ot-rossiyskikh-energoresursov-i-drugie-trendy-2022/>.
16. Никифоров О. Россия на пороге переосмысления газовой стратегии. 2022. URL: https://www.ng.ru/ng_energiya/2022-10-10/9_8561_strategy.html.
17. Профессор Игорь Липсиц: «Мазутная пробка способна угробить нефтедобычу в России». 2022. URL: <https://newizv.ru/news/2022-12-25/professor-igor-lipsits-mazutnaya-probka-sposobna-ugrobit-neftedobychu-v-rossii>.
18. Синергия успеха. URL: <https://www.gazprom.ru/f/posts/57/982072/gazprom-annual-report-2021-ru.pdf>.
19. Смирнов К. Год газового перелома. 2023. URL: <https://yandex.ru/turbo/expert.ru/s/2023/01/5/god-gazovogo-pereloma/>.
20. Чернавский С. Я. Рынок нефтяного попутного газа: механизмы формирования цен // Экономика и математические методы. 2021. № 4. С. 49–58.
21. Чернавский С. Я. Эволюция механизмов формирования цен нефтяного попутного газа на российских рынках (на материалах Западной Сибири) // Региональная экономика и управление. 2021. № 4.
22. Экспорт российского газа в дальнее зарубежье может упасть, заявил эксперт. 2023. URL: <https://ria.ru/20230116/gaz-1845074724.html>.
23. Эрдоган анонсировал завершение работы над дорожной картой газового хаба. 2023. URL: <https://iz.ru/1450856/2023-01-05/erdogan-anonsiroval-zavershenie-raboty-nad-dorozhnoi-kartoi-gazovogo-khaba>.
24. (2022) BP Statistical Review of World Energy. <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2022-full-report.pdf>.
25. (2022) GasMarketReport, Q3-2022. <https://www.iea.org/reports/gas-market-report-q3-2022>.
26. IEA provides 10-Point Plan to European Union for reducing reliance on Russian supplies by over a third while supporting European Green Deal, with emergency options to go further. <https://www.iea.org/news/how-europe-can-cut-natural-gas-imports-from-russia-significantly-within-a-year>.
27. REPowerEU: affordable, secure and sustainable energy for Europe. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/repower-eu-affordable-secure-and-sustainable-energy-europe_en#documents.
28. (2022) Save Gas for a Safe Winter: Commission proposes gas demand reduction plan to prepare EU for supply cuts. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4608.

References

1. (2022) Alexey Belogoryev: Russian gas exports to the EU will grow, but it is unclear when. <https://yandex.ru/turbo/oilcapital.ru/s/news/2022-12-28/aleksey-belogoriev-eksport-rossiyskogo-gaza-v-es-vyrastet-no-neponyatno-kogda-2627137>.
2. Belova M., Timonin I. (2022) Gas market 2022: under the wing of the black swan. <https://oilcapital.ru/news/2022-12-28/gazovyy-rynok-2022-pod-krylom-chernogo-lebedya-2627208>.
3. Belogoryev A. (2022) Prospects of Russian gas export in new conditions. Energy policy. <https://energypolicy.ru/perspektivy-eksporta-rossijskogo-gazav-novyh-usloviyah/gaz/2022/15/20/>.
4. Vasilyeva M. Not for the first time: why Norway will not be able to save the EU from the energy crisis. <https://iz.ru/1415696/mariia-vasileva/nev-pervyi-gaz-pochemu-norvegiia-ne-smozhet-spasti-es-ot-energokrizisa>.
5. The head of Gazprom did not give Europe a guarantee of survival. <https://fomag.ru/news/aleksey-miller-o-gotovnosti-evropy-k-zime/>.
6. Grigorieva E. Europe will not refuse to purchase Russian LNG in 2023. Most of the fuel for the EU will be produced in the Yamal-Nenets Autonomous District. <https://yamal-media.ru/narrative/rossijskim-spg-v-2023-godu-budetzakupat-vsja-evropa-bolshaja-chast-postavok-pojdet-s-jamal-spg>.
7. Gudkov I. V. The third energy package of the European Union. https://mgimo.ru/files2/y11_2013/243404/10.3.3_gudkov.pdf.
8. (2022) Oil and gas production: results of 2022. <https://dprom.online/oilngas/dobycha-nefti-i-gaza-itogi-2022-goda/>.
9. Dyatel T. The mined future. <https://www.kommersant.ru/doc/5759411>.
10. The EU became the largest buyer of LNG after a reduction in purchases from Gazprom. https://news.mail.ru/economics/54589795/?from-mail=1&utm_partner_id=427.
11. Zlobin A. “Kommersant” learned about the decrease in gas production in Russia to a minimum since 2016. <https://www.forbes.ru/biznes/483552-kommersant-uznal-o-snizhenii-dobyci-gaza-v-rossii-do-minimuma-s-2016-goda>.
12. (2022) The result of the year for gas exporters: Russia is being thrown out of the energy market. <https://newizv.ru/news/2022-12-26/itog-go-da-dlya-eksporterov-gaza-rossiyu-vybrasyvayut-s-energeticheskogo-rynka-391603>.
13. Mastepanov A. (2023) Energy security in a European way. <https://energypolicy.ru/energeticheskaya-bezopasnost-po-evropejski/gaz/2023/15/16/>.
14. Migunov D. (2023) Deadlines are out: why the EU does not want to buy gas under long contracts. <https://iz.ru/1456150/dmitrii-migunov/sroki-vyshli-pochemu-es-ne-khochet-pokupat-gaz-po-dlinnym-kontraktam>.
15. The global gas market: the EU’s rejection of Russian energy resources and other trends-2022. <https://sectormedia.ru/news/ekonomika-i-rynki-neft-i-gaz/mirovoy-rynok-gaza-otkaz-es-ot-rossiyskikh-energoresursov-i-drugie-trendy-2022/>.
16. Nikiforov O. (2022) Russia is on the verge of rethinking the gas strategy. https://www.ng.ru/ng_energiya/2022-10-10/9_8561_strategy.html.
17. (2022) Professor Igor Lipsits: “A fuel oil plug can ruin oil production in Russia.” <https://newizv.ru/news/2022-12-25/professor-igor-lipsits-mazutnaya-probka-sposobna-ugrobit-neftedobychu-v-rossii-391457>.
18. Synergy of success. <https://www.gazprom.ru/f/posts/57/982072/gazprom-annual-report-2021-ru.pdf>.
19. Smirnov K. (2023) The year of the gas fracture. <https://yandex.ru/turbo/expert.ru/s/2023/01/5/god-gazovogo-pereloma/>.
20. Chernavsky S. Ya. (2021) The associated petroleum gas market: price formation mechanisms. *Economics and mathematical methods*, no. 4, pp. 49–58. (In Russ.).
21. Chernavsky S. Ya. (2021) Evolution of mechanisms for the formation of prices of associated petroleum gas on Russian markets (on the materials of Western Siberia). *Regional Economics and Management*, no. 4. (In Russ.).
22. (2023) The export of Russian gas to foreign countries may fall, the expert said. <https://ria.ru/20230116/gaz-1845074724.html>.
23. (2023) Erdogan announced the completion of work on the gas hub roadmap. <https://iz.ru/1450856/2023-01-05/erdogan-anonsiroval-zavershenie-raboty-nad-dorozhnoi-kartoi-gazovogo-khaba>.
24. BP Statistical Review of World Energy. <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2022-full-report.pdf>.

25. (2022) GasMarketReport, Q3-2022. <https://www.iea.org/reports/gas-market-report-q3-2022>.
26. IEA provides 10-Point Plan to European Union for reducing reliance on Russian supplies by over a third while supporting European Green Deal, with emergency options to go further. <https://www.iea.org/news/how-europe-can-cut-natural-gas-imports-from-russia-significantly-within-a-year>.
27. REPowerEU: affordable, secure and sustainable energy for Europe. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/repowereu-affordable-secure-and-sustainable-energy-europe_en#documents.
28. (2022) Save Gas for a Safe Winter: Commission proposes gas demand reduction plan to prepare EU for supply cuts. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4608.

Информация об авторе

О. В. ЕВСЕЕВА – кандидат географических наук, научный сотрудник.

Information about the author

O. V. EVSEEVA – Candidate of Geographical Sciences, Researcher.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 11.02.2023; одобрена после рецензирования 16.02.2023; принята к публикации 21.02.2023

The article was submitted 11.02.2023; approved after reviewing 16.02.2023; accepted for publication 21.02.2023

Научная статья

УДК 339.138

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.005

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

Александра Дмитриевна Крюкова¹, Надежда Константиновна Савельева²

^{1,2} Вятский государственный университет, г. Киров, Россия

¹ usr22778@vyatsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2295-1582>

² nk_savelyeva@vyatsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9497-6172>

Аннотация. В статье представлены данные о развитии интернет-торговли за несколько лет в России. Дана оценка, сделаны выводы о тенденциях и перспективах развития экономики в сфере интернет-торговли.

Ключевые слова: интернет-торговля, e-commerce, маркетинговый канал, распределение, товар, сеть Интернет, развитие, интернет-торговля.

Для цитирования: Крюкова А. Д., Савельева Н. К. Современные тенденции и перспективы развития маркетинговых каналов распределения товаров // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 40–47; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.005>

Original article

Economics and management of enterprises and industries

MODERN TRENDS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF MARKETING CHANNELS OF DISTRIBUTION OF GOODS

Aleksandra D. Kryukova¹, Nadezhda K. Savelyeva²

^{1,2} Vyatka State University, Kirov, Russia

Abstract. The article presents data on the development of Internet trade for several years in Russia. The article assesses and draws conclusions about trends and prospects of development of economy in the sphere of Internet-trade.

Keywords: internet trade, e-commerce, marketing channels, distribution, good, Internet network, development, Internet trade.

For citation: Kryukova A. D., Savelyeva N. K. Modern trends and prospects of development of marketing channels of distribution of goods. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 40–47 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.005>

Пандемия COVID-19, плотно вошедшая в жизнь людей, стала одним из ключевых факторов изменения потребительских предпочтений. Последовательное повышение

объемов интернет-торговли в России и мире, безусловно, можно назвать естественным процессом, который проходил и до пандемии коронавируса в 2020 г. и имел тенденцию к росту

независимо от этих событий в связи с широким распространением в мире сети Интернет. Однако введение ограничений на офлайн-продажи ускорило этот рост и сыграло значимую роль в изменении предпринимательских структур и хозяйствующих субъектов.

О данных изменениях свидетельствуют исследования, например И. Г. Карпутовой и А. В. Карпутовой: «Эпидемиологическая обстановка, связанная с угрозой распространения новой коронавирусной инфекции, повлекла за собой ряд существенных экономических преобразований и привела к ускоренной цифровизации практически всех сфер общественной жизни. Бизнес-сообщество было вынуждено закрыть торговые залы, приостановить офлайн-взаимодействие с покупателями и начать форсированную переориентацию своего бизнеса на новый удаленный формат, тем самым запустив энергетическое движение в сторону развития e-commerce» [2, с. 43–47].

В исследованиях авторов А. А. Созиновой, Н. К. Савельевой, М. Л. Альпидовской доказано, что цифровые технологии не могут быть использованы в качестве антициклического инструмента регулирования рыночной ситуации, поскольку сценарии указывают на отсутствие регрессионной зависимости. Цифровые технологии в маркетинге могут быть использованы в качестве инструмента для запуска нового цикла развития маркетинга. Развивающиеся страны обладают большим потенциалом для использования цифровых технологий в маркетинге, поскольку корреляция между индексом цифровой конкурентоспособности и интегральным маркетинговым показателем выше (–92,61% – у развивающихся стран, –64,34% – у развитых) [8, с. 419–431].

Необходимость запуска цифровизации в современных компаниях и основные направления трансформации бизнес-процессов в этих условиях подробно представлены в исследованиях Н. К. Савельевой, М. В. Макаровой [4, с. 3755–3768]. Н. К. Савельева и Т. А. Тимкина раскрыли процессы интернетизации, которые предполагают дистанционные платежи на основе интернет-ресурсов [5, с. 173–177].

Существует большое количество разнообразных данных об интернет-торговле в Российской Федерации. Они требуют детального изучения и анализа. В данной статье обратимся к сведениям о развитии онлайн-торговли в России за пять лет

[3], представленные сервисом «Яндекс.Маркет» (один из крупнейших маркетплейсов, работающих на территории РФ) [6] совместно с компанией Gfk Rus (глобальная аналитическая платформа и консалтинговый сервис на базе искусственного интеллекта для индустрии потребительских товаров) [7].

Представленные данные дают возможность проанализировать и выделить тенденции и перспективы развития онлайн-торговли в России, а также получить ответы на следующие вопросы: «Как часто и почему покупают?», «Как покупают?», «Что покупают?».

В исследовании приведены сведения о развитии онлайн-торговли в России с учетом процента городских жителей 16–55 лет, проживающих в городах и поселках городского типа и делающих онлайн-покупки чаще раза в год, от общего числа покупателей.

Таблица 1

Процент городских онлайн-покупателей с цепными темпами прироста

Год	Значение	Прирост
2018	37,4	–
2019	42,4	13,37
2020	50,2	18,4
2021	52,4	4,38
2022	58,3	11,26

Источник (для всех таблиц и рисунков): составлено авторами с использованием работы [8].

Данные рис. 1 показывают динамику роста процента городских жителей 16–55 лет, делающих онлайн-покупки не реже двух раз в год.

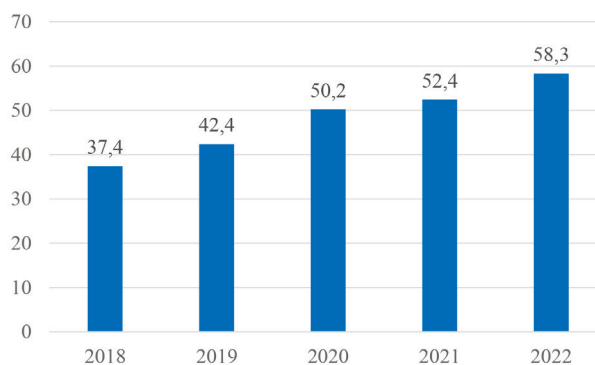


Рис. 1. Процент совершивших онлайн-покупки чаще одного раза в год за 2018–2022 гг.

Из представленных данных следует, что почти 60% городских жителей 16–55 лет покупают в Интернете чаще раза в год. Наиболее высокие темпы прироста выявлены в 2020 г. (по отношению к 2019 г.). Такой всплеск покупательской активности в Интернете объясняется пандемией COVID-19.

Покупать дистанционно стали люди, которые до пандемии этого не делали. Наиболее низкий прирост был в 2021 г. по отношению к 2020 г., что может быть следствием резкого прироста

в 2020 г., когда большое количество людей впервые вынужденно стали пользователями интернет-магазинов по причинам, связанным с ограничением офлайн-продаж, и продолжили покупать в Интернете в последующие годы.

Рассмотрим частоту онлайн-покупок в 2019–2022 гг. (за 2018 г. данные не представлены). По данным опроса, частота покупок представлена в виде процента в разрезе пяти категорий пользователей (табл. 2).

Таблица 2

Частота онлайн-покупок в 2019–2022 гг. с цепными темпами прироста

Частота покупок	Доля от всех онлайн-покупателей, %							
	2019	Прирост	2020	Прирост	2021	Прирост	2022	Прирост
Каждый день или почти каждый день	5,1		5,4	5,9	6,1	13,0	7,7	26,2
Один или несколько раз в неделю	17,4		17,4	0,0	20,3	16,7	21,7	6,9
2–3 раза в месяц	35,9	–	34,6	–3,6	34,3	–0,9	36,1	5,2
1 раз в месяц	18,9		20	5,8	19,4	–3,0	18,6	–4,1
Несколько раз в год	22,8		22,6	–0,9	19,9	–11,9	16	–19,6

Данные рис. 2 показывают рост или падение доли пользователей, покупающих товары

в Интернете с определенной частотой, за 2019–2022 гг.

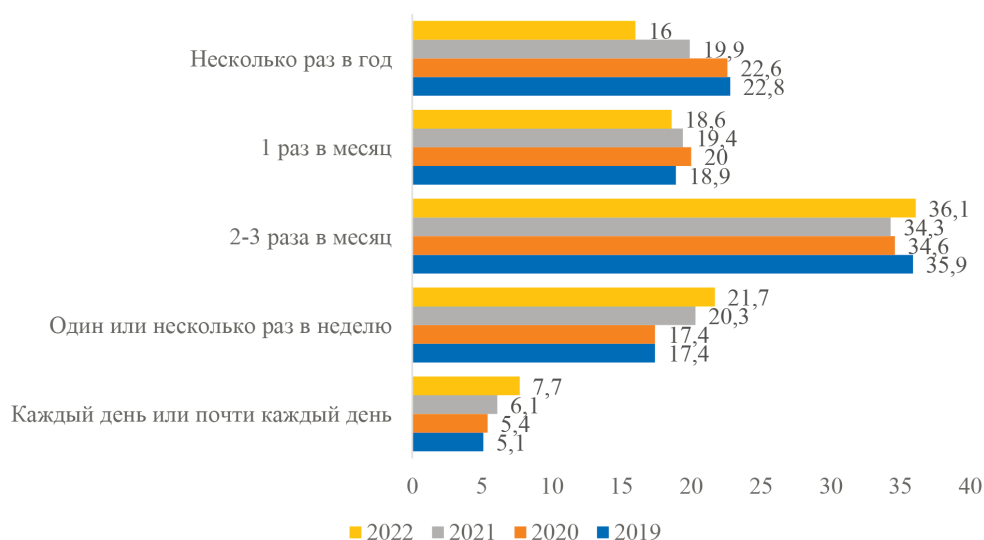


Рис. 2. Частота онлайн-покупок за 2019–2022 гг.

Из данных табл. 2 и рис. 2 видно, что доля осуществляющих онлайн-покупки ежедневно или почти каждый день, ежегодно увеличивается. Это свидетельствует о переходе к онлайн-покупкам. Все большее число потребителей делают онлайн-покупки намного чаще. Так, в 2022 г. прирост этой категории покупателей стал максимальным в сравнении с другими категориями пользователей.

Рассматривая данные о делающих онлайн-покупки в сети Интернет один или несколько раз в неделю, можно сделать вывод, что их доля непрерывно росла в 2020–2022 гг., а в 2019–2020 гг. оставалась неизменной.

Стоит обратить внимание и на отрицательные темпы прироста в 2022 г. по отношению к 2021 г. и в 2021 г. по отношению к 2020 г. в категори-

ях «Несколько раз в год» и «Один раз в месяц». Это свидетельствует о том, что доля покупателей, которые совершали покупки относительно редко (в сравнении с другими категориями частоты покупок), постоянно уменьшается.

Данные о долях покупающих два-три раза в месяц, один или несколько раз в неделю, каждый или почти каждый день, росли аналогично. Это позволяет сделать общий вывод о том, что,

вероятнее всего, ассортимент покупаемых товаров в сети Интернет становится все более разнообразным, люди покупают уже повседневные товары, вплоть до продуктов питания, которые необходимы ежедневно.

Для анализа тенденций роста популярности категорий товаров в сети Интернет рассмотрены данные за четыре года о потребителях, купивших один товар в одной из категорий в течение года (табл. 3).

Таблица 3

Популярность категорий товаров в интернет-продажах 2019–2022 гг. с ценными темпами прироста, %

Категории товаров	Доля купивших хотя бы один товар категории в течение года, %							
	2019	Прирост	2020	Прирост	2021	Прирост	2022	Прирост
Одежда и обувь для взрослых	63,7		63,9	0,3	64,1	0,3	65,3	1,9
Смартфоны и планшеты	64,9		59,9	-7,7	54,6	-8,8	51	-6,6
Средства личной гигиены	54,5		54,3	-0,4	59,3	9,2	64,3	8,4
Игрушки и товары для хобби	53,1		50,7	-4,5	51,5	1,6	52,7	2,3
Декоративная косметика и парфюмерия	49,5		47	-5,1	49,3	4,9	50,3	2,0
Сумки, ремни, аксессуары	50,9		42,2	-17,1	45,5	7,8	44,9	-1,3
Лекарства и БАДы	41,2		40,8	-1,0	44,8	9,8	46,6	4,0
Хозтовары и посуда	40,7		40,6	-0,2	47,7	17,5	55,2	15,7
Продукты (кроме готовой еды и алкоголя)	34,1		40,2	17,9	49,7	23,6	55,4	11,5
Мелкая бытовая техника для кухни	44,5		39,9	-10,3	40,6	1,8	42,1	3,7
Интерьерные товары	40,8		38,7	-5,1	38,4	-0,8	41,7	8,6
Детская одежда и обувь	36		35,3	-1,9	35,6	0,8	35,6	0,0
Автозапчасти и товары для авто	38		34,7	-8,7	35,5	2,3	33,8	-4,8
Мебель и освещение	36,3		32,9	-9,4	33,9	3,0	34,7	2,4
Зоотовары	31,9		32,7	2,5	37,6	15,0	41,4	10,1
Товары для строительства и ремонта	34		32,4	-4,7	35,3	9,0	38	7,6
Компьютеры, ноутбуки, комплектующие	37,2		32,1	-13,7	30,4	-5,3	28,9	-4,9
Спорт (кроме одежды и детских товаров)	36		31,5	-12,5	33,7	7,0	33,3	-1,2
Товары для дачи, сада, огорода	35,9		30,7	-14,5	33,4	8,8	34,5	3,3
Электроника (видео, аудио, фото, телевизоры)	31,6		29	-8,2	28,7	-1,0	26,2	-8,7
Мелкая техника для дома, климатическая техника	26,5		25,2	-4,9	27,5	9,1	27,7	0,7
Техника для красоты	28,6		24,2	-15,4	25,1	3,7	25,1	0,0
Медицинские товары (кроме лекарств)	26,6		21,1	-20,7	24,7	17,1	25,1	1,6
Крупная бытовая техника	20,8		19,2	-7,7	20,2	5,2	19,4	-4,0
Товары для ухода за малышами	19		17,9	-5,8	20,6	15,1	22,3	8,3
Детские спортивные товары	19		14,8	-22,1	17,9	20,9	17,4	-2,8
Алкоголь	10,8		9,9	-8,3	11,4	15,2	11,9	4,4

Данные табл. 3 представлены в виде диаграммы на рис. 3, чтобы визуальнo оценить динамику

роста и падения популярности категорий товаров в интернет-продажах за 2019–2022 гг.

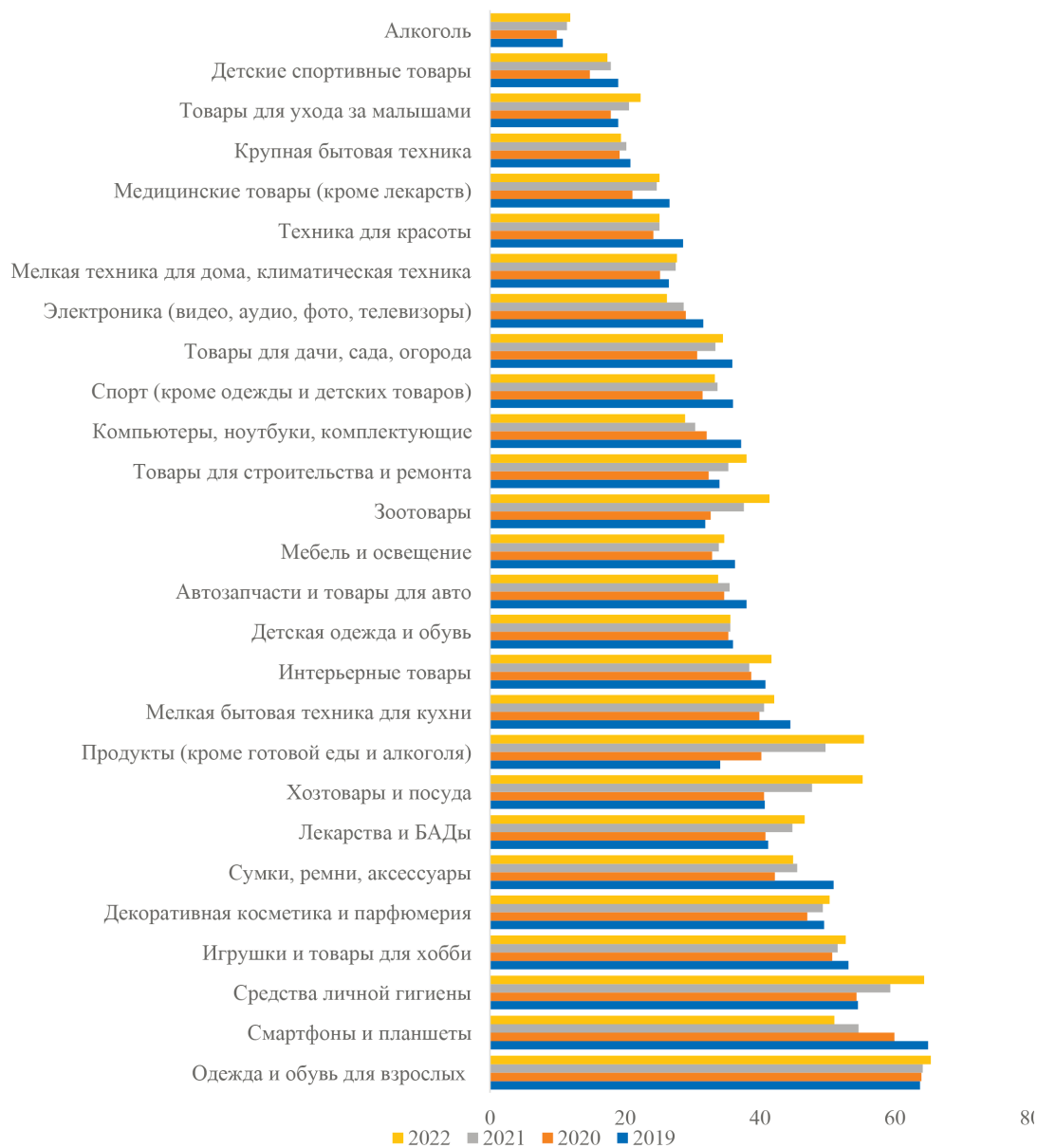


Рис. 3. Популярность категорий товаров в интернет-продажах в 2019–2022 гг.

Данные табл. 3 и рис. 3 свидетельствуют о том, какие категории товаров стало заказывать большее количество людей. Сведения представлены с учетом долей потребителей, делавших покупки минимум один раз в течение года в данной категории.

Особое внимание стоит уделить категориям «Продукты (кроме готовой еды и алкоголя)», «Зоотовары» и «Товары для ухода за малышами» (в табл. 3 они обозначены серым цветом). Темпы прироста по данным позициям в течение трех лет

демонстрируют максимальные значения относительно других товаров. Большинство товаров данной номенклатуры могут относиться к товарам повседневного спроса, хотя готовую еду традиционно не включают в статистические исследования.

Более того, резкий рост в 2022 г. можно наблюдать в категориях «Средства личной гигиены», «Хозтовары и посуда», «Продукты (кроме готовой еды и алкоголя)» и «Зоотовары». Это свидетельствует о том, что за год возросло и ко-

личество сделавших покупку в данной категории впервые. Значит, все больше потребителей покупают посредством сети Интернет товары, которые ранее было принято покупать в офлайн-магазинах.

Категория «Одежда и обувь» в течение всего исследуемого периода показывает последовательный рост, без резких скачков, однако доля

купивших хотя бы один раз товар этой категории, самая высокая, что показывает: большинство приобретают в сети Интернет именно эту категорию товаров.

Отвечая на вопрос «Почему покупают онлайн?», необходимо обратиться к данным опроса о причинах покупок за последние три года, так как данные за 2019 г. отсутствуют (табл. 4).

Таблица 4

Причины покупок в Интернете в 2020–2022 гг. с цепными темпами прироста

Причина покупок	Доля от всех онлайн-покупателей, %					
	2020	Прирост	2021	Прирост	2022	Прирост
Можно сравнивать цены, искать выгодные предложения	58,2		54,8	−5,8	52	−5,1
Не надо куда-то ехать, тратить силы и время	46,9		44,6	−4,9	45,9	2,9
Можно делать покупки в любое время и из любого места	49,2		47,2	−4,1	45,6	−3,4
Есть возможность почитать отзывы других людей	50,5		48,3	−4,4	41,5	−14,1
Это дешевле, чем в обычном магазине	51,6		46,7	−9,5	41,2	−11,8
Проще и быстрее искать нужный товар	36,6		38,1	4,1	38	−0,3
Шире ассортимент	35,6		38,6	8,4	37,2	−3,6
Так быстрее	23,7		25,2	6,3	29,1	15,5
Можно узнать подробную информацию о товаре	25,8		25	−3,1	26,6	6,4
Не люблю ходить по магазинам	12,4		14,6	17,7	15,9	8,9
Это удобнее и приятнее, чем в обычном магазине	11,1		13,1	18,0	14,4	9,9
Это способ хорошо провести время, найти интересные вещи	9,8		9	−8,2	9,3	3,3
Это безопаснее в условиях эпидемии коронавируса	19,6		15	−23,5	7,9	−47,3
Другое	0,9		0,6	−33,3	0,1	−83,3

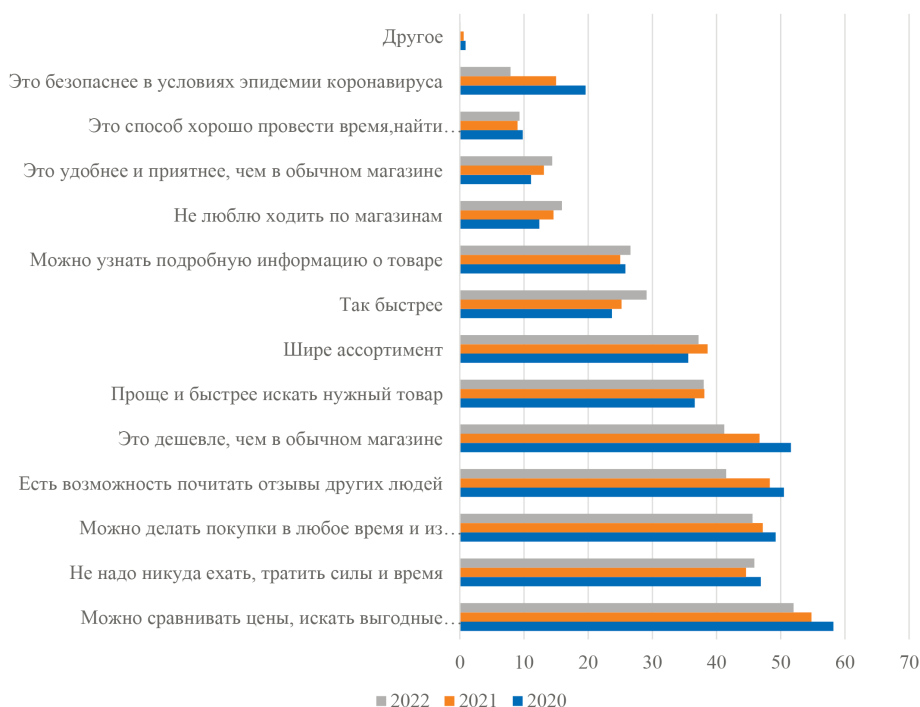


Рис. 4. Причины покупок в Интернете в 2020–2022 гг.

Основной причиной покупок в сети Интернет пользователи называют возможность сравнивать цены и искать более выгодные предложения, отсутствие необходимости покидать дом для покупки, а также возможность делать это в любое время и в любом месте.

Стоит обратить внимание на вариант «Это безопаснее в условиях эпидемии коронавируса». Небольшая доля онлайн-покупателей выделила эту причину. Более того, эта доля снижается в 2019–2022 гг. Это свидетельствует о том, что вовсе не пандемия стала причиной роста онлайн-продаж, и тенденция эта будет только укрепляться.

В большинстве случаев причинами онлайн-покупок становятся удобство и возможности широкого изучения и сравнения товаров (в том числе отзывов о них). Реализацию таких опций сейчас сложно представить в офлайн-торговле.

Безусловно, представленные данные дают весьма четкое представление о будущем интернет-торговли. Поэтому можно сделать вывод: объемы будут расти, а количество пользователей – увеличиваться. Офлайн-торговля будет претерпевать серьезные изменения, а предпринимательские структуры, в свою очередь, будут вынуждены делать быстрые шаги навстречу Интернету.

Продажи товаров и услуг в сети являются одним из условий выживания бизнеса в современной экономике. Поэтому реализация интернет-продаж может стать одним из базовых принципов жизнедеятельности хозяйствующего субъекта, наравне с наличием расчетного счета организации. Следовательно, перед предпринимательскими структурами остро стоит вопрос о быстром и беспроблемном переходе к онлайн-продажам.

Авторы Г. А. Грицук и А. А. Созинова в статье «Особенности управления онлайн-организацией в условиях цифровой экономики» заметили: цифровая трансформация фактически стала необходимым условием устойчивого развития организаций, что позволит компаниям развить новые качества и быть успешными в условиях постоянного ускорения процессов и постоянных неожиданных изменений [1, с. 38–46].

Не исключено, что спустя десятки лет привычные нам крупные торговые центры будут реализованы в другом формате. Так, с развитием VR-технологий это могут быть виртуальные

торговые центры с виртуальными торговыми галереями, витринами. Уже сейчас понятно, что такие изменения влияют не только на предприятия интернет-среды, но и на предпринимательские структуры офлайн-среды. Рост объемов онлайн-торговли в Российской Федерации, безусловно, повлечет за собой серьезные изменения в структуре экономики.

Список источников

1. Грицук Г. А., Созинова А. А. Особенности управления онлайн-организацией в условиях цифровой экономики // Парадигма устойчивого развития социально-экономических систем на микро- и макроуровнях. Орел: ОГУ, 2022. С. 38–46.
2. Карпутова И. Г., Карпутова А. В. Интернет-торговля в России: состояние, перспективы, налогообложение // Эффективность сферы товарного обращения и труда. Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2021. С. 43–47.
3. Развитие онлайн-торговли в России. 2022. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2022/ecomdash>.
4. Савельева Н. К., Макарова М. В. Цифровизация современных компаний: возможности реализации и риски // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 10. С. 3755–3768.
5. Савельева Н. К., Тимкина Т. А. Биометрия в банковской деятельности как новый этап инновационных инструментов // Инновационное развитие экономики. 2021. № 4. С. 173–177.
6. Яндекс-Маркет. URL: <https://market.yandex.ru>.
7. Growth from Knowledge. <https://www.gfk.com/ru/home>.
8. Sozinova A., Savelyeva N., Alpidovskaya M. (2021) Post-covid marketing 2019: launching a new cycle of digital development. In: *Global Challenges of Digital Transformation of Markets*. New York, pp. 419–431.

References

1. Gritsuk G. A., Sozinova A. A. (2022) Features of online organization management in the digital economy. In: *The paradigm of*

- sustainable development of socio-economic systems at the micro and macro levels*. Orel, OSU, pp. 38–46.
2. Karputova I. G., Karputova A. V. (2021) Internet trade in Russia: state, prospects, taxation. In: *Efficiency of the sphere of commodity circulation and labor*. Gomel, Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperation, pp. 43–47.
 3. (2022) Development of online commerce in Russia. <https://yandex.ru/company/researches/2022/ecomdash>.
 4. Savelyeva N. K., Makarova M. V. (2021) Digitalization of modern companies: implementation opportunities and risks. *Creative Economy*, vol. 15, no. 10, pp. 3755–3768. (In Russ.).
 5. Savelyeva N. K., Timkina T. A. (2021) Biometrics in banking as a new stage of innovative tools. *Innovative development of the economy*, no. 4, pp. 173–177. (In Russ.).
 6. Yandex-Market. <https://market.yandex.ru>.
 7. Growth from Knowledge. <https://www.gfk.com/ru/home>.
 8. Sozinova A., Savelyeva N., Alpidovskaya M. (2021) Post-covid marketing 2019: launching a new cycle of digital development. In: *Global Challenges of Digital Transformation of Markets*. New York, pp. 419–431.

Информация об авторе

А. Д. КРЮКОВА – аспирант, 1 курс, младший научный сотрудник, преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга;

Н. К. САВЕЛЬЕВА – доктор экономических наук, директор Института экономики и менеджмента.

Information about the author

A. D. KRYUKOVA – postgraduate, 1st year, junior researcher, lecturer of the Department of Management and Marketing;

N. K. SAVELYEVA – Doctor of Economics, Director of the Institute of Economics and Management.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 12.02.2023; одобрена после рецензирования 17.02.2023; принята к публикации 22.02.2023

The article was submitted 12.02.2023; approved after reviewing 17.02.2023; accepted for publication 22.02.2023

Научная статья

УДК 336.018(045)

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.006

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Д. В. Гоненко¹, И. С. Лошицкий²

*^{1,2} Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия*

¹ daniilv@yandex.ru

² igor_loshitsky@bk.ru

Аннотация. В нынешних условиях, сложившихся в нашей стране, одна из приоритетных задач государства – поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП). Как предполагается, субъекты МСП, наряду с другими предприятиями и организациями посредством активного участия в политике импортозамещения должны обеспечить будущее отечественной экономике, стать одним из гарантов обеспечения национальной безопасности и национальных интересов.

До пандемии COVID-19 поддержка бизнеса развивалась низкими темпами, но в период пандемии стала более активной. Как один из инструментов поддержки была создана Корпорация МСП, и она заняла важное место в деятельности субъектов бизнеса. Сейчас это надежная цифровая платформа, которая реализует множество мер поддержки.

На основе статистических данных за I полугодие 2022 г., можно сказать, что благодаря корпорации увеличилось число субъектов МСП, вырос показатель средней заработной платы.

Сфера малого и среднего бизнеса считается лидером по численности занятых благодаря корпорации МСП и национальному проекту «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». Авторы приходят к выводу, что значительные меры помощи государства, активная цифровая трансформация общества, привели к тому, что субъекты МСП вышли на новый уровень развития.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, корпорация МСП, субъект, тенденция, развитие.

Для цитирования: Гоненко Д. В., Лошицкий И. С. Современные тенденции развития субъектов малого и среднего предпринимательства // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 48–52; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.006>

Original article

Economics and management of enterprises and industries

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

Daniil V. Gonenko¹, Igor S. Loshitskiy²

^{1,2} Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration, Moscow, Russia

¹ daniilv@yandex.ru

² igor_loshitsky@bk.ru

© Гоненко Д. В., Лошицкий И. С., 2023

Abstract. In the current conditions prevailing in our country, one of the priorities of the state is to support small and medium-sized enterprises (SMEs). It is assumed that SMEs, along with other enterprises and organizations, through active participation in the policy of import substitution, should ensure the future of the domestic economy, become one of the guarantors of national security and national interests.

Before the COVID-19 pandemic, business support developed at a slow pace, but during the pandemic it became more active. As one of the support tools, the SME corporation was created, and it took an important place in the activities of business entities. Now it is a reliable digital platform that implements many support measures.

Based on statistical data for the first half of 2022, we can say that thanks to the corporation, the number of SMEs has increased, the average wage has increased.

The sphere of small and medium-sized businesses is considered the leader in the number of employees thanks to the SME corporation and the national project “Small and medium-sized entrepreneurship and support for individual entrepreneurial initiative”. The authors conclude that significant measures of state assistance, active digital transformation of society, have led to the fact that SMEs have reached a new level of development.

Keywords: small and medium-sized business, SME corporation, SMEs, trend, development.

For citation: Gonenko D. V., Loshitskiy I. S. Modern trends in the development of small and medium-sized businesses. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 48–52 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.006>

Введение. В сложившихся условиях развития экономики, на фоне жестких политических и экономических санкций, одной из приоритетных целей и задач государства является поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП). Субъекты МСП активным участием в импортозамещении призваны обеспечить будущее отечественной экономике. Рассмотрим, какие меры предпринимает государство для их поддержки.

Ее необходимость стали обсуждать после 2012 г., когда вступили в силу указы Президента о реализации национальных целей и задач Российской Федерации. Определенное время поддержку бизнеса осуществляли слабыми темпами.

Они стали более активными в период пандемии COVID-19.

Основная часть. Корпорация МСП была создана в 2015 г. в соответствии с Указом Президента РФ от 05.06.2015 № 287 и постепенно стала занимать важное место в работе субъектов бизнеса. В настоящее время корпорация представляет собой надежную цифровую платформу, представляющие возможности:

- региональных мер поддержки;
- использования и развития банковских сервисов;
- бизнес-обучения по необходимым направлениям.

Возможности корпорации в условиях цифровой среды достаточно многочисленны (рис. 1).

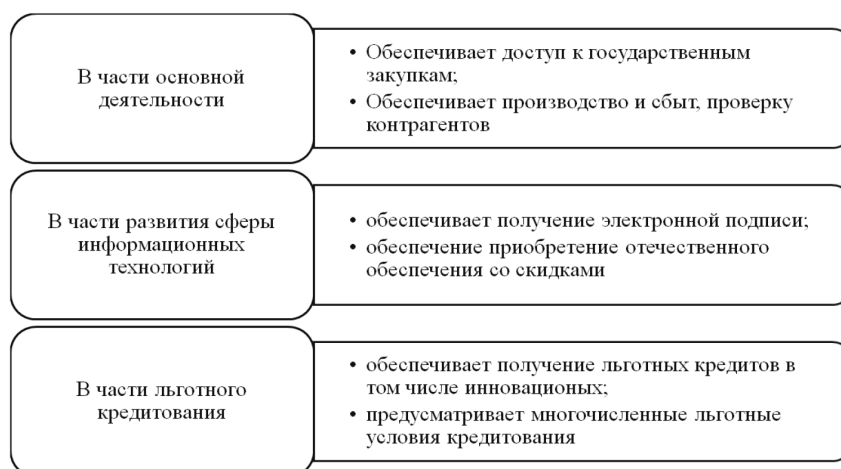


Рис. 1. Возможности и меры поддержки, реализуемые в рамках Корпорации МСП

Важно отметить, что Корпорация МСП представляет своим участникам целый комплекс мер поддержки бизнеса:

- поддержку производственной деятельности (участие в крупных закупках и т. п.);
- кредитная помощь (получение льготных кредитов, в том числе связанных с развитием инноваций);
- меры правовой поддержки – консультирование, возможность подачи жалоб в необходимых случаях;

- региональные меры (особо выделим возможность регистрации бизнеса в режиме онлайн);
- бизнес-обучение – участникам предпринимательской деятельности предлагают различные семинары и учебные курсы.

В настоящее время корпорация предлагает 21 сервис, 340 мер поддержки в режиме онлайн, имеет 250 тыс. зарегистрированных пользователей.

Согласно статистическим данным, работа учреждения способствовала приросту за I полугодие 2022 г. основных показателей (рис. 2).

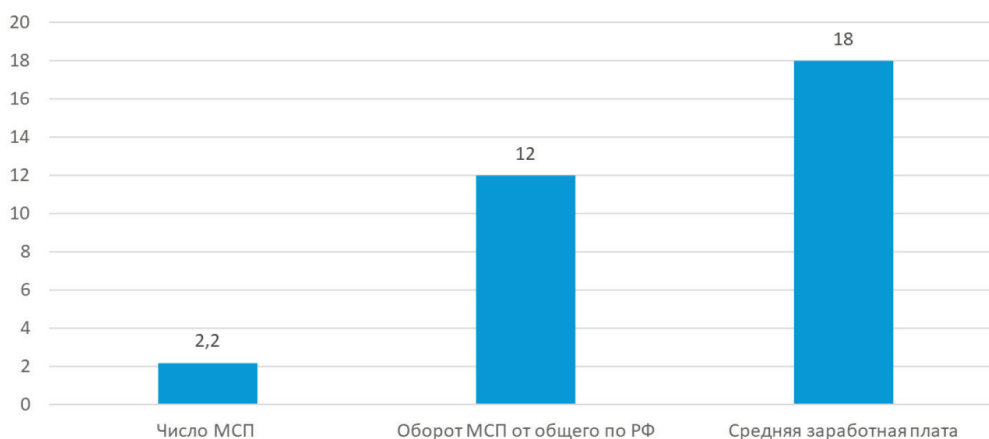


Рис. 2. Увеличение основных показателей субъектов МСП за I полугодие 2022 г.

Обратим внимание на тенденции и структурные составляющие основных показателей развития МСП.

1. Численность МСП в России за I полугодие 2022 г. составляла 5,91 млн субъектов. Зарегистрировано около 6 млн самозанятых. Структурно МСП характеризуют следующие тенденции:

- постоянно действующих субъектов МСП – 4,84 млн;
- вновь открытых субъектов – 1,07 млн;
- ликвидированных субъектов – 1,01 млн.

Сложившаяся ситуация может считаться положительной, однако численность ликвидированных субъектов МСП по-прежнему остается высокой.

2. Оборот организаций малого и среднего бизнеса составил 1 910 млрд. руб., что обеспечило лидирующие позиции. Прирост по сравнению с 2021 г. составил 12%. Лучшими по обороту являются:

- оптовая и розничная торговля – 1 187 млрд руб.;
- гостиницы и прочие организации туристической сферы – 198 млрд руб.;

- здравоохранение – 80 млрд руб.

3. Сфера МСП лидирует по численности занятых. Доля занятых в ней составляет 28,5 млн чел., или 39% общей численности занятых в экономике. Лучшими в обеспечении занятости являются:

- торговля – 6 млн чел.;
- обрабатывающие производства – 3,2 млн чел.;
- строительство – 2,1 млн чел.;

4. Малый и средний бизнес – лидер по величине средней заработной платы, которая в I полугодие 2022 г. составила 35 тыс. руб. По этому показателю МСП входит в топ-3 по доходу, а прирост средней зарплаты составил 18%.

Таким тенденциям развития МСП, как представляется, во многом способствовали активные меры Корпорации МСП, а также реализация национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». Проект предусматривает следующие приоритетные направления развития субъектов МСП:

- активная поддержка самозанятых;

- обеспечение всех аспектов деятельности МСП (в том числе преакселерация и акселерация);
- формирование цифровой среды.

Уточним тенденции развития субъектов малого и среднего бизнеса в современных условиях (рис. 3).

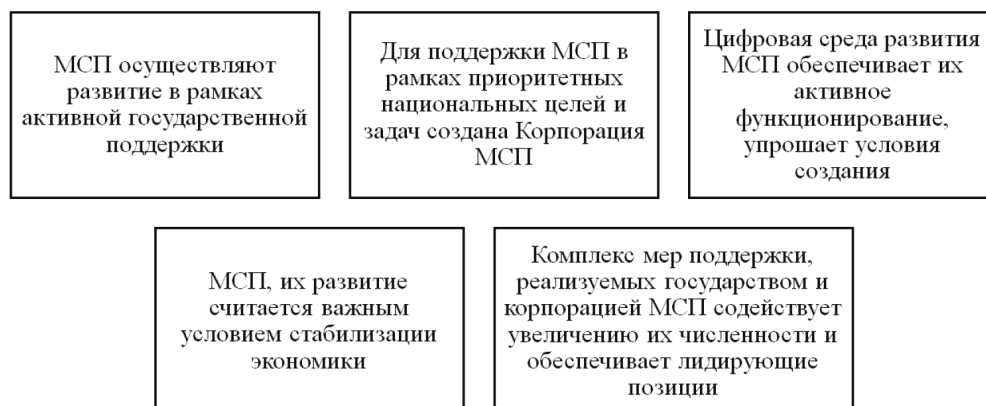


Рис. 3. Ключевые тенденции (триггеры) развития субъектов МСП в современных реалиях

Заключение. Обратим внимание на то, что значительные меры поддержки со стороны государства, активная цифровая трансформация общества, привели к тому, что малый и средний бизнес вышел на новый уровень развития.

Прогрессивные условия предоставляют предпринимателям возможности оперативного оформления документов, правовой помощи, кредитной и налоговой поддержки, дополнительного обучения. Зачастую для реализации этого не требуется посещать учреждения, стоять в многочисленных очередях. Это нередко определяло снижение предпринимательской инициативы в прошлом.

Современные возможности, активная государственная поддержка способствуют реализации ключевых целей и решению задач государства, благодаря чему малый и средний бизнес становится важнейшим участником социально-экономического развития.

Список источников

1. Басова Н. В., Сенишин А. В., Лошицкий И. С., Тунешев А. В. Особенности реализации национальных проектов в сфере отечественного агропромышленного комплекса с использованием механизма государственно-частного партнерства. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48138125>.
2. Валькович О. Н., Такахо Б. Р. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в России // Актуальные про-

блемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. 2018. № 16. С. 16–21.

3. Гоненко Д. В., Вдовин А. Н. Использование потенциала малого и среднего бизнеса в реорганизации топливно-энергетического комплекса России. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26661863>.
4. Журавлёва И. А. Понятие и сущность малого и среднего предпринимательства // Молодой ученый. 2018. № 39. С. 71–72.
5. Кошкина Д. И. Проблемы реализации национального проекта в сфере малого и среднего предпринимательства // Экономика и предпринимательство. 2020. № 4. С. 592–594.

References

1. Basova N. V., Senishin A. V., Loshitskiy I. S., Tuneshev A. V. (2022) Features of the implementation of national projects in the sphere of the domestic agro-industrial complex using the mechanism of public-private partnership. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48138125>. (In Russ.).
2. Valkovich O. N., Takaho B. R. (2018) State support for small and medium-sized businesses in Russia. *Actual problems and prospects for the development of the economy: Russian and foreign experience*, no. 16, pp.16–21. (In Russ.).
3. Gonenko D. V., Vdovin A. N. (2017) Using the potential of small and medium business in the reorganization of the fuel and energy com-

- plex of Russia. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26661863>. (In Russ.).
4. Zhuravleva I. A. (2018) Concept and essence of small and medium business. *Young scientist*, no. 39, pp.71–72. (In Russ.).
5. Koshkina D. I. (2020) Problems of implementation of the national project in the field of small and medium-sized businesses. *Economics and Entrepreneurship*, no. 4, pp. 592–594. (In Russ.).

Информация об авторах

Д. В. ГОНЕНКО – кандидат экономических наук, доцент;
И. С. ЛОШИЦКИЙ – аспирант.

Information about the authors

D. V. GONENKO – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;
I. S. LOSHITSKIY – Graduate Student.

Вклад авторов:

Гоненко Д. В. – научное руководство; концепция исследования; участие в разработке учебных программ и их реализации; написание исходного текста; итоговые выводы.

Лошицкий И. С. – участие в разработке учебных программ и их реализации; доработка текста; итоговые выводы.

Contribution of the authors:

Gonenko D. V. – scientific management; research concept; participation in development of curricula and their implementation; writing the draft; final conclusions.

Loshitskiy I. S. – participation in development of curricula and their implementation; follow-on revision of the text; final conclusions.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 13.02.2023; одобрена после рецензирования 18.02.2023; принята к публикации 23.02.2023

The article was submitted 13.02.2023; approved after reviewing 18.02.2023; accepted for publication 23.02.2023

Научная статья

УДК 338.24.021.8

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.007

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В РОССИИ: ОТ ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННОЙ МОДЕЛИ ИНФОРМАТИЗАЦИИ К СКВОЗНОЙ

Николай Николаевич Малышев

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте Российской Федерации, Москва, Россия, malishev.nick@yandex.ru*

Аннотация. В статье проанализировано развитие информатизации государственного управления в России. На основе систематизации данных о цифровизации определены модели информатизации государственного управления, выявлены основные проблемы применения в нем информационных систем, рассмотрены перспективные направления совершенствования разработки, внедрения и эксплуатации новшеств, обеспечивающих переход к сквозной модели информатизации государственного управления.

Ключевые слова: государственное управление, государственная информационная система, государственная услуга, информатизация, модель, индекс зрелости.

Для цитирования: Малышев Н. Н. Цифровизация государственного управления в России: от децентрализованной модели информатизации к сквозной // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 53–59; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.007>

Original article

Economics and management of enterprises and industries

DIGITALIZATION OF PUBLIC ADMINISTRATION IN RUSSIA: FROM DECENTRALIZED INFORMATIZATION MODEL TO END-TO-END

Nikolay N. Malyshev

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
, Russia, malishev.nick@yandex.ru

Abstract. The article analyzes the development of informatization of public administration in Russia. Based on the systematization of data on digitalization, the models of informatization of public administration are determined, the main problems of using information systems in it are identified, promising directions for improving the development, implementation and operation of innovations that ensure the transition to a cross-cutting model of informatization of public administration are considered.

Keywords: public administration, public information systems, public services, informatization, model, maturity index.

For citation: Malyshev N. N. Digitalization of Public Administration in Russia: from decentralized informatization model to end-to-end. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 53–59 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.007>

© Малышев Н. Н., 2023

В современных социально-экономических условиях особое внимание уделяется цифровизации управления. Если в коммерческом секторе применение информационных технологий является фактором, влияющим на успешность предпринимательской деятельности, расширяет возможности выхода на новые товарные рынки, связанные с получением конкурентных преимуществ по сравнению с другими участниками экономических отношений в определенной отрасли, то развитие и применение цифровых технологий в государственном секторе имеет другие цели.

Цифровизация госуправления направлена на повышение качества государственных услуг населению, обеспечение эффективного взаимодействия между государственными органами и предпринимателями.

В первую очередь это достигается за счет сокращения времени, потраченного на обмен информацией между учреждениями и гражданами

при оформлении государственных услуг, повышения прозрачности этих отношений, сокращения коррупционных соблазнов и проявлений.

Информационные системы стали одним из основных инструментов государственного управления. Их разработка и реализация регламентированы рядом нормативных документов.

Указом Президента РФ от 21 июля 2021 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» [2] в рамках государственной программы «Информационное общество» [6] утверждена национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [10]. Ответственность за реализацию национальной программы возложена на Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ (далее – Минцифры России). При этом реализация федеральных проектов, входящих в состав национальной программы, возложена на Минцифры России и Министерство экономического развития РФ (рис. 1) [4].



Рис. 1. Распределение ответственности государственных органов за реализацию федеральных проектов национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации»

Источник: составлено автором.

Еще в 2015 г. в рамках реализации государственной программы «Информационное общество» было инициировано создание федеральной государственной информационной системы координации информатизации (далее – ФГИСКИ) [5]. Целью создания системы стало формирование единого информационного пространства в сфере

управления информационно-коммуникационными технологиями, которые создают или используют органы власти, учреждения и унитарные предприятия. Координация создания и функционирования информационной системы была возложена на Министерство общественного развития, связи и массовых коммуникаций Российской

Федерации¹ (Минкомсвязь России, а с 2018 г. – Минцифры России).

Размещению в ФГИСКИ подлежат сведения об информатизации федеральных органов исполнительной власти и органов управления государственными внебюджетными фондами; информационных системах, создаваемых и приобретаемых за счет средств федерального бюджета и бюджетов государственных внебюджетных фондов.

Начиная с того времени внедрение информационных ресурсов в органах государственного управления стало шло по принципу **централизованной модели**.

Однако разработка и внедрение информационных систем в государственном управлении начались задолго до утверждения государственной и национальной программ. Можно констатировать, что до реализации госпрограммы «Информационное общество» автоматизация работы государственных органов происходила с использованием информационных систем, которые выполняли отдельные процессы или должны были решать отдельные задачи.

Разработка и внедрение таких систем осложнялись ограниченностью финансовых средств, отсутствием навыков и опыта работы госслужащих со специализированными государственными информационными ресурсами, неподготовленностью образовательных программ и курсов, малочисленностью специалистов, способных понимать весь комплекс функций и взаимодействия структурных подразделений государственного органа для создания алгоритмов специализированных информационных продуктов.

В целом информационные системы представляли собой локальные ресурсы, созданные для решения одной или несколько задач, сбора и хранения небольшого объема данных, иногда даже без возможности их фильтрации для анализа. При выгрузке сведений дальнейшая аналитическая работа проводилась с помощью текстовых редакторов.

Применение обособленных и локальных информационных систем получило название «лоскутной» автоматизации. Исторически такой подход был обусловлен эволюцией различных технологий и информационных продуктов, а так-

же ограниченными ресурсными возможностями их внедрения в работу организаций. Точечный подход позволял относительно быстро вводить такие системы в дело. «Лоскутная» автоматизация лежит в основе формирования **децентрализованной модели** информатизации государственного управления.

В ходе реализации государственной и национальной программ цифровизации возникли вопросы о количестве информационных систем в государственном управлении, их функционале, целесообразности доработки и создании новых продуктов.

Разрешение проблемы «лоскутности» автоматизации госуправления связано с необходимостью организации в нем единого информационного пространства, обеспечивающего возможность обмена данными в рамках межведомственного взаимодействия органов и надлежащее качество оказания государственных услуг населению.

Организация учета и контроля государственных информационных систем в государственном управлении обусловлена также необходимостью проверки соответствия этих систем российскому законодательству, сложностью определения объемов финансирования и контроля за расходованием средств на их создание, внедрение и эксплуатацию. Решение этих вопросов потребовало инвентаризации государственных ИТ-ресурсов, инициированное в 2020 г. Правительством РФ [7].

По итогам проведенной в 2021 г. инвентаризации Минцифры России зафиксировало 881 федеральную и 3 360 региональных государственных информационных систем (далее – ГИС).

Параллельно Счетная палата РФ проводила экспертно-аналитическое мероприятие «Оценка текущего состояния федеральных государственных информационных систем с точки зрения перспектив цифровизации государственного управления», по результатам которого специалисты выявили только 630 государственных информационных систем федерального уровня [8]. В ходе инвентаризации ИТ-ресурсов федеральные государственные органы, которым была предоставлена техническая возможность самостоятельного подтверждения факта отнесения каждой информационной системы к государственному уровню, не подтвердили этого статуса для 390 систем [8].

¹ Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ создано 15 мая 2018 г. указом Президента РФ № 215 на базе Министерства связи и массовых коммуникаций РФ.

Расхождения в количестве ГИС по итогам инвентаризации, проведенной Минцифры России и Счетной палатой РФ, директор департамента аудита цифрового развития и государственной поддержки предпринимательства Счетной палаты РФ Юрий Урсу объясняет, во-первых, отсутствием законодательно установленных критериев и требований к присвоению информационной системе статуса государственной. Для таких систем российское законодательство предусматривает требования к порядку их создания, развитию, эксплуатации и выводу из эксплуатации, а также дополнительные требования к безопасности, включая аттестацию.

Вторая причина расхождения – различия в методических подходах, применяемых в ходе инвентаризации информационных ресурсов [1].

Так, Минцифры России проводило ее, опираясь на информацию федеральных органов государственной власти. В свою очередь Счетная палата РФ в качестве объекта проверки определила Правительство РФ вместе с федеральными органами исполнительной власти как единую структуру.

В процессе экспертно-аналитической работы специалисты Счетной палаты РФ провели сопоставление функций государственных информационных систем с полномочиями государственных органов и составом предоставляемых ими государственных услуг, чтобы выявить соответствие.

В ходе проверочных мероприятий была выполнена сверка данных Федеральной государственной информационной системы «Федеральный реестр государственных и муниципальных услуг (функций)» и соответствующего раздела единого портала бюджетной системы Российской Федерации «Электронный бюджет», данных ФГИСКИ и портала административной реформы.

Результаты сопоставления показали, что информация в названных информационных системах не совпадает, что не позволило оценить полноту цифровизации процессов государственного управления. В такой ситуации невозможно выявить системы, реализующие схожие или аналогичные функции; оценить перспективы их объединения в платформенные решения, в связи с чем при создании новых информационных систем возможны риски дублирования, приводящие к необоснованному увеличению расходов, когда средства выделяются на повторную разработку и реализацию функциональности, существующей в ранее созданных системах.

Совокупные затраты на все ФГИС с момента их создания превысили 296 млрд руб., а само Минцифры России заявило, что в системах дублируется до 80% функциональности [1].

Таким образом, результаты проверочных мероприятий позволили контрольным органам сделать вывод о том, что в настоящее время отсутствует достоверный реестр государственных услуг, функций и полномочий, осуществляемых федеральными государственными органами, что не позволяет обосновать объемы государственного финансирования на разработку и внедрение ГИС для оказания этих услуг и реализации государственных функций и полномочий.

По результатам анализа автоматизации государственного управления можно сделать следующие выводы.

1. Правовые основания для отнесения информационных систем к уровню государственных не имеют четких критериев и требований.

2. Полномочия и ответственность за реализацию государственных программ и функционирование различных информационных систем, применяемых в государственном управлении, возложены на различные органы государственной власти, что затрудняет проведение единой политики в этой сфере и последующего контроля результатов ее реализации.

3. Финансовое обеспечение эксплуатации функционирующих информационных систем характеризуется непрозрачностью определения его объемов. Отсутствует единый информационный ресурс, учитывающий расходы ведомств на создание, развитие и эксплуатацию государственных информационных систем в полном объеме. Финансирование такого рода расходов может проходить по разным статьям госбюджета [9].

Несмотря на недостатки, инвентаризация выявила и положительные аспекты информатизации государственного управления.

Во-первых, государственные информационные системы разрабатываются и функционируют, аккумулируя большие объемы данных. Например, портал государственных услуг работает не только на федеральном, но и на региональном уровне посредством внедрения в эксплуатацию региональных аналогов этой федеральной государственной информационной системы, что в итоге обеспечило экономию бюджетных средств.

Во-вторых, существенным образом улучшилось межведомственное взаимодействие государ-

ственных органов, в частности в контрольно-надзорной деятельности.

В-третьих, увеличилось количество государственных услуг, предоставляемых в электронном виде.

Такая трансформация применения государственных информационных систем в государственном управлении свидетельствует о положительных эффектах реализации государственной программы «Информационное общество» и национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Данный период в рамках централизованной модели применения государственных информационных систем в государственном управлении можно охарактеризовать как формирование **комплексной информатизации государственного управления**.

С 2020 г. в соответствии с постановлением Правительства РФ от 12 октября 2020 г. № 1674 [3] запущен эксперимент по созданию и внедрению единой цифровой платформы Российской Федерации «ГосТех» (далее – платформа «ГосТех»). Результаты эксперимента послужат базой для разработки методических документов и правовых актов, которые будут регламентировать функционирование платформы на постоянной основе и помогут ее дальнейшему развитию. Платформа не разрешит проблему «лоскутности» существующих информационных систем, но позволит не наращивать их количество.

Таким образом, инвентаризация и оценка таких информационных систем фактически представляют собой отдельное направление совершенствования автоматизации государственного управления.

Подтверждением определенных успехов цифровизации этой стало то, что 17 ноября 2022 г. Россия заняла 10-е место в рейтинге Всемирного банка GovTech Maturity Index 2022 [12]. При расчете индекса рассматривали 198 стран. Все страны в рейтинге были разделены на 4 большие группы. Россия вошла в группу А – страны с самым высоким рейтингом. Средний показатель индекса зрелости по всем странам мира составил 0,552 балла. Показатель России – 0,897 балла.

В 2023–2024 гг. Правительство РФ планирует ввести в эксплуатацию систему управления платформой и информационную систему «Госмаркет» – государственный маркетплейс ИТ-сервисов и приложений. Будут разработаны и типовые решения для обеспечения информационной без-

опасности, сформирован каталог цифровых сервисов. Создание государственных информационных систем начнется на новой платформе. Кроме того, будет разработана архитектура доменов «Здравоохранение», «Образование», «Городская среда и ЖКХ», «Строительство», «Транспорт», «Спорт», «Наука», «Экология» [11].

Изучение содержания планируемых мероприятий и целевых результатов в сфере информатизации государственного управления позволяет сделать вывод о том, что итоговой целью совершенствования информационных систем будет достижение **сквозной информатизации государственного управления**.

Таким образом, изучение и оценка развития информатизации госуправления с учетом результатов инвентаризации используемых государственных информационных систем позволило сделать вывод, что от «лоскутной» автоматизации, характерной для децентрализованной модели информатизации государственного управления, начиная с 2013 г. до настоящего времени, Россия перешла к построению централизованной модели информатизации государственного управления, характеризующейся комплексной автоматизацией этой сферы, а в перспективе обеспечивающей сквозную автоматизацию.

Подобные тенденции свидетельствуют о положительном тренде в реализации политики информатизации государственного управления. Вместе с тем на уровне Правительства РФ важно обеспечить комплексное и последовательное преобразование накопленной «лоскутности» ГИС в сфере госуправления в единую систему.

Выявление Счетной палатой РФ и Минцифры России недостатков информационных систем не умаляет значения достигнутых результатов и свидетельствует о системности работы государственных органов, ответственных за реализацию национальных целей; об их координации Правительством РФ, направленной на эффективную реализацию государственной и национальной программ цифровизации госуправления.

Список источников

1. Директор департамента Счетной палаты Юрий Урсу – о результатах анализа информационных систем 67 федеральных ведомств и перспективах цифровизации государственного управления. URL: <https://d-russia.ru/>

- direktor-departamenta-schetnoj-palaty-jurij-ursu-o-rezultatah-analiza-informacionnyh-sistem-67-federalnyh-vedomstv-i-perspektivah-cifrovizacii-gosudarstvennogo-upravlenija.html.
- О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года: Указ Президента РФ от 21.07.2020 № 474.
 - О проведении эксперимента по созданию, переводу и развитию государственных информационных систем и их компонентов на единой цифровой платформе Российской Федерации «ГосТех»: постановление Правительства РФ от 12.10.2020 № 1674 (ред. от 30.03.2022).
 - О системе управления реализацией национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации»: постановление Правительства РФ от 02.03.2019 № 234 (ред. от 13.05.2022).
 - О федеральной государственной информационной системе координации информатизации: постановление Правительства РФ от 14.11.2015 № 1235.
 - Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество: постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 313 (ред. от 25.11.2022; с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2023).
 - Об утверждении плана мероприятий по проведению инвентаризации ИТ-ресурсов: распоряжение Правительства РФ от 09.12.2020 № 3277-р.
 - Отчет о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Оценка текущего состояния федеральных государственных информационных систем с точки зрения перспектив цифровизации государственного управления». URL: <https://ach.gov.ru/upload/iblock/684/perquqogiajfxi8zvsbpgzmdz103uzk.pdf>.
 - Оценка открытости государственных информационных систем в России. Аналитический доклад. 2020. URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Оценка%20открытости%20ГИС%202020.pdf>.
 - Паспорт национального проекта «Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации»: утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 04.06.2019 № 7.

- Правительство утвердило распоряжение о развитии единой цифровой платформы «ГосТех». URL: <http://government.ru/docs/46861/>.
- Россия вошла в топ-10 стран по цифровизации госуправления. 2022. URL: https://digital.gov.ru/ru/events/42223/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f.

References

- (2022) Director of the Accounts Chamber Department Yuri Ursu – on the results of the analysis of information systems of 67 federal agencies and the prospects for digitalization of public administration. <https://d-russia.ru/direktor-departamenta-schetnoj-palaty-jurij-ursu-o-rezultatah-analiza-informacionnyh-sistem-67-federalnyh-vedomstv-i-perspektivah-cifrovizacii-gosudarstvennogo-upravlenija.html>.
- (2020) Decree of the President of the Russian Federation No. 474 dated 21.07.2020 “On National development goals of the Russian Federation for the period up to 2030”.
- (2022) Decree of the Government of the Russian Federation of 12.10.2020 No. 1674 (ed. of 30.03.2022) “On conducting an experiment on the creation, translation and development of state information systems and their components on the unified digital platform of the Russian Federation “GosTech”.
- (2022) Decree of the Government of the Russian Federation dated 02.03.2019 No. 234 (ed. dated 13.05.2022) “On the management system for the implementation of the national program “Digital Economy of the Russian Federation”.
- (2015) Decree of the Government of the Russian Federation dated November 14, 2015 No. 1235 “On the Federal State Information System for the coordination of informatization”.
- (2022) Resolution of the Government of the Russian Federation of 15.04.2014 No. 313 (ed. of 25.11.2022) “On approval of the State Program of the Russian Federation “Information Society” (with amendments and additions, intro. effective from 01.01.2023).
- (2020) Order of the Government of the Russian Federation dated 09.12.2020 No. 3277-r “On approval of the action plan for the inventory of IT resources”.
- Report on the results of the expert-analytical event “Assessment of the current state of feder-

- al state information systems from the perspective of digitalization of public administration”. <https://ach.gov.ru/upload/iblock/684/pepquqogiajfpxi8zvsbpgzmdzl03uzk.pdf>.
9. (2020) Assessment of the openness of state information systems in Russia. Analytical report. <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Оценка%20открытости%20ГИС%202020.pdf>.
 10. (2019) Passport of the national project “National Program “Digital Economy of the Russian Federation” (approved by the Presidium of the Presidential Council for Strategic Development and National Projects, Protocol No. 7 dated 04.06.2019.
 11. The Government has approved an order on the development of a single digital platform “Gos-Tech”. <http://government.ru/docs/46861/>.
 12. (2022) Russia has entered the top 10 countries for the digitalization of public administration. 17.11.2022. https://digital.gov.ru/ru/events/42223/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f.

Информация об авторе

Н. Н. МАЛЫШЕВ – аспирант Института государственной службы и управления.

Information about the author

N. N. MALYSHEV, Post-graduate Student, Institute of Public Service and Management.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 14.02.2023; одобрена после рецензирования 19.02.2023; принята к публикации 24.02.2023

The article was submitted 14.02.2023; approved after reviewing 19.02.2023; accepted for publication 24.02.2023

СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ СООБЩЕСТВОМ

*Михаил Александрович Луняков¹, Зарина Эльбрусовна Тарханова²,
Малика Усамовна Байсаева³*

¹ *Московский государственный строительный университет,
Москва, Россия, LunyakovMA@mgsu.ru*

² *Северо-Осетинский государственный университет имени К. Л. Хетагурова,
Владикавказ, Россия, zarinka1982-82@mail.ru*

³ *Чеченский государственный университет имени А. А. Кадырова,
г. Грозный, Россия, baysaeva@mail.ru*

Аннотация. Сообщества предлагают людям чувство принадлежности, а также возможность общаться с другими людьми. Участники могут взаимодействовать на основе общей страсти и создавать ценные сети. И именно по этой причине большое количество компаний сегодня инвестирует в создание сообществ потребителей, сотрудников и аудитории. Эта стратегическая инициатива и лежащие в ее основе процессы известны под общим названием «управление сообществом».

Развитие и продвижение сообщества потребителей – эффективная стратегия для привлечения ценных покупателей, которые, вероятно, станут постоянными. Это выходит за рамки традиционной сегментации рынка, которая основана только на демографических характеристиках, поведении и географическом положении и привлекает потребителей на основе важных аспектов их идентичности, таких как призвание, ориентация, деятельность, интересы и взгляды.

Ключевые слова: комьюнити, компания, бизнес, бренд, менеджмент.

Для цитирования: Луняков М. А., Тарханова З. Э., Байсаева М. У. Современные стратегии управления сообществом // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 60–68; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.008>

Original article

Economics and management of enterprises and industries

MODERN COMMUNITY MANAGEMENT STRATEGIES

Mikhail A. Lunyakov¹, Zarina A. Tarkhanova², Malika U. Baysaeva³

¹ *Moscow State University of Civil Engineering (National Research University),
Moscow, Russia, LunyakovMA@mgsu.ru*

² *North-Ossetian state University named after K.L. Khetagurov,
Vladikavkaz, Russia, zarinka1982-82@mail.ru*

³ *Chechen State University named after A.A. Kadyrov, Grozny, Russia, baysaeva@mail.ru*

Abstract. Communities offer people a sense of belonging as well as the opportunity to connect with other people. Members can interact based on shared passion and create valuable networks. And it is for this reason that a large number of companies today are investing in building a community for consumers, employees and

audiences. This strategic initiative and its underlying processes are collectively known as community governance.

Building and promoting a consumer community is an effective strategy for attracting valuable customers who are likely to become repeat customers. It goes beyond traditional market segmentation, which is based only on demographics, behavior, and geographic location, and attracts consumers based on important aspects of their identity, such as vocation, orientation, activities, interests, and attitudes.

Keywords: community, companies, business, brand, management.

For citation: Lunyakov M. A., Tarkhanova Z. A., Baysaeva M. U. Modern Community Management Strategies. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 60–68 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.008>

Компании создают сообщества или внедряют методы управления сообществами по всей организации для построения подлинных отношений между своими клиентами, сторонниками и аудиторией. Если мы посмотрим внутрь, сообщества также связывают компании с сотрудниками, членами совета директоров, поставщиками и партнерами.

Когда компании инвестируют в сообщества, они возвышают бренд, добавляя человеческий компонент, который действительно заботится о тех, кто любит бренд, работает и связан с ним.

Управление сообществом стало популярной стратегией многих предприятий и признано всеми формами брендов, но все еще в основном неясно с точки зрения того, что оно влечет за собой.

В целом управление сообществом можно разделить на шесть категорий. Некоторые из них проходят с помощью компьютера и не требуют реального контакта, а другие позволяют членам группы общаться с компанией и сотрудниками в физическом мире.

Обслуживание потребителей и производительность отнесем к первой категории. С точки зрения управления сообществом далее приведено несколько простых способов обслуживания потребителей и достижения успеха: дискуссионный форум, раздел часто задаваемых вопросов и портал сообщества.

Все это дает бренду эффективный инструментарий, который позволяет выстраивать реальные отношения при рассмотрении жалоб, построении защиты, налаживании связей с влиятельными лицами, брендами и получении отзывов, позволяет брендам иметь право голоса в любом разговоре о них.

Идея состоит в том, чтобы создать сильную сеть с брендом в центре, делая бренд бесценным, позволяя менеджерам формировать нарратив самого бренда на этом пути.

Важно отметить, что управление сообществом – широкая сфера. Это общий термин, который часто в итоге охватывает несколько разных лиц и отделов в более крупных брендах, включая, по крайней мере, службу поддержки потребителей, социальные сети, отделы продаж, маркетинга и коммуникаций, хотя это обычное дело для команды социальных сетей. Управление сообществом имеет несколько составляющих.

1. Понимание участников. Создание сообщества начинается с четкого понимания его членов. Нужно создать образ участника и точно определить, почему он должен присоединиться к сообществу и будет часто возвращаться в сообщество, а также его проблемы.

2. Установка ключевых показателей. Интернет-сообщество может стать мощным инструментом компании не только для общения с клиентами, но и для маркетинга, создания бренда и привлечения потенциальных потребителей. Эти показатели могут быть использованы при выборе тем для обсуждения.

3. Реализация онлайн-взаимодействия. Сообщество ценно настолько, насколько думают об этом участники. Надо поощрять общение друг с другом, чтобы сообщество стало для его членов местом встречи и общения, а не просто группой, организацией.

Чем больше доверия к группе, тем больше вероятность того, что она вступит в дебаты и останется вовлеченной в них. Если она достаточно большая, можно предложить участникам создать локальные группы в местах, где есть офисы. Это дает клиентам и членам сообщества возможность встретиться лицом к лицу и потенциально пообщаться с кем-то в организации.

4. Непрерывная коммуникация. Работа менеджера сообщества состоит в том, чтобы начинать разговор и вовлекать участников в чат. Чтобы оставаться последовательным, важно добавлять

темы для обсуждения в еженедельный или ежемесячный календарь контента и определять тему еженедельного обсуждения. Это поможет заранее спланировать дополнительные инструменты, такие как анкета или групповая игра. Также можно использовать время подготовки, чтобы пригласить других членов команды присоединиться к разговору или организовать его.

5. Поддержание индивидуальности бренда. Одним из величайших преимуществ онлайн-сообщества является возможность очеловечить бренд и компанию, добавив индивидуальности в разговор. Например, можно рассказать о внутренних событиях компании и о том, как члены команды вносят свой вклад в корпоративную культуру.

Цель состоит в том, чтобы с пользой провести время, сочетая профессионализм и общение. Важно далеко не отходить от бренда с точки зрения повествования и находить правильный контент, чтобы быть представительным.

6. Обеспечение приветливости. Отличный способ убедиться, что в сообществе всегда есть что-то, чего можно с нетерпением ждать, – регулярно предлагать эксклюзивные возможности. Это может быть что угодно, от взаимодействия с руководством до раннего доступа к новым функциям.

7. Демонстрация реальной истории. Можно попросить потребителей поделиться своими историями об использовании продукта и своей работе в целом, мнением коллег, фотографиями, цитатами и любыми другими активами, демонстрирующими их опыт. Следует постепенно развивать широкую клиентскую базу, чтобы использовать ее для маркетинговых активностей и отзывов.

8. Соответствие плану деятельности. Сообщество генерирует много материала, от заданных вопросов до общих историй. Компания должна быть в состоянии организовать дело таким образом, чтобы знания могли быть использованы людьми (как сотрудниками, так и клиентами). Например, популярные проблемы сообщества могут указывать на пропущенный недостаток в предложении услуг или необходимость обновления продукта.

Основываясь на собственном опыте работы с ведущими брендами и менеджерами сообщества, авторы составили список лучших приемов, которым может воспользоваться любая компания.

1. Следует создать руководство для сообщества. Всегда важно правильное и точное изо-

бражение бизнеса, ценностей и культуры. Это гарантирует, что бренд безупречно представлен сообществу. Следовательно, необходимо разработать руководство для всех заинтересованных сторон, начиная с внутренней команды и заканчивая участниками.

То, как создается руководство сообщества, будет меняться в зависимости от его целей. Важно сформировать документ, в котором будут представлены идеи о том, как участники будут подключаться, взаимодействовать и делиться контентом. Это изменится по мере развития сообщества.

Используя веб-сайт сообщества, можно создать специальную страницу со списком всех рекомендаций. Затем нужно познакомить участников с ними, разместив их на видном месте и сделав частью бренда.

Целесообразно предложить внутренней команде способ связи с нужными людьми по любой серьезной проблеме сообщества. Таким образом проблемы могут быть разрешены эффективно.

2. Всегда быть на связи независимо от типа сообщества. Важно поддерживать его актуальность для участников и следить за тем, чтобы операции сообщества выполнялись без сбоев. Когда участники ищут помощи, они должны ее получить.

3. Искренность. Работая с каждой формой культуры, следует заботиться об аутентичности. Когда клиенты, сторонники, последователи и лидеры присоединяются к сообществу, они должны знать, что оно отражает брендинг и чувствовать тон обмена сообщениями.

4. Умение слушать клиента. Оно важно, так как управление сообществом предполагает активное конструктивное взаимодействие с заинтересованными сторонами. Будь то социальное прослушивание, частый анализ дискуссионного форума или реагирование на различные отзывы, понимание голоса клиента будет иметь решающее значение для повышения ценности сообщества.

5. Поддержание взаимодействия и благодарности. Большая часть поддержания здорового сообщества – это выражение благодарности участникам. Можно укрепить доверие и лояльность к бренду между руководством и членами сообщества.

Некоторые члены сообщества уже являются самыми преданными, полезными поклонниками и клиентами.

Можно использовать следующую тактику, основанную на стиле сообщества. Необходимо связываться со всеми новыми членами сообщества, как только они регистрируются. Важно, кто вносит основной вклад в сообщество. Можно отправить им фирменные сувениры, предоставить особые привилегии или поблагодарить за лояльность.

6. Следует быть в коммуникациях бренда. Независимо от количества участников в сообществе, убедитесь, что они узнают фирменный стиль. Таким образом можно построить последовательное повествование во всех взаимодействиях, общении и контенте.

Ключевой способ сделать этот процесс более плавным – связать цели сообщества с бизнес-целями организации и (или) установить партнерские отношения с различными отделами. Это позволит упростить сообщения и побудит сохранить индивидуальность бренда.

7. Сообщество должно быть увлеченным.

Комьюнити-менеджеры – это, по сути, представители потребителей, защитники бренда, менеджеры по продуктам, маркетологи, рассказчики – все в одном лице. Исходя из бизнес-цели сообщества, потребуется поддержка команды менеджеров с совершенно разными навыками.

1. Быть доступным. Хороший менеджер сообщества должен быть надежным, доступным и призван отвечать на вопросы в разумные сроки. Участник никогда не должен долго ждать менеджера сообщества.

2. Наличие цели. Четкое понимание бизнес-цели, цели сообщества и того, как достичь этих целей, имеет решающее значение для любого успешного комьюнити-сообщества.

3. Быть подотчетным. Каждый член команды имеет различные обязанности. То же самое касается и менеджера сообщества. Если что-то пойдет не так, он должен принять это. Если нельзя быстро ответить другим, должен дать возможность связаться с ним, извиниться и посмотреть, как можно помочь участнику.

Хотя управление сообществом появилось относительно недавно, оно может быть эффективным для развития бизнеса. Разработав стратегию управления сообществом для бренда, удастся создать безопасное и надежное пространство для общения с клиентами, фанатами, сотрудниками и сторонниками, чтобы вносить свой вклад, общаться и учиться друг у друга.

Это приведет к повышению лояльности к бренду, повышению конверсии и привлечению новых потребителей, а также добавит человечность в бренд, с которым могут связаться потребители, больше всего способствующие успеху.

Сообщество потребителей определяется как место или платформа для потребителей, экспертов, партнеров и других лиц, где они могут обсуждать продукт, торговую площадку, публиковать обзоры, проводить мозговой штурм новых идей продукта и взаимодействовать друг с другом в связи с продуктами, услугами, брендом компании.

Сообщества онлайн-потребителей – это онлайн-платформы для аналогичной деятельности. В последние годы они набрали обороты в основном из-за бума социальных сетей, эволюции смартфонов и дешевого и легкого доступа в Интернет. Эти технологии упростили коммуникацию, сделав взаимодействие более гладким и легким.

Это эпоха потребителей подпитывает сообщества. Потребители имеют растущее право голоса в определении цены продукта и переговорах о сделках. Этот атрибут также произвел революцию и способствовал демократизации информации в Интернете. Вместо нескольких экспертных источников, предоставляющих информацию, отчеты потребителей и потребительское сообщество стали надежным источником информации, предлагая ее на своих платформах, как говорят, из первых рук. Сообщество потребителей – это еще один результат того, что голос клиента становится чрезвычайно важным.

Клиенты превратились в сообщества, потому что предлагают в режиме реального времени взаимодействие с компанией, в отличие от более традиционных каналов связи. Клиенты иногда продвигают анонимность, чтобы обсудить или написать о плохом обслуживании потребителей, не прикрепляя свою информацию к комментарию.

Коммуникация с сообществом потребителей может реализована с использованием платформы со следующими функциями.

1. Ведение блогов. Корпоративные блоги помогают публиковать разные мнения – клиенты могут оставлять свое мнение о продуктах или услугах, связанных с бизнесом или брендом.

2. Опросы. Они всегда были самым мощным инструментом для сбора отзывов потребителей.

3. Электронная почта: можно отправлять письма выбранной группе потребителей и спра-

шивать их мнение. Высококласные лояльные клиенты обычно дают самые честные ответы.

4. Дискуссионные группы (фокус-группы) – один из самых откровенных способов понять, что чувствуют клиенты. Они могут задавать вопросы и обсуждать проблемы напрямую либо с сотрудниками (представителями) компании, а также с другими клиентами на форуме, организованном по категориям и темам.

5. Социальные сети. За последнее десятилетие эти платформы стали чрезвычайно эффективным способом выражения мнений потребителей. В онлайн-сообществе участники могут, например, публиковать обновления, загружать файлы и обмениваться ссылками и изображениями, комментировать и т. п.

Сообщество потребителей не будет процветать без веской причины для существования и современных, простых в использовании технологий. Попробуем разобраться, зачем нужно сообщество потребителей.

Прежде всего – чтобы расширить возможности покупателей. Важно дать клиентам место, где они могут получить доступ к информации из первых рук из серверных систем, приложений и др. С помощью этих платформ клиенты могут обсуждать и оставлять комментарии, а бизнес или бренд – использовать эти отзывы, чтобы внести необходимые изменения в свои продукты или услуги, сделать их более популярными на рынке.

Маркетинг сообщества потребителей – это эффективная стратегия для привлечения ценных потребителей, которые, вероятно, станут постоянными покупателями. Он выходит за рамки традиционной сегментации рынка, которая основана только на демографических характеристиках, поведении и географическом положении и привлекает потребителей на основе важных аспектов их идентичности, таких как призвание, ориентация, деятельность, интересы и взгляды.

Группы, которые имеют общий атрибут, основанный на идентичности, называются потребительскими сообществами. Примеры: военнослужащие, студенты колледжей, любители экстремальных видов спорта, защитники окружающей среды, сообщества пожилых людей или учителей. Чтобы привлечь сообщества потребителей, компании согласовывают обещания бренда и его целостность с тем, что ценят эти клиенты. Поскольку члены потребительских сообществ тесно связаны между собой, их привлечение мо-

жет запустить маркетинг из уст в уста через социальные сети или личные рекомендации, чего никогда не сделает обычная сегментация.

Маркетинг сообщества потребителей работает следующим образом.

У людей есть глубокая потребность чувствовать, что они принадлежат группе, и это побуждает их общаться с другими людьми, которые разделяют ценности, этап жизни или какой-либо другой ключевой атрибут идентичности. Мы доверяем людям в нашем потребительском сообществе, поэтому, если член сообщества рекомендует продукт или услугу бренда, мы с большей вероятностью совершим покупку. Четыре фактора влияют на поведение сообщества потребителей и, таким образом, на эффективность маркетинга сообщества потребителей.

Эффект подножки. Члены группы (или потребительского сообщества) стремятся поддерживать гармонию отношений. Чтобы достичь этого, социальные сообщества склонны соглашаться друг с другом. Таким образом, если некоторые члены сообщества потребителей отдадут предпочтение определенному бренду, другие члены этого сообщества, скорее всего, также предпочтут этот бренд. Это создает блокировку переключению на другой бренд.

Лидерство. Как отмечают некоторые авторы, сообществам потребителей нужен лидер или группа лидеров. Успешные бренды владеют потребительским сообществом или возглавляют его в важном для них аспекте, таком как устойчивость или благополучие. Эти бренды не продают продукты – они продают результаты и опыт. Имея это в виду, бренды должны думать о том, как они могут создать или обеспечить набор опыта, который сообщество может получить только от них.

Связь. Хотя универсальная скидка – это способ вызвать интерес к бренду, это не долгосрочная стратегия для создания значимых связей с потребительским сообществом.

Социальные медиа. Благодаря Интернету охват потребительского сообщества стал глобальным и неограниченным. Сообщества не ограничены возрастом, этнической принадлежностью, полом, местоположением или другими демографическими данными. Вирусная сила социальных сетей ускоряет создание сообщества потребителей тремя способами: расширением и распространением представления человека о себе, обменом историями и обменом знаниями.

Маркетинг идентификации помогает брендам объединиться со своими потребительскими сообществами разными путями.

Усиление сарафанного радио. Члены потребительского сообщества разделяют глубоко укоренившиеся ценности и опыт. Из-за этого члены сообщества стараются изо всех сил поддерживать друг друга.

Создание доверия: чтобы привлечь правильную аудиторию, бренды должны убедиться, что клиенты действительно принадлежат к потребительскому сообществу, на которое они ориентируются. Проверка гарантирует целостность предложения в глазах аудитории, потому что они знают, что предложение действительно эксклюзивно.

Углубление связей с клиентами. Когда бренды продают сообществам потребителей предложения, ориентированные на идентичность, они создают сильную эмоциональную связь, которая мотивирует людей к действию. Это создает значимые отношения с брендом, что невозможно при других подходах. Почти 95% потребителей, получивших персонализированное предложение, основанное на их личности, воспользуются им.

Уважение их конфиденциальности: маркетинг личных данных основан на согласии – он «приглашает» всех членов потребительских сообществ пользоваться закрытым, персонализированным предложением. Решив подписаться, потребители «приглашают» бренд в свою жизнь. Он может продолжать воспитывать потребителей в отношениях, основанных на уважении.

Почитание ценностей. Персонализированные предложения – это только начало успешных отношений бренда с потребительским сообществом. Бренды могут опираться на первоначальное участие, поддерживая интересы сообщества.

Интернет-форум – это место для вопросов и ответов, дискуссионная площадка с взаимным акцентом на заботу о клиентах и их поддержку. Это идеальный способ наладить связь с клиентами. Последние могут общаться с коллегами через веб-сайт, задавать различные вопросы, оставлять отзывы или участвовать в обсуждении нового решения.

С программным обеспечением для успеха потребителей можно создать фирменное интернет-сообщество. Также возможно создать портал для членов сообщества, ориентированный на обслуживание потребителей. Здесь клиенты могут

оставить отзыв и получить поддержку самообслуживания, помочь другим, связаться с членами команды, найти любые материалы, которые им нужны (например, базу знаний).

Можно настроить всю платформу в соответствии с рекомендациями бренда, написать и поддерживать свой форум. Кроме того, это отличный канал для сбора отзывов от потребителей и мозгового штурма с суперпользователями для улучшения продуктов и услуг.

Придумывание решений, создание новых продуктов и сбор отзывов – это предусмотрительная и отзывчивая форма управления сообществом. Это позволяет создать безопасное онлайн-пространство для потребителей и аудитории, чтобы они могли публиковать свои предложения и мнения о том, как компания может быть усовершенствована.

Можно попросить членов сообщества оставить отзыв с помощью опросов и участвовать в личных обсуждениях для получения необходимой информации. Это один из способов пользовательского тестирования, когда можно включить активных участников, аудиторию и потребителей. Например, можно сформировать фокус-группу из реальных потребителей, чтобы понять, как, по их мнению, можно предложить более качественные продукты и услуги на основе их личного опыта.

Эта форма управления сообществом идеально подходит для большинства предприятий – она просит реальных потребителей и аудиторию узнать, чего не хватает их бизнесу и как они могут создавать новые решения. В зависимости от особенностей управления можно выделить несколько типов.

1. Приобретение и защита. Этот тип управления сообществом позволяет напрямую взаимодействовать с участниками, которые вкладывают большие средства в компанию, и представителями бренда.

С помощью различных методов, таких как партнерские программы и социальные сети, члены сообщества позволяют повышать узнаваемость бренда и продвигать компанию. Обычный метод подключения этих ключевых лиц и создания сообщества осуществляется через программу «Самый ценный человек». Рассмотрим один пример.

Компания Lululemon создала «послов» и программу лояльности на низовом уровне, выявляя и привлекая местных влиятельных лиц. Эти «по-

слы» работают с небольшими сообществами, сформированными в магазинах, чтобы укрепить связь между покупателем и брендом. Кроме того, они помогают Lululemon предлагать покупателям экспериментальную розничную торговлю, что является сильным фактором, отличающим ее от конкурентов.

Для привлечения самых важных потребителей, сосредоточив их в центре сообщества, можно повысить лояльность потребителей, повысить узнаваемость бренда и установить долгосрочные связи с поклонниками. Этот стиль управления сообществом идеален.

2. Создание контента. Этот стиль управления сообществом включает в себя разработку контента и программ для участников. В данном случае следует сосредоточиться на клиентах, аудитории или сотрудниках, чтобы создать программу контента, которая включает в себя различные сегменты участников и продвигает контент, созданный пользователями.

Для предприятий с пользовательским контентом, который глубоко укоренился в продуктах, бизнес-плане и других свойствах, это отличный выбор. Например, в случае таких компаний, как Kickstarter, люди, присоединяющиеся к их веб-сайту и использующие их платформу для запуска проектов и привлечения капитала, повышают ценность компании.

Обычно такие компании создают надежные команды для управления сообществом и обеспечения актуальности пользовательского контента, его соответствия стандартам компании и требованиям платформы.

3. Внешнее взаимодействие. Такое управление сообществом дает чувство привязанности к клиентам и сторонникам и приводит к мощной связи с брендом через онлайн-канал, который существует за пределами компании. Управление социальными сетями можно рассматривать как общую форму взаимодействия с сообществом, обращенную вовне.

Эта форма социального взаимодействия идеально подходит для компаний, стремящихся повысить узнаваемость бренда, выстраивая взаимодействие один на один и один со многими со всеми типами поклонников, потребителей и последователей. Практически каждая организация имеет возможность выстраивать внешнее взаимодействие с помощью популярных социальных сетей.

4: Управление внутренним сообществом. Сегодня предприятия осознают важность развития динамичных сообществ для объединения сотрудников, партнеров, инвесторов и поставщиков. Включение и развитие этих внутренних связей обеспечивает чувство привязанности. Это побуждает сотрудников к общению, что приводит к повышению производительности бизнеса и общей удовлетворенности.

Например, предприятия создают социальные интрасети, где сотрудники могут вести непринужденные беседы и общаться в социальных сетях. Это тем более важно для компаний, которые в первую очередь работают удаленно.

Внутреннее управление сообществом формирует более прочную связь между его членами и связывает их с единомышленниками. Участников поощряют помогать друг другу, и они действительно считают себя частью компании. Это позволяет им лучше поддерживать бизнес, улучшая знания о продукте и повышая уровень удовлетворенности.

Почти каждая компания будет работать с внутренними сообществами, поскольку для этого в значительной степени требуются участие сообщества с использованием существующего программного обеспечения для совместной работы (или решения, такого как Trible) и создание различных групп сотрудников.

Кривая приверженности – это график, на котором отмечены действия, которые мы просим совершить участников в течение их жизни в обществе. В базовом варианте на кривой отмечают четыре этапа: открытие, адаптация, вовлечение, лидерство.

Таким образом, комьюнити-сообщество потребителей – наиболее распространенный вид сообществ. Он предполагает объединение покупателей, потребителей, пользователей вокруг бренда, компании, продукта, учреждения и пр.

Список источников

1. *Бернгардт А. И.* Инструменты продвижения сообществ в организации бизнес-конференций // Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции. НН, 2019. С. 574–581.
2. *Высоцкая Н. В., Курбацкая Т. Б.* О цифровой трансформации транспортной отрасли России // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2020. Т. 19. № 3. С. 95–105.

3. Дзобелова В. Б., Беркаева А. К. Планирование налоговых поступлений в бюджет региона на базе имеющегося налогового потенциала // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 3. № 11. С. 77–85.
4. Иванова Д. А. Организационно-экономический механизм управления интеграционными процессами вуза // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. СПб, 2019. С. 111–115.
5. Касаев К. А., Олисаева А. В., Дзобелова В. Б. Санкции в отношении России и их влияние на развитие экономики регионов // Стратегические направления современных социально-экономических преобразований: теория и практика. Владикавказ, 2015. С. 145–151.
6. Мугаева Е. В. Интеграция комьюнити-менеджмента в бизнес // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 1-2. С. 11–13.
7. Трифонов И. В. Комьюнити-менеджмент как уникальное конкурентное преимущество компании // Инновационное развитие экономики. 2022. № 1-2. С. 198–207.
8. Черкасова И. К. Структура и механизмы управления мегаполисом // Социология. 2022. № 4. С. 141-144.
9. Яблочников С. Л. Качественная подготовка экономистов и финансистов как фактор обеспечения устойчивости экономики // Внешнеэкономическая деятельность страны в условиях вступления мировой экономики в режим турбулентности. Астана, 2015. С. 556–560.
10. Яблочников С. Л. Модифицированный алгоритм резидентной функции в методе группового учета аргументов (МГУА) // Приборостроение-93 и новые информационные технологии. Винница, Николаев, 1993. С. 39.
11. Яблочников С. Л., Яблочникова И. О. Синтез моделей учета и оптимизации запасов в учреждениях уголовно-исполнительной системы // Человек: преступление и наказание. 2016. № 3. С. 139–143.
12. Яблочников С., Доуцек П. Использование принципа моделирования при создании различных уровней управляемых проектов // Наука и предпринимательство. Винница, 1994. С. 24–25.
13. Yanova M. A., Sharopatova A. V. et al. (2020) Application efficiency of new raw materials in the production of flour confectionery products with increased nutritional value. In: *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. III International Scientific Conference: AGRITECH-III-2020: Agribusiness, Environmental Engineering and Biotechnologies*. Krasnoyarsk, pp. 82–91.

References

1. Bernhardt A. I. (2019) Community promotion tools in organizing business conferences. In: *Development of the service sector: strategies, innovations, competencies*. Nizhniy Novgorod, pp. 574–581.
2. Vysotskaya N. V., Kurbatskaya T. B. (2020) On the digital transformation of the transport industry in Russia. *Scientific notes of the Russian Academy of Entrepreneurship*, vol. 19, no. 3, pp. 95–105. (In Russ.).
3. Dzobelova V. B., Berkaeva A. K. (2017) Planning of tax revenues to the regional budget on the basis of the existing tax potential. *Economics and Management: Problems, Solutions*, vol. 3, no. 11, pp. 77–85. (In Russ.).
4. Ivanova D. A. (2019) Organizational and economic mechanism of university integration processes management. In: *Fundamental and applied research in the field of management, economics and trade*. Saint-Petersburg, pp. 111–115.
5. Kasaev K. A., Olisaeva A. V., Dzobelova V. B. (2015) Sanctions against Russia and their impact on the development of the regional economy. In: *Strategic directions of modern socio-economic transformations: theory and practice*. Vladikavkaz, pp. 145–151.
6. Mugaeva E. V. (2021) Integration of community management into business. *Economics and business: theory and practice*, no. 1-2, pp. 11–13. (In Russ.).
7. Trifonov I. V. (2022) Community management as a unique competitive advantage of the company. *Innovative development of the economy*, no. 1-2, pp. 198–207. (In Russ.).
8. Cherkasova I. K. (2022) Structure and mechanisms of metropolis management. *Sociology*, no. 4, pp. 141–144. (In Russ.).
9. Yablochnikov S. L. (2015) Qualitative training of economists and financiers as a factor in ensuring the sustainability of the economy. In:

- Foreign economic activity of the country in the conditions of the entry of the world economy into the turbulence regime.* Astana, pp. 556–560.
10. Yablochnikov S. L. (1993) Modified Resident Function Algorithm in the Group Argument Accounting Method (MGUA). In: *Instrumentation-93 and new information technologies*. Vinnytsia, Nikolaev, p. 39.
 11. Yablochnikov S. L., Yablochnikova I. O. (2016) Synthesis of models of accounting and optimization of stocks in institutions of the penitentiary system. *Man: crime and punishment*, no. 3, pp. 139–143. (In Russ.).
 12. Yablochnikov S.L., Doucek P. (1994) Using the principle of modeling when creating different levels of managed projects. In: *Science and entrepreneurship*. Vinnytsa, pp. 24–25.
 13. Yanova M. A., Sharopatova A. V. et al. (2020) Application efficiency of new raw materials in the production of flour confectionery products with increased nutritional value. In: *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. III International Scientific Conference: AGRI-TECH-III-2020: Agribusiness, Environmental Engineering and Biotechnologies*. Krasnoyarsk, pp. 82–91.

Информация об авторах

М. А. ЛУНЯКОВ – доктор экономических наук, профессор кафедры «Организация строительства и управление недвижимостью»;
З. Э. ТАРХАНОВА – кандидат экономических наук, доцент;
М. У. БАЙСАЕВА – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансы, кредит и антимонопольное регулирование».

Information about the authors

M. A. LUNYAKOV – Doctor of Economics, Professor of the Department “Organization of Construction and Real Estate Management”;
Z. A. TARKHANOVA – Candidate of Economic Sciences, docent;
M. U. BAYSAEVA – Ph.D., Associate Professor of the Department “Finance, Credit and Antimonopoly Regulation”.

Вклад авторов:

М. А. Луняков – научное руководство; концепция исследования.
З. Э. Тарханова – развитие методологии; участие в разработке учебных программ и их реализации; написание исходного текста; итоговые выводы.
М. У. Байсаева – участие в разработке учебных программ и их реализации; доработка текста; итоговые выводы.

Contribution of the authors:

M. A. Lunyakov – scientific guidance; research concept.
Z. E. Tarkhanova – development of methodology; participation in the development of curricula and their implementation; writing the source text; final conclusions.
M. U. Baisaeva – participation in the development of curricula and their implementation; revision of the text; final conclusions.

Contribution of the authors:

All authors have made an equivalent contribution to the preparation of the publication.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 15.02.2023; одобрена после рецензирования 20.02.2023; принята к публикации 25.02.2023

The article was submitted 15.02.2023; approved after reviewing 20.02.2023; accepted for publication 25.02.2023

Научная статья

УДК 338.432.5

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.009

БИОЛОГИЗАЦИЯ – ОСНОВА СОЗДАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫХ ПРОДУКТОВ В МАЛЫХ ФОРМАХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, ПРОБЛЕМЫ

*Николай Александрович Соколов¹, Михаил Александрович Бабьяк²,
Оксана Владимировна Дьяченко³, Оксана Михайловна Хохрина⁴*
*¹⁻⁴ Брянский государственный аграрный университет,
с. Кокино, Брянская обл., Россия*

¹ *doksa1979@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0009-3728-3773>*

² *babyakma1466@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8625-7656>*

³ *doksa1979@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0095-857X>*

⁴ *kseliny@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4308-8183>*

Аннотация. Создание малым бизнесом экологически чистых продуктов связано с биологизацией, познанием и использованием природных процессов. В результате производственные продукты становятся более полезными, сокращаются издержки на их создание; сохраняется и улучшается природная среда, во многом определяющая условия жизни населения.

В статье раскрыта сущность биологизации в аграрном секторе. Показаны особенности ее длительного использования малыми формами хозяйствования. Определены меры по улучшению этой работы.

Методы исследования: нормативный, диалектический, ретроспекция, анализ, синтез, сравнение и абстрагирование.

Ключевые слова: биологизация, природная созидательная сила, крупный бизнес, малый бизнес, экологически чистый продукт.

Для цитирования: Соколов Н. А., Бабьяк М. А., Дьяченко О. В., Хохрина О. М. Биологизация – основа создания экологически чистых продуктов в малых формах хозяйствования: теория, практика, проблемы // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 69–77; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.009>

Original article

Economics and management of enterprises and industries

BIOLOGIZATION IS THE BASIS FOR THE CREATION OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS IN SMALL FORMS OF MANAGEMENT: THEORY, PRACTICE, PROBLEMS

Nikolay A. Sokolov¹, Mikhail A. Babyak², Oksana V. Dyachenko³, Oksana M. Khokhrina⁴

¹⁻⁴ Bryansk State Agrarian University, Kokino village, Bryansk region, Russia

¹ *doksa1979@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0009-3728-3773>*

© Соколов Н. А., Бабьяк М. А., Дьяченко О. В., Хохрина О. М., 2023

² babyakma1466@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8625-7656>

³ doksa1979@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0095-857X>

⁴ kseliny@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4308-8183>

Abstract. *The creation of environmentally friendly products by small businesses is associated with biologization, cognition and use of natural processes. As a result, production products become more useful, the costs of their creation are reduced; the natural environment, which largely determines the living conditions of the population, is preserved and improved.*

The article reveals the essence of biologization in the agricultural sector. The features of its long-term use by small forms of management are shown. Measures to improve this work have been identified.

Research methods: normative, dialectical, retrospection, analysis, synthesis, comparison and abstraction.

Keywords: *biologization, natural creative force, big business, small business, environmentally friendly product.*

For citation: Sokolov N. A., Babyak M. A., Dyachenko O. V., Khokhrina O. M. Biologization is the basis for the creation of environmentally friendly products in small forms of management: theory, practice, problems. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 69–77 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.009>

Введение. В производстве, основанном на биологизации, создаются продукты высокой полезности, что важно для здорового питания, повышения качества жизни населения. Внедрение биологизации малым бизнесом, включая малые формы хозяйствования, обеспечивает сохранение природы, ее созидательных сил.

Малый бизнес, рационально используя природу, создает продукты высокой полезности не только ради своих интересов, но и для потребителей. Крупный бизнес, в отличие от малого, владея достижениями науки и техники, природные созидательные силы общества использует в интересах обогащения, часть их разрушая.

Создание малым бизнесом экологически чистых продуктов связано с познанием и использованием природных процессов. В результате продукты становятся более полезными, сокращаются издержки на их создание. Сохраняется и улучшается природная среда, во многом определяющая условия жизни населения. У малого бизнеса, основанного на частной собственности, ограничен капитал, крайне слаба его господдержка, что сдерживает производство экологически чистых продуктов.

В исследовании ставились задачи:

- раскрыть сущность биологизации в аграрном секторе;
- показать возможность длительного ее использования малыми формами хозяйствования;
- определить меры по улучшению работы малых форм хозяйствования.

Основная часть. Материалы и методы исследования. Главными методами исследования стали нормативный, ретроспекция, анализ и синтез, сравнение и абстрагирование. Диалектический метод позволил раскрыть противоречия аграрной экономики и определить пути их разрешения. Используются материалы Всероссийской сельскохозяйственной переписи 2016 г., статистические сборники по сельскому хозяйству и всей экономике России.

Результаты исследования и их обсуждение. В Указе Президента РФ «О национальных и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» отмечено, что эти задачи в итоге направлены на повышение качества жизни населения, определяемого многими факторами. Важнейшим из них является потребление экологически чистых продуктов, обладающих большой полезностью.

Их огромное разнообразие создается силами природы, включая солнечную энергию, воздух, ветер, водные, лесные и земельные ресурсы, растения, животных и птиц, рыб, почвенные организмы, насекомых. Созидательные силы природы имеют устойчивые связи, зависимости и свои законы, могут проявляться вместе с действием человека и вне его.

В сельском хозяйстве эти силы чаще всего создают условия растениям, почвенным организмам, обеспечивающим повышение плодородия и урожайности сельхозкультур. Так, при обработке растений от вредителей и болезней применя-

ются не ядохимикаты, а биологические средства. Не уничтожаются почвенные микроорганизмы и дождевые черви, которые, потребляя и перерабатывая корневые и почвенные остатки растений, создают гумус – главный компонент плодородия.

Улучшения почвенной тучности и повышения урожайности можно достигнуть через выращивание сидеральных культур. Их хорошо развитая корневая система улучшает в почве воздушный режим для живых организмов. Кроме того, на корнях таких растений клубеньки трансформируют азот из воздуха, обеспечивают почву питательными веществами.

Созидательные силы природы ярко проявляются и при возделывании гречихи, не требовательной к минеральным удобрениям. В период цветения пчелы активно опыляют растения. У многих сельскохозяйственных культур урожайность повышается на 15–20%. Параллельно создаются натуральный мед и медовые продукты [3, 4].

Таким образом, предприниматели, познавая и используя законы природы, отказываясь от химических средств, производят экологически чистые полезные продукты. Причем сокращается потребление техники, оборудования, топлива, минеральных удобрений. Уменьшается химико-технологическая нагрузка на природу, сокращается ее загрязнение. В этом состоит сущность биологизации [7, 16, 25].

Ее значение все больше возрастает, за ней будущее. Ее применение в сельском хозяйстве позволит создать дополнительные рабочие места и увеличить налоговую базу в отраслях, производящих средства производства для аграрного сектора. Выпуск экологически чистых продуктов в условиях биологизации обеспечивает сокращение издержек и цен, увеличивает спрос населения и улучшает условия реализации.

Переработка экологически чистого сырья на основе кооперации увеличивает добавленную стоимость и доходы предпринимателей. Сбыт на местных рынках кооперативной продукции, субсидируемой государством, обеспечивает выгоду предпринимателям и покупателям.

Потребление наиболее экологически чистых продуктов является одним из важнейших условий здоровья населения. Биологизация распространяется на хвойные и лиственные леса, обладающие природной силой. Они, вбирая углекислый газ, выделяют кислород. В итоге уменьшаются парниковый эффект и глобальное потепление [1, 10, 24].

Россия имеет особенность в проявлении созидательных сил природы по причине своих масштабов. Во-первых, биологические процессы проявляются на огромной территории. Во-вторых, по многим природным ресурсам страна является мировым лидером. Страна владеет 9% мировой пашни, имеет больше 50% чернозема, четверть запасов пресной воды, занимает 2-е место в мире (после Бразилии) по площади леса.

Но биологические процессы проявляются крайне неравномерно по субъектам РФ, что влияет на объемы и виды экологически чистых продуктов. Следует учитывать, создавая экологические продукты, и разрушительные силы природы. Они действуют по-разному и неодинаковыми темпами по регионам страны [19, 23].

В России исторически производство экологически чистых продуктов находится под влиянием научно-технического процесса, реформ, мировых и региональных войн. Так, при проведении столыпинской реформы крестьяне бесплатно получили землю в собственность. Но еще не были развиты технические и химические отрасли. Отсутствовали техника, минеральные удобрения, ядохимикаты. Крестьяне, используя нелегкий ручной труд, создавали экологически чистые продукты в масштабе всего сельского сектора.

В дореволюционной России производили незначительное количество химической продукции. В СССР поставки минеральных удобрений сельскому хозяйству на 1 га (в пересчете на 100% питательных веществ), в 1940 г. составляли 3,7 кг, отсутствовали ядохимикаты.

Для крестьян особое значение имели молочные продукты. Для большинства семей, особенно бедных, экологически чистые молочные продукты были главным средством выживания, составляли основу здорового питания. В их производстве активно участвовали дети, так воспитывалось трудолюбие. Крупный рогатый скот содержало большинство крестьянских хозяйств. Так, в 1918 г. численность коров составила 23,3 млн гол., дававших 23,1 млн т. экологически чистого молока [8, 12].

Интерес к российскому экологически чистому молоку проявляли иностранные компании. В России они строили небольшие заводы по переработке сырья, закупаемого у крестьян по низким ценам. Производимые сливочное масло и сыр увозили за границу, прежде всего в Великобританию. Используя высокий спрос на эту продукцию, продавали ее по выгодной цене.

Впоследствии российские производители, изучив этот опыт и объединившись в кооперативы, изготавливали молочные продукты высокой полезности, часть которых экспортировали. К концу XX в. в стране насчитывалось около 4 тыс. маслоделен и 500 сыроварен [5, 13, 22].

Объемы производства экологически чистых молочных продуктов во многом зависели от стимулов. В 1924–1928 гг. крестьяне, не вошедшие в колхозы и совхозы, были подвергнуты новой экономической политике (НЭП). Главным в ней было введение фиксированного продналога.

В результате оживилось развитие молочно-го скотоводства. поголовье коров увеличилось с 25,4 млн гол. в 1924 г. до 29,4 млн гол. в 1928 г. Возросло число производителей молока. Численность кулацких хозяйств в 1927 г. составляла 1,1 млн.

Впрочем, И. В. Сталин расценил возросшее частное предпринимательство как возрождение капитализма. В результате раскулачивания многие зажиточные хозяйства были расстреляны.

В эти непростые годы на защиту крестьян выступил экономист и писатель Александр Васильевич Чапанов. Изучив опыт зарубежных стран, он организовал в России кооперацию крестьян по производству и реализации сельской продукции, в основном экологически чистой.

В стране создали институт управления кооперацией. По замыслу ученого, крестьяне должны были добровольно образовать крупные хозяйства на основе современных технологий и техники. Но Чапанова обвинили в организации трудовой крестьянской партии и в 1937 г. приговорили к расстрелу. Сегодня в Тимирязевской сельхозакадемии создается институт имени этого ученого по управлению биологическими процессами в аграрном хозяйстве.

В годы советской власти резко сократилось производство экологически чистых продуктов. Они создавались только в личных подсобных хозяйствах, причем в ухудшенных условиях. Крестьяне, выполнив работу в колхозах и совхозах (зарплату хозяйства значительно занижали), были вынуждены трудиться в своих подсобных хозяйствах. Отказываясь от химизации, создавали продукцию высокой полезности на основе биологизации, используя нелегкий ручной труд.

При содержании коров не применяли силос из кукурузы, его замещали кормовой свеклой, пищевыми отходами семей. Картофель и овощи

возделывали, заменяя минеральные удобрения органическими. В результате создавались экологически чистые продукты: в среднем за 1986–1990 гг. производили молока 23%, мяса – 24%, картофеля – 59,6%, овощей – 27,9% от общего объема [11, 14].

При советской власти сложились огромные возможности оказания государством помощи крестьянам в ведении подсобных хозяйств. В стране интенсивно развивали технические отрасли, успешно провели индустриализацию.

Россия вышла в мировые лидеры по выпуску тракторов и зерновых комбайнов. Устойчиво развивались отрасли химической промышленности. Производство минеральных удобрений увеличилось в 10 раз, составив в 1986 г. 34,7 млн т. Колхозы и совхозы почти бесплатно получали от государства технику, минеральные удобрения, гербициды. Имея высокую обеспеченность этими средствами, хозяйства интенсивно их использовали при возделывании кукурузы на силос и зеленый корм. Ее урожайность увеличилась с 117 ц/га в среднем за 1971–1975 гг. до 197 ц/га в 1986–1990 гг.

При создании кормовой базы хозяйства проводили биологизацию, возделывание культур, обеспечивающих белковую сбалансированность кормов и повышение плодородия почв. Так, урожайность однолетних бобовых трав увеличилась с 13,4 ц/га в среднем за 1971–1975 гг. на 20% в 1986–1990 гг., многолетних бобовых трав – с 17,4 ц/га до 26,3 ц/га соответственно.

Но государство игнорировало селекцию, создание высокоурожайных культур, и сельское хозяйство несло большие потери. Урожайность зерновых во всех категориях хозяйств увеличилась с 12,9 ц/га в 1971–1975 гг. до 15,9 ц/га в 1986–1990 гг. Недооценка государством подсобных хозяйств крестьян, селекции, генетики и другие факторы стали в числе прочего причинами замедления темпов роста экономики, возникновения экономического кризиса [2, 15, 20].

При либеральном капитализме значительно осложнились условия создания экологически чистых продуктов. С приватизацией крестьяне приобрели небольшие земельные паи в частную собственность. Образовались малые формы хозяйствования. Но государство прекратило оказывать необходимую помощь (в развитых странах фермеры ее получают в значительных размерах). Кроме того, возникшие монополии изымали

у аграриев доход через диспаритет цен и многие финансовые структуры. По расчетам академика И. Буздалова, промышленные и торговые монополии, посредники и финансовые структуры ежегодно из сельского хозяйства изымают и присваивают 1,2–1,3 трлн руб.

Многие крестьяне разорились, их земли за бесценок перешли к другим землепользователям. Так образовались крупные землевладельцы. Имея капитал, они не только производят, но и перерабатывают сельхозпродукцию, создавая крупные магазины, реализуют товары потребителям. В результате возникли агрохолдинги, среди которых функционируют и крупные фермерские хозяйства. Получая господдержку, они добиваются высоких темпов роста производства продовольствия, реализуя продукцию не только на внутреннем, но и на внешних рынках.

Сегодня крестьяне, выдержав крайне сложные условия частного землепользования, организуют малые формы хозяйствования (МФХ) – малые крестьянско-фермерские хозяйства (КФХ), индивидуальное и семейное предпринимательство, личные подсобные хозяйства, самозанятые на селе. Их работа коренным образом отличается от крупного бизнеса.

Малые формы хозяйствования создают не только товары, реализуя их в основном на местных (муниципальных и региональных) рынках, но и натуральную продукцию для своих повседневных нужд. В 2014 г. в МФХ, включая сельхозорганизации (общества с ограниченной ответственностью, товарищества на вере, закрытые и открытые акционерные общества, сельскохозяйственные производственные кооперативы), производилось 53% молока, 67,6% мяса крупного рогатого скота, 83,2% овощей, 87,8% картофеля, 97,9% меда от общих объемов по стране в целом.

Но малое предпринимательство находится под ценовым давлением монополий. Это одна из причин крайне малой прибыли КФХ. Так, в 2014 г. удельный вес ее составил лишь 0,9% от общей суммы прибыли, созданной во всех формах предпринимательства. Ее размер зависит и от господдержки. Из 216,1 тыс. КФХ бюджетные средства получили только 52,2 тыс. КФХ, или 24,1%.

В 2021 г. КФХ (с учетом фермерских холдингов) произвели 30,3% всего урожая зерна, 36% – подсолнечника. По предварительным данным последней микропереписи, в России насчи-

тывается около 16,6 млн хозяйств населения. По некоторым продуктам (картофель, овощи, ягоды, мед) личные подсобные хозяйства обеспечивают свыше 60% валового производства [9, 18].

В перспективе неизбежно возрастет роль МФХ в создании экологически чистых продуктов. Обусловлено это следующими факторами:

- возрастание потребности населения в продуктах высокой полезности как закономерность;
- рост производительности труда, заработной платы и спроса населения на продукты высокой полезности;
- отказ покупать в торговых сетях продукцию, изготовленную с применением химических средств;
- кризисные явления в питании, особенно детей.

Внешними факторами являются такие, как рост спроса в мире на продукцию высокой полезности, в том числе в вооруженных силах стран, нарастание разрушительных сил природы [6, 17, 21].

Выводы. Проведенный анализ показывает, что для развития малых форм хозяйствования, создающих экологически чистые продукты, нужно помимо прочего:

- организовать в школах, колледжах, агроуниверситетах изучение основ биологизации, форм их проявления и законодательных актов;
- наладить подготовку предпринимателей и специалистов муниципалитетов на бюджетной основе;
- использовать для жителей деревень, организующих малые формы хозяйствования, ипотечные кредиты по льготной ставке от 0,1 до 3% годовых со сроком кредитования до 25 лет; процентная ставка кредитов для МФХ, кроме ипотечных, должна быть не более 2–3%;
- освободить малые формы хозяйствования, создающие экологически чистые продукты, от транспортного и земельного налогов;
- распространить скидки Россельхозбанка на покупку фермерскими хозяйствами технических и материальных средств, и на другие формы хозяйствования: на сельхозтехнику и оборудование, бывшее в употреблении, – 50%, на новую технику – 30%, трактора – 15%, плуги и бороны – 12%;
- установить скидки на покупку нетелей – 20%, ягнят, овец и коз – 15–17%, лошадей, поросят, пчел – 5%;
- использовать скидки размером 10–15% на продажу экологически чистых продуктов, орга-

низуемую кооперативами и субсидируемую государством. В полной мере использовать ярмарки, регулярно проводимые в осенний период;

– обеспечить бесплатное питание экологически чистыми продуктами детей дошкольных учреждений, учащихся в возрасте 7–17 лет, детей с ограниченными возможностями, инвалидов и проживающих в домах для пожилых. Затраты на это полностью возмещать из федерального и региональных бюджетов.

Функционирование малых форм хозяйствования невозможно без возрождения деревень, новых условий жизни селян. За счет федерального и региональных бюджетов в таких селениях целесообразно реализовать экологические проекты. Их главным содержанием является создание «зеленых щитов» из саженцев хвойных и лиственных деревьев, выращиваемых муниципальными лесхозами. Такие щиты местная власть должна формировать вблизи жилых домов, школ, спортивных открытых площадок, домов культуры, храмов, местных дорог, а также по берегам малых озер, прудов с чистой водой и различными видами рыб.

Реализация экологических проектов не только коренным образом изменит жизнь селян, но и будет сдерживать парниковый эффект, глобальное потепление.

В возрождаемых деревнях малые предприниматели, производящие экологически чистые продукты, могут иметь высокую совокупную занятость, ограничивающую свободное время. Так, специалисты машинного доения, работая в молочном комплексе крупного предпринимателя, ежедневно без выходных и праздников трудятся в своих подсобных хозяйствах, на домашних кухнях, воспитывают детей. В условиях сверхзанятости качество жизни не может быть достойным, что порождает отток населения из деревни, особенно молодежи.

Необходимо для женщин, занятых по найму, ведущих подсобное хозяйство, воспитывающих двух и более детей и имеющих стаж работы 25 лет, установить пенсионный возраст в 55 лет и размер пенсии не менее 60% от средней заработной платы.

Реализация стимулов по созданию малыми формами хозяйствования экономически чистых продуктов, возрождение новой деревни потребует немало денег. Они есть. В 2023 г. доходы федерального бюджета должны составить 26,13 трлн

руб., расходы – 29,05 трлн руб. Замороженные на Западе резервы составляют 300 млрд долл. США. В Фонде национального благосостояния хранится 12 трлн руб. Центральный банк имеет 100 млрд. долл., евро и около 400 млрд юаней. Резервы денег есть у президента и федерального правительства. Еще 120 трлн руб. находится в активах банков, которые дают кредиты населению и бизнесу под ростовщические проценты. Наконец, у российских компаний в офшорах лежит 400 млрд долл.

Возрождение деревень, развитие в них большого и малого бизнеса обеспечат рост инвестиций не только в аграрном секторе, но и в других отраслях. Появятся новые рабочие места, вырастут доходы предпринимателей и работников. Образующий в совокупности инвестиционный и потребительский спрос, как новый мотор, будет двигать экономику, увеличивать налоговые поступления в бюджеты. А с ростом экономики вырастут валовой внутренний продукт и благосостояние общества.

Список источников

1. Адуков Р. Х., Адукова А. Н. Самообеспечение регионов и повышение роли малых форм хозяйствования как факторы развития агропродовольственной политики // Экономика сельского хозяйства России. 2022. № 7. С. 10–16.
2. Дронов А. В., Дьяченко В. В. и др. Изучение минерального питания кормового сорго // Агротехнический вестник. 2012. № 5. С. 30–31.
3. Дьяченко В. В., Дронов А. В., Камовская Т. М. Возделывание суданской травы в поликультуре на серых лесных почвах Нечерноземья // Кормопроизводство. 2008. № 3. С. 16–19.
4. Дьяченко В. В., Дьяченко О. В. Технологические и экономические аспекты внедрения сорго травянистого в Брянской области // Зерновое хозяйство России. 2013. № 4. С. 15–19.
5. Кирдищева Д. Н., Хохрина О. М. Статистический сценарий развития производительности труда в молочном скотоводстве Брянской области // Аграрная наука. 2022. № 12. С. 154–159.
6. Кислова И. В., Кислова Е. Н., Подольникова Е. М. К вопросу об эффективном развитии картофелеводства в Брянской области // Экономика сельского хозяйства России. 2017. № 3. С. 55–59.

7. Койнова А. Н. Биологизация земледелия: реалии и перспективы // АгроФорум. 2019. № 7. С. 41–47.
8. Коростелёв А., Коростелёва О. Повышение эффективности производства говядины в Брянской области // Молочное и мясное скотоводство. 2007. № 6. С. 32–33.
9. Кравченко Т. С., Бухвостов Ю. В. Проблемы формирования трудового потенциала малых форм хозяйствования // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 1. С. 106–110.
10. Кудряшова Ю. Н., Курмаева И. С., Чернова Ю. В. Инновационное развитие малых форм хозяйствования в аграрном секторе экономики // Вестник Самарского муниципального института управления. 2022. № 3. С. 71–78.
11. Лихачёв Б. С., Дронов А. В., Дьяченко В. В. Перспективы использования сорговых культур в полевом кормопроизводстве юго-западной части Нечерноземной зоны России // Кормопроизводство. 2003. № 2. С. 11–16.
12. Минаков И. А. Тенденции и перспективы развития молочного скотоводства в малых формах хозяйствования // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2022. № 1. С. 43–48.
13. Минаков И. А., Смагин Б. И. Особенности производства молока в малых формах хозяйствования // Наука и образование. 2021. Т. 4. № 3.
14. Моисеева О. А. Кооперация как инструмент обеспечения стратегического развития малых форм хозяйствования аграрной сферы // АПК: экономика, управление. 2022. № 6. С. 59–64.
15. Суровцева Е. С. Программно-целевое управление развитием кооперации малых форм хозяйствования в АПК Орловской области // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2021. № 3. С. 39–45.
16. Сычёв С. М., Храмченкова А. О. и др. Возможности и приоритеты развития агропромышленного комплекса Брянской области // Аграрная наука. 2022. № 9. С. 84–91.
17. Храмченкова А. О. Методологический подход к измерению эффективности аграрного труда на основе системы ее критериев // Экономика сельского хозяйства России. 2018. № 10. С. 43–51.
18. Храмченкова А. О. Оценка эффективности труда в молочном скотоводстве // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. 2020. Т. 13. № 1. С. 124–133.
19. Чернова Ю. В., Курмаева И. С., Баймишьева Т. А. Интегрированная рейтинговая оценка регионов РФ по уровню развития малых форм хозяйствования в аграрном секторе // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2022. № 12. С. 65–72.
20. Чирков Е. П., Храмченкова А. О., Бабьяк М. А., Ларетин Н. А. Методологические подходы к определению экономической эффективности использования естественных кормовых угодий // АПК: экономика, управление. 2017. № 11. С. 40–51.
21. Чирков Е. П., Храмченкова А. О., Курдищева Д. Н. Методология определения производительности труда в молочном скотоводстве // АПК: экономика, управление. 2013. № 5. С. 76–83.
22. Чирков Е. П., Храмченкова А. О., Курдищева Д. Н. Определение производительности труда в молочном скотоводстве // Аграрная наука. 2013. № 2. С. 5–6.
23. Шпилёв Н. С., Лебедько Л. В., Юхневская Л. Г. Эффективность селекционных инноваций // Зерновое хозяйство России. 2012. № 5. С. 69–71.
24. Шпилёв Н. С., Торики В. Е. и др. Инновации в селекционно-семеноводческом процессе зерновых культур // Аграрная наука. 2022. № 9. С. 92–97.
25. Mamai O. V., Penkin A. A. et al. (2018) Government regulation of the economy: why it is effective. *Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences*, vol. 9, no. 5, pp. 1269–1275.

References

1. Adukov R. Kh., Adukova A. N. (2022) Self-sufficiency of regions and increasing the role of small forms of management as factors in the development of agri-food policy. *Economy of Agriculture of Russia*, no. 7, pp. 10–16. (In Russ.).
2. Dronov A. V., Dyachenko V. V. et al. (2012) Study of mineral nutrition of fodder sorghum. *Agrochemical Bulletin*, no. 5, pp. 30–31. (In Russ.).
3. Dyachenko V. V., Dronov A. V., Kamovskaya T. M. (2008) Cultivation of Sudanese grass in polyculture on gray forest soils of the Non-

- Black Earth Region. *Feed Production*, no. 3, pp. 16–19. (In Russ.).
4. Dyachenko V. V., Dyachenko O. V. (2013) Technological and economic aspects of the introduction of grassy sorghum in the Bryansk region. *Grain Economy of Russia*, no. 4, pp. 15–19. (In Russ.).
 5. Kirdishcheva D. N., Khokhrina O. M. (2022) Statistical scenario for the development of labor productivity in dairy cattle breeding in the Bryansk region. *Agricultural Science*, no. 12, pp. 154–159. (In Russ.).
 6. Kislova I. V., Kislova E. N., Podolnikova E. M. (2017) On the effective development of potato growing in the Bryansk region. *Economy of Agriculture of Russia*, no. 3, pp. 55–59. (In Russ.).
 7. Koinova A. N. (2019) Biologization of agriculture: realities and prospects. *AgroForum*, no. 7, pp. 41–47. (In Russ.).
 8. Korostelev A., Korosteleva O. (2007) Increasing the efficiency of beef production in the Bryansk region. *Dairy and Meat Cattle Breeding*, no. 6, pp. 32–33. (In Russ.).
 9. Kravchenko T. S., Bukhvostov Yu. V. (2021) Problems of formation of labor potential of small forms of business. *Business. Education. Right*, no. 1, pp. 106–110. (In Russ.).
 10. Kudryashova Yu. N., Kurmaeva I. S., Chernova Yu. V. (2022) Innovative development of small forms of management in the agricultural sector of the economy. *Bulletin of the Samara Municipal Institute of Management*, no. 3, pp. 71–78. (In Russ.).
 11. Likhachev B. S., Dronov A. V., Dyachenko V. V. (2003) Prospects for the use of sorghum crops in field feed production in the southwestern part of the non-soil zone of Russia. *Feed Production*, no. 2, pp. 11–16. (In Russ.).
 12. Minakov I. A. (2022) Trends and prospects for the development of dairy cattle breeding in small forms of management. *Economy of Agricultural and Processing Enterprises*, no. 1, pp. 43–48. (In Russ.).
 13. Minakov I. A., Smagin B. I. (2021) Features of milk production in small forms of management. *Science and Education*, vol. 4, no. 3. (In Russ.).
 14. Moiseeva O. A. (2022) Cooperation as a tool for ensuring the strategic development of small forms of farming. *Agro-Industrial Complex: Economics, Management*, no. 6, pp. 59–64. (In Russ.).
 15. Surovtseva E. S. (2021) Program-targeted management of the development of cooperation of small forms of management in the agro-industrial complex of the Oryol region. *Fundamental and applied Research of the Cooperative Sector of the Economy*, no. 3, pp. 39–45. (In Russ.).
 16. Sychev S. M., Khrumchenkova A. O. et al. (2022) Opportunities and priorities for the development of the agro-industrial complex of the Bryansk region. *Agrarian Science*, no. 9, pp. 84–91. (In Russ.).
 17. Khrumchenkova A. O. (2018) Methodological approach to measuring the effectiveness of agricultural labor on the basis of a system of its criteria. *Economics of Agriculture of Russia*, no. 10, pp. 43–51. (In Russ.).
 18. Hramchenkova A. O. (2020) Assessment of labor efficiency in dairy cattle breeding. *Bulletin of Voronezh State Agrarian University*, vol. 13, no. 1, pp. 124–133. (In Russ.).
 19. Chernova Yu. V., Kurmaeva I. S., Baimisheva T. A. (2022) Integrated rating assessment of the regions of the Russian Federation by the level of development of small forms of farming in the agricultural sector. *Economy of Agricultural and Processing Enterprises*, no. 12, pp. 65–72. (In Russ.).
 20. Chirkov E. P., Khrumchenkova A. O., Babayak M. A., Laretin N. A. (2017) Methodological approaches to determining the economic efficiency of the use of natural forage lands. *Agro-Industrial Complex: Economics, Management*, no. 11, pp. 40–51. (In Russ.).
 21. Chirkov E. P., Khrumchenkova A. O., Kirdishcheva D. N. (2013) Methodology for determining labor productivity in dairy cattle breeding. *Agro-Industrial Complex: Economics, Management*, no. 5, pp. 76–83. (In Russ.).
 22. Chirkov E. P., Khrumchenkova A. O., Kirdishcheva D. N. (2013) Determination of labor productivity in dairy cattle breeding. *Agrarian Science*, no. 2, pp. 5–6. (In Russ.).
 23. Shpilev N. S., Lebedko L. V., Yukhnevskaya L. G. (2012) Efficiency of breeding innovations. *Grain Economy of Russia*, no. 5, pp. 69–71. (In Russ.).
 24. Shpilev N. S., Torikov V. E. et al. (2022) Innovations in the selection and seed process of grain crops. *Agricultural Science*, no. 9, pp. 92–97. (In Russ.).
 25. Mamai O. V., Penkin A. A. et al. (2018) Government regulation of the economy: why it is effective. *Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences*, vol. 9, no. 5, pp. 1269–1275. (In Russ.).

Информация об авторах

Н. А. СОКОЛОВ – доктор экономических наук, профессор;

М. А. БАБЬЯК – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента;

О. В. ДЬЯЧЕНКО – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента;

О. М. ХОХРИНА – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента.

Information about the authors

N. A. SOKOLOV – Doctor of Economics, Professor;

M. A. BABYAK – Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Management;

O. V. DYACHENKO – Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Management;

O. M. KHOKHRINA – Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Management.

Все авторы несут ответственность за работу и представленные данные. Все авторы внесли равный вклад в работу.

Авторы в равной степени принимали участие в написании рукописи и несут равную ответственность за плагиат. Авторы объявили об отсутствии конфликта интересов.

All authors are responsible for the work and the data presented. All authors have made an equal contribution to the work. The authors equally participated in the writing of the manuscript and are equally responsible for plagiarism. The authors declared no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 16.02.2023; одобрена после рецензирования 21.02.2023; принята к публикации 26.02.2023

The article was submitted 16.02.2023; approved after reviewing 21.02.2023; accepted for publication 26.02.2023

Научная статья

УДК 330.52

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.010

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ: УГРОЗЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Виктория Борисовна Ахполова¹, Дзерасса Зауровна Ахполова²

^{1,2} Северо-Осетинский государственный университет, Владикавказ, Россия

¹ ve12@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрена взаимосвязь экономической безопасности и национальной безопасности государства в целом. В качестве основной угрозы безопасности определено корпоративное мошенничество. Предложены пути его предотвращения.

Ключевые слова: экономическая безопасность, национальная безопасность, корпоративное мошенничество, коррупция.

Для цитирования: Ахполова В. Б., Ахполова Д. З. Экономическая безопасность: угрозы и перспективы // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 78–82; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.010>

Original article

Economic security

ECONOMIC SECURITY: THREATS AND PROSPECTS

Victoria B. Akhpolova¹, Dzerassa Z. Akhpolova²

^{1,2} North Ossetian State University, Vladikavkaz, Russia

¹ ve12@mail.ru

Abstract. The article considers the relationship between economic security and national security of the state as a whole. Corporate fraud has been identified as the main security threat. Ways to prevent it are proposed.

Keywords: economic security, national security, corporate fraud, corruption.

For citation: Akhpolova V. B., Akhpolova D. Z. Economic security: threats and prospects. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 78–82 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.010>

Экономическая безопасность основана на независимости, стабильности и росте национальной экономики, это необходимое условие ее нормального функционирования.

Концепция национальной безопасности Российской Федерации – это правовой акт, устанавливающий основные положения национальной безопасности, в том числе экономической.

В соответствии со Стратегией национальной безопасности Российской Федерации основными стратегическими рисками и угрозами национальной безопасности в экономической сфере являются сохранение экспортно-сырьевой модели развития национальной экономики, снижение конкурентоспособности и высокая зависимость ее основных отраслей от внешнеэкономической конъюнктуры и др.

© Ахполова В. Б., Ахполова Д. З., 2023

По мнению Президента Российской Федерации, национальная экономика нуждается в механизмах, которые позволят реагировать не только на те опасности, которые проявились, но и на те, которые могут произойти. Решение этой задачи видится крайне сложным, поскольку для этого требуется мобилизовать абсолютно все научные учреждения государства (как гражданские, так и военные).

Предполагается, что в результате такой мобилизации будут созданы алгоритмы, предоставляющие возможность надежно и на долгий срок прогнозировать, как будет меняться ситуация в экономике и мире.

Во многих секторах российской экономики (особенно в ключевых) реализуется такой риск, как переход под контроль инвесторов из-за рубежа контрольных пакетов акций самых крупных предприятий РФ. Как стало ясно из опыта, на предприятиях, которые оказываются под контролем инвесторов из-за рубежа, очень часто блокируется производство современного, конкурентоспособного товара, крайне важного не только для внутреннего обеспечения Российской Федерации, но и для поставок на экспорт.

Еще один фактор, который ставит под угрозу текущее состояние экономической безопасности, – постепенно нарастающая криминализация всего общества. Она выражается не только в распространении преступных деяний, но и в росте числа коррупционных явлений среди чиновничества.

Существуют и иные угрозы, которые могут не обладать экономическим компонентом, но крайне отрицательно сказываться на национальном производственном потенциале. Такие угрозы имеются в социальной, политической, информационной областях.

Сегодня экономическая безопасность рассматривается в качестве одного из наиболее важных компонентов всей национальной безопасности. Это означает, что экономическая безопасность очень тесно связана с национальной обороноспособностью и сохранением мирного правопорядка в обществе. Не может существовать общество, которое находится в состоянии военной опасности, но характеризуется диверсифицированной, развитой, устойчивой экономикой. Верным является также и обратное утверждение.

Если более подробно рассматривать вопрос о том, какой структурой характеризуется экономическая безопасность, то стоит отметить: данная структура достаточно сложна. В науке рас-

пространена позиция, по которой экономическая безопасность может быть рассмотрена как состоящая из трех главных элементов.

Экономическая независимость. Несмотря на ее исключительную важность для любого государства, в мире не существует стран, которые могли бы называться полностью экономически независимыми. Во многом это результат распространявшегося за несколько столетий международного разделения труда.

Современные экономики мировых стран очень сильно зависят друг от друга. Тем не менее каждому государству важно быть экономически как можно более независимым. Это значит, что государство должно прикладывать усилия к тому, чтобы самостоятельно контролировать собственные ресурсы и распоряжаться ими; создавать такой уровень производственного развития, при котором национальная экономика генерирует требуемое количество продукции требуемого качества.

Устойчивость экономики государства. Национальная экономика тем более устойчива, чем лучше защищена собственность, чем больше гарантий для бизнеса в плане поддержки его функционирования. Государству требуется прикладывать усилия, чтобы сдерживать (устранять) факторы, оказывающие дестабилизирующее влияние. Это в первую очередь борьба с криминальными явлениями в экономической системе, диспропорциями в распределении экономического результата.

Постоянный прогресс, постоянное развитие в экономике. Никакое государство не будет поддерживать экономику в конкурентоспособном состоянии, если не станет развиваться. И для этого требуется формировать в экономике такой «климат», который максимально благоприятствует финансовым вложениям в развитие бизнеса, создание и внедрение инноваций, в перманентное совершенствование производственной деятельности.

При нынешнем состоянии экономической системы, которое характеризуется постоянными изменениями, особое внимание следует уделять механизмам, обеспечивающим экономике стабильность и безопасность. Причем политическая и экономическая безопасность тесно связаны между собой. И эта связь очерчивается тем более отчетливо, чем больше государство прикладывает усилий для обеспечения политической стабильности, жертвуя развитием национальной экономики.

Чем более ярко выраженной становится глобальная экономическая конкуренция, тем ин-

тенсивнее проходят развитие и соперничества в геополитической сфере. Выражается это в конкуренции за получение контроля над ресурсами. Последние могут быть как сырьевыми, так и энергетическими, продовольственными.

Представляется, что современные трансформационные эффекты в глобальной экономике открывают Российской Федерации окно возможностей. Оно выражается в получении новых вариантов развития внешнеэкономической интеграции, а также в том, что страна может выходить на новые рынки сбыта, укреплять там собственные позиции, заниматься импортом критически важных для последующего экономического развития технологий.

На основании сказанного имеем возможность судить о том, что экономическая безопасность государства очень сильно связана с таможенной деятельностью и внешней торговлей.

Ожидается, что в ближайшее время мир захлестнет новая волна технологических трансформаций. Благодаря этому инновации будут более значительно, чем сегодня, воздействовать на социально-экономическое развитие. В научной сфере есть мнение, в соответствии с которым уже в течение нескольких ближайших лет в развитых мировых государствах сформируется принципиально новая технологическая основа для экономики. Ядром этой основы станут новейшие технологии в сферах информатики, био- и нанотехнологий.

Государству очень важно поднимать уровень экономической безопасности, поскольку это влияет в числе прочего и на возможность реализации государственных интересов. Последние могут выражаться, к примеру, в сохранении и укреплении генофонда нации, обеспечении процветания населения, укреплении роли страны в геополитическом, геоэкономическом обустройстве мира.

Чтобы обеспечивать реализацию государственных интересов, а также способствовать совершенствованию национальной безопасности, государство принимает соответствующие законодательные акты, а также обеспечивает, чтобы они были выполнены. Если государство этого не делает, национальная экономическая система утрачивает собственную устойчивость. В страну входят иностранные экономические субъекты, постепенно приобретающие монопольное положение. Кроме того, государство начинает характеризоваться увеличенным уровнем преступности, коррупции.

По информации МВД России, в 2020 г. в стране было зафиксировано 141 200 преступных деяний, относящихся к категории экономических. Эта цифра на 18,4% ниже зафиксированной в 2019 г. На основании статистики можно сформулировать вывод: экономическая безопасность в нашей стране становится все менее надежной.

По итогам 2021 г. «белые воротнички» чаще всего проводили преступные деяния коррупционного характера. Было зафиксировано 41 500 случаев, и это число выше количества случаев мошенничества. Таким образом, коррупционные преступные деяния сформировали почти 30% общего количества экономических преступлений на территории РФ. На второй позиции – мошенничество (24,6%).

В 2021 г. количество случаев мошенничества оказалось меньше, чем в 2020 г. Представляется, что прежде всего это результат корректировок методологии, по которой ведут учет преступлений.

Так, с 2021 г. мошенничеством считаются только такие деяния, за совершение которых виновники привлечены к ответственности на основании пп. 2–4 ст. 159 Уголовного кодекса РФ. Если же разделить экономические преступления по видам деятельности, где они отмечены, доминирующую долю займут преступления, сопряженные с финансово-кредитной системой (28% от общего числа экономических преступлений). 17% преступлений связано с функционированием потребительского рынка.

На третьей позиции – преступные деяния в сфере недвижимости (6,2% от общего количества случаев). В течение 2021 г. правоохранительные структуры России отмечали преступные деяния, в сфере внешней торговли: таковых было 0,9% от общего количества экономических преступлений. В соответствии с имеющимися данными, в 2021 г. доля экономических преступлений, рассматриваемых как тяжкие или особо тяжкие, стала больше, чем раньше, хотя и несущественно. Чаще всего преступные деяния такого характера связаны с торговлей продукцией, у которой нет необходимой маркировки, а также с нарушениями, ведущими к банкротству.

Мы полагаем, что количество экономических преступлений может снижаться, в том числе и вследствие того, что многие нарушения, связанные с экономической деятельностью – это предмет рассмотрения административного законодательства в Российской Федерации. Впрочем,

даже учитывая это, нельзя не учитывать следующее: в 2021 году в Российской Федерации не было зафиксировано ни одного случая осуществления коммерческих подкупов. Кроме того, до минимума сократилось количество преступных деяний, связанных с использованием, производством, сбытом поддельных ценных бумаг, а также денежных средств (таких преступных деяний было всего 0.2% от общего количества экономических).

Как и в 2020 г., через год правонарушения коммерческого характера чаще всего выявляли полицейские (0,13 млн – 92% от общего количества). Еще 2 000 преступных деяний было выявлено сотрудниками Следственного комитета РФ. А еще 500 преступлений обнаружили таможенниками. Оставшееся – на счету иных служб государства.

Эти тенденции были актуальны и в 2022 г. По итогам первого полугодия 91% экономических преступлений (69 100) выявили полицейские. Совокупный материальный ущерб оказался равным 128 млрд руб. 60% экономических преступлений являются либо особо тяжкими либо тяжкими.

Цели компаний в области противодействия корпоративному мошенничеству и вовлечению в коррупционную деятельность:

- реализация корпоративной комплаенс-системы;
- подтверждение приверженности принципу полного неприятия мошенничества и коррупции в любых формах и проявлениях, единообразное понимание данного принципа работниками и членами органов управления;
- обеспечение соответствия деятельности компании антикоррупционному законодательству.

Задачи компаний в области противодействия корпоративному мошенничеству и вовлечению в коррупционную деятельность:

- создание и внедрение механизмов реализации основных принципов противодействия;
- идентификация основных рисков и разработка мер по их минимизации;
- регламентация процедур предупреждения и противодействия корпоративному мошенничеству и коррупции;
- широкое информирование о преступных фактах;
- обеспечение соблюдения компанией требований антикоррупционного законодательства.

Как полагают специалисты в сфере предотвращения корпоративного мошенничества,

преступные деяния такого рода чаще всего возможны вследствие внешнего давления, а также самооправдания человека, замешанного в преступлении.

Чтобы обеспечивать полную защищенность бизнеса и инвестиций, прежде всего следует на государственном уровне сформировать и реализовать концепцию защиты частных владений. Следующий этап будет выражаться в формировании системы экономической безопасности бизнеса, основанной на российских стандартах, которые должны демонстрировать соответствие актуальным международным практикам и нормам.

Список источников

1. *Алексеев С. Л.* Методы вычисления коррупционной пораженности и их использование в мониторинге региональной экономической безопасности // Казанский экономический вестник. 2020. № 4. С. 28–32.
2. *Анатский А. О.* Обеспечение экономической безопасности инновационной деятельности российских предприятий // Экономика и управление. 2023. Т. 29. № 1. С. 85–92.
3. *Балаева Д. Б.* Угрозы национальной безопасности Российской Федерации и направления их нейтрализации в свете стратегии национальной безопасности // Евразийский юридический журнал. 2022. № 11. С. 298–299.
4. *Бородина А. С.* Служба экономической безопасности как основное звено системы экономической безопасности предприятия // Научно-практические исследования. 2020. № 9-5. С. 7-10.
5. *Василенко О.А.* Вопросы экономической безопасности и государственного управления в контексте стратегии экономической безопасности России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2020. Т. 16. № 1. С. 60–79.
6. *Дятлова А. Ф.* Новые подходы к классификации угроз экономической безопасности // Образование. Наука. Научные кадры. 2022. № 3. С. 149–154.
7. *Кузнецов А. А.* Методологические подходы к противодействию теневым процессам в контексте обеспечения экономической безопасности. Индустриальная экономика. 2020. № 2. С. 43–47.
8. *Макаренко С. А., Филиппова В. В.* Корпоративное мошенничество как угроза экономической безопасности компании // Эконо-

- мика и предпринимательство. 2020. № 11. С. 763–767.
9. Скрипниченко В. Ю., Исаева О. Н. Мошенничество как угроза экономической безопасности государства // Исследование проблем экономики и финансов. 2022. № 1.
 10. Трифоненко А. И., Пустотина Н. В. Анализ проблем экономических преступлений региона, как условие повышения его экономической безопасности и развития // Теория и практика современной науки. 2022. № 6. С. 248–254.
 11. Феофилова Т. Ю., Радыгин Е. В., Литвиненко А. Н. Экономическая безопасность – стратегический национальный приоритет РФ: Анализ новой стратегии национальной безопасности РФ // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 7-1. С. 83–88.

References

1. Alekseev S. L. (2020) Methods for calculating corruption susceptibility and their use in monitoring regional economic security. *Kazan economic bulletin*, no. 4, pp. 28–32. (In Russ.).
2. Anatsky A. O. (2023) Ensuring the economic security of innovation activity of Russian enterprises. *Economics and Management*, vol. 29, no. 1, pp. 85–92. (In Russ.).
3. Balaeva D. B. (2022) Threats to the national security of the Russian Federation and directions for their neutralization in the light of the national security strategy. *Eurasian legal journal*, no. 11, pp. 298–299. (In Russ.).
4. Borodina A. S. (2020) Economic security service as the main link in the economic security system of an enterprise. *Scientific and practical research*, no. 9-5, pp. 7–10. (In Russ.).
5. Vasilenko O. A. (2020) Issues of economic security and public administration in the context of Russia's economic security strategy. *National interests: priorities and security*, vol. 16, no. 1, pp. 60–79. (In Russ.).
6. Dyatlova A. F. (2022) New approaches to the classification of threats to economic security. *Education. The science. Scientific personnel*, no. 3, pp. 149–154. (In Russ.).
7. Kuznetsov A. A. (2020) Methodological approaches to counteracting shadow processes in the context of ensuring economic security. *Industrial economy*, no. 2, pp. 43–47. (In Russ.).
8. Makarenko S. A., Filippova V. V. (2020) Corporate fraud as a threat to the economic security of the company. *Economy and entrepreneurship*, no. 11, pp. 763–767. (In Russ.).
9. Skripnichenko V. Yu., Isaeva O. N. (2022) Fraud as a threat to the economic security of the state. *Study of the problems of economics and finance*, no. 1. (In Russ.).
10. Trifonenko A. I., Pustotina N. V. (2022) Analysis of the problems of economic crimes in the region, as a condition for increasing its economic security and development. *Theory and practice of modern science*, no. 6, pp. 248–254. (In Russ.).
11. Feofilova T. Yu., Radygin E. V., Litvinenko A. N. (2021) Economic security - a strategic national priority of the Russian Federation: Analysis of the new national security strategy of the Russian Federation. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, no. 7-1, pp. 83–88. (In Russ.).

Информация об авторах

В. Б. АХПОЛОВА – доктор экономических наук, доцент кафедры менеджмента маркетинга и туризма;
Д. З. АХПОЛОВА – студентка.

Information about the authors

V. B. AHPOLOVA – Doctor of Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Tourism Management;
D. Z. AHPOLOVA – student.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 17.02.2023; одобрена после рецензирования 22.02.2023; принята к публикации 27.02.2023
The article was submitted 17.02.2023; approved after reviewing 22.02.2023; accepted for publication 27.02.2023

Научная статья

УДК 630.1

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.011

РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ОХОТНИКОВ И РЫБОЛОВОВ В ИСТОЩЕНИИ БИОРАЗНООБРАЗИЯ (НА ПРИМЕРЕ УСОЛЬСКОГО РАЙОННОГО ОХОТОВОЩЕСТВА ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ)

Микаил Исмаилович Тагиев¹, Михаил Александрович Кожевников²

¹ *Байкальский государственный университет,*

Иркутск, Россия, mikhail.tagiev@mail.ru

² *Иркутский государственный медицинский университет Минздрава России, Иркутск, Россия, Mihail.kozhevnikov/1975@mail.ru*

Автор, ответственный за переписку: Микаил Исмаилович Тагиев, mikhail.tagiev@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются реальные события, связанные с первичным охотколлективом, и теневые особенности охотхозяйственной деятельности на примере Усольского районного охотобщества (далее – Усольское РО ИООООиР), которое является прямым арендатором лесного участка в лесном фонде Иркутской области.

Показано, что каждый охотник – не просто любитель охоты, а экономический субъект, выполняющий условия договора аренды и использующий охотничьи ресурсы, а также участник охранных и биотехнических мероприятий на угодьях, прикрепленных к охотобществу. Дан анализ ряда экономических особенностей, присущих Усольскому охотобществу и не свойственных (особенно в комплексе) охотникам и охотобществам на территории других РО ИООООиР Иркутской области.

Цель и задачи исследования автора и одновременно председателя первичного охотколлектива заключаются в определении значения общественных организаций охотников и рыболовов, а также представлении экономической нецелесообразности охотобществ на закрепленных (арендованных) территориях (на примере Усольской РО ИООООиР Иркутской области). Конечные результаты экономической деятельности любого охотобщества зависят от размера и качественных характеристик охотничьих угодий.

Ключевые слова: охотобщество, охотник, лесные ресурсы, пользователь, угодье, охотколлектив.

Для цитирования: Тагиев М. И., Кожевников М. А. Роль общественных организаций охотников и рыболовов в истощении биоразнообразия (на примере Усольского районного охотобщества Иркутской области) // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 83–88; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.011>

Original article

Economic and social development of the regions

THE ROLE OF PUBLIC ORGANIZATIONS OF HUNTERS AND FISHERMEN IN THE DEPLETION OF BIODIVERSITY (ON THE EXAMPLE OF THE USOLSKY DISTRICT HUNTING SOCIETY OF THE IRKUTSK REGION)

© Тагиев М. И., Кожевников М. А., 2023

Mikhail I. Tagiev¹, Mikhail A. Kozhevnikov²

¹ Baikal State University Irkutsk, Russia, mixail.tagiev@mail.ru

² Irkutsk State Medical University, Ministry of Health of Russia, Irkutsk, Russia, Mihail.kozhevnikov/1975@mail.ru

Corresponding author: Mikhail I. Tagiev, mixail.tagiev@mail.ru

Abstract. *The article discusses real events related to the primary hunting community and the shadow features of hunting activities on the example of the Usolsky regional hunting society (hereinafter – Usolsky RO IOOOiR), which is a direct tenant of a forest plot in the forest fund of the Irkutsk region.*

It is shown that each hunter is not just a person engaged in amateur hunting, but a separate entity that fulfills the terms of the lease agreement and uses hunting resources, as well as a participant in security and biotechnical measures on the territory of hunting grounds attached to the hunting society. Also, an analysis is made of a number of economic features inherent in the Usolsky hunting society.

The purpose and objectives of the research of the author and at the same time the chairman of the primary hunting collective are to determine the importance of public organizations of hunters and fishermen, as well as to present the economic inexpediency of hunting communities in fixed (leased) territories (on the example of the Usolsky RO IOOOiR of the Irkutsk region). The final results of the economic activity of any hunting community depend on the size and quality characteristics of the hunting grounds.

Keywords: *hunting society, hunter, forest resources, user, ground, hunting collective.*

For citation: Tagiev M. I., Kozhevnikov M. A. The role of public organizations of hunters and fishermen in the depletion of biodiversity (on the example of the Usolsky district hunting society of the Irkutsk region). *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 83–88 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.011>

История человечества в Сибири на протяжении многих веков связана с использованием охоты. К ее участникам всегда было особое отношение. Сибирские охотники – определенная группа граждан, которую можно отличить от других социальных групп.

В региональном обществе это ключевое звено в использовании лесных ресурсов посредством охоты. Она как род занятий (основной или дополнительный) позволяет рассматривать охотников как самостоятельную общественную группу, имеющую специальный язык, определенные знания и умения, особенности жизненного уклада и пр. [7].

Охотничья общественность – наиболее подготовленная и организованная часть населения Сибири в естественных природных условиях. Отметим, что понятие группы с понятиями личности (индивида) и общества встречается у Аристотеля. В Новое время Т. Гоббс первым определил группу как «известное число людей, объединенных общим интересом или общим делом» [1].

В наше время понятие «охотколлектив» трактуется как объективно существующее сообщество людей, объединенное в рамках районных охотобществ, которые регулируются формальными законами Правил охоты¹ и использования лесов для охотдеятельности в сфере охотничьего хозяйства² или неформальными взносами в виде добровольных пожертвований (прил. 2), для дальнейшего развития и улучшения качества закрепленных охотугодий на денежные средства самого охотпользователя.

С учетом сказанного Усольское РО ИОООО-иР в лице председателя А. И. Пономарёва финансовые расходы на аренду участка в лесном фонде распределяет между первичными охотколлективами и имеет «легкодоступный гонорар». Председатель охотобщества – не элита и не выдающийся, а человек, легко меняющий свои убеждения под влиянием других факторов. Следовательно, охотколлективы, выполняя требования закона и соблюдая правила охоты, прописанные Министерством природных ресурсов и экологии РФ,

¹ Приложение к приказу Министерства природных ресурсов и экологии РФ от 24.07.2020 г. № 477 (с изм. и доп. от 27 мая, 21.09.2021, 05.04.2022).

² Статья 36. Использование лесов для осуществления видов деятельности в сфере охотничьего хозяйства. Лесной кодекс Российской Федерации от 04.12.2006 № 200-ФЗ (ред. от 29.12.2022).

одновременно выполняют работу, не входящую в их обязанность, так как не являются непосредственными арендаторами лесного участка и при этом несут затраты, не касающиеся их деятельности (прил. 1).

Проблемы, касающиеся напряженного состояния охотколлективов России, пути их выхода из кризиса и развития отрасли, не зависящие от охотпользователя, заключаются в следующем.

1. Если брать градацию от глобального к локальному, то сначала мы должны говорить о причине развала системы взаимоотношений охотпользователей и государства как владельца (арендодателя) и пользователя леса.

С переходом к рыночным отношениям поддержка государством охотхозяйств заметно уменьшилась и привела к полной замене рациональной структуры охотпользования на деструктивно-рыночную [5].

Такая система управления лесными ресурсами бытует в России с времен развала Советского Союза. При этом каждая сторона старается быть удовлетворена результатом, хотя для этого нет условий, взаимоисключающих по форме и содержанию.

Трансформация роли и места охоты в обществе обусловлена уровнем развития социально-экономических отношений [2]. О рациональном использовании возобновляемых природных ресурсов (диких зверей, птиц, рыбы внутренних водоемов) достаточно написано в правилах и обязанностях охотников и рыболовов [6].

Объектами охоты в Сибири являются лишь некоторые виды диких животных. Знаниями, как добыть эти ресурсы (или некоторые из них), владеют охотники, а вовсе не охотобщества. Они способны проводить огромный объем работ по мониторингу численности флоры и фауны, заботиться об охране и воспроизводстве животных. Для этого нет необходимости иметь так называемую общественную организацию-посредника в виде, например, Усольского РО ИООООиР. И выполнять за нее все технические и прочие работы (безвозмездно) охотникам нецелесообразно.

Первичные охотколлективы Усольского РО ИООООиР не должны выполнять работы, не присущие им как неарендаторам участка лесного фонда (прил. 1). В случае передачи арендованно-

го участка другим лицам в силу различных причин выполненная работа на всех этапах должна оплачиваться арендодателем.

Отсутствие такого подхода к делу со стороны охотобществ вызывает определенный психологический дискомфорт у каждого охотника в первичных охотколлективах. Платежные требования, выставленные Усольским РО ИООООиР и оплаченные охотниками за все выполненные работы на земле, где заказчиком является государство, недопустимы, даже если стороной договора является общественная организация.

Несложно рассчитать полученный доход охотобщества, если умножить общий размер площади района на цену одного гектара арендованной территории. Это результат того, что страна досталась государству, а лесные ресурсы – охотобществу.

Кроме этого, Усольское охотобщество является посредником и одновременно выгодополучателем за счет накрутки на продажную цену охотничьих ресурсов в чужом бизнесе. Охота – традиционный и прибыльный вид деятельности для населения, местного сообщества и государства [3]. Это связано в первую очередь с тем, что государство в лице Министерства лесного комплекса Иркутской области всю территорию в Усольском районе передало Усольскому РО ИООООиР³. То есть никто, кроме как Усольское РО ИООООиР, лесным участком под охотхозяйственную деятельность и охотничьи ресурсы в пределах территории района пользоваться не имеет права. Такая оплата считается вынужденной, так как у охотпользователей нет другого выбора.

2. Удостоверением на право охоты на всей территории РФ служат охотничьи билеты единого российского образца. В то же время вступление в ряды районного охотобщества является определенной проблемой для любителей охоты. Это связано с тем, что в ряды первичных охотколлективов принимают только «своих» людей. А чтобы охотиться в пределах территории Усольского РО ИООООиР, можно только получить разрешение на добычу охотничьих ресурсов на свободно доступных землях. Арендовать территорию или быть «добровольным пожертвователем» (прил. 2) охотобщества и распоряжаться лесным участком может только группа охотников.

³ Статья 36. Использование лесов для осуществления видов деятельности в сфере охотничьего хозяйства. «Лесной кодекс Российской Федерации от 04.12.2006 № 200-ФЗ (ред. от 29.12.2022).

Группа – это первичный охотколлектив, в состав которого должно входить не менее 10 чел. Цель создания группы охотников связана с дополнительным взносом в кассу охотобщества.

Усольское РО ИООООиР не имеет права передачи аренды лесного участка третьим лицам (прил. 1). Это не предусмотрено типовым договором аренды лесного участка⁴. Приоритетное право на угодья и добычу охотничьих ресурсов в первую очередь должны иметь местные охотники.

Таковыми действиями охотобщество, с одной стороны, увеличивает число охотпользователей, т. е. свой доход, и, соответственно, количество стволов (официальных и неофициальных); с другой стороны, одновременно истощает объем охотресурсов района, а значит, и в регионе.

В связи с этим у охотников нередко возникают серьезные споры и разногласия. Например, в вопросе, что важнее: интересы охотобщества или увеличение численности охотничьих ресурсов? Многие охотники и работники законодательной и исполнительной власти чаще всего отдают предпочтение последним, учитывая, что увеличение количества стволов приводит к сокращению численности охотничьих животных.

Государство, передавая лесные ресурсы, подставило охотников, сделало их в очередной раз зависимыми от охотобществ. Такая противоречивость, на наш взгляд, вполне осознанно заложена в использование ресурсов государством [8]. Об этом свидетельствуют бесконечные суды и различные разбирательства в силовых структурах между охотобществом и охотниками.

Проведенный анализ деятельности на примере Усольского РО ИООООиР указывает на то, что существует необходимость урегулирования и разграничения компетенций охотобществ и государства. Коллектив недостойно защищает интересы охотников, которые его представляют.

«Мозгом» охотобщества являются председатель, а правление – прислуга, работа которой заключается лишь в контроле денежных потоков за продажу «ложных услуг». Все личности, приближенные к председателю, «заражены» его влиянием. А он в свою очередь зависит от объема оказанных услуг и возможности правления. И это диагноз.

Очевидность этого факта признают многие охотники. Интересы рядовых членов охотобщества нигде не представляют. Задача охотобщества – как можно больше «сколотить деньги». Охотники при этом являются своего рода расходным материалом. Следовательно, охотобщество является не общественной организацией, а лишь коммерческой структурой – это очевидно. Разумные охотники различают настоящее охотобщество и коммерцию.

Суровое решение о передаче всей территории Усольского района под охотпользование затрудняет получение разрешения на добычу охотничьих ресурсов на определенный лесной участок. Если территория в аренде у Усольского охотобщества, то охотресурсами в административных границах района может распоряжаться только арендатор. Охотобщество как арендатор не уполномочено контролировать условия охотпользования.

Контролем, регулированием и использованием охотничьих ресурсов занимаются специальные уполномоченные органы, и в их полномочия входит порядок, формы и условия предоставления лесных ресурсов.

Основные цели контролирующих органов (государства) заключаются в сохранении биоразнообразия, целостности биоценозов на арендованных территориях и воспроизводстве охотничьих ресурсов, реализации и защите гражданских, экономических и социальных прав жителей этих территорий. Нарушение биоразнообразия может привести к дестабилизации в жизни северных малочисленных народностей Иркутской области. В целом сохранение биосферы на Земле – необходимое условие выживания человека и устойчивого развития цивилизации в нашу эпоху [4].

Охотобщество, создавая вокруг себя благоприятные условия за счет присвоения (аренды) чужого имущества и финансовых средств, диктует условия договора пожертвования, имея многократную выгоду. Никем не лицензированное охотобщество ущемляет права добросовестных охотников и ни за что не отвечает (прил. 2, договор № 52).

Охотничьи ресурсы являются государственной собственностью, независимо от того, как они называются, а право пользоваться охотой (про-

⁴ Приложение 5 к приказу Минприроды России от 30.07.2020 № 542. Типовой договор аренды лесного участка для осуществления видов деятельности в сфере охотничьего хозяйства.

фессиональной и любительской) должно принадлежать всему населению России. По такому принципу должна быть построена деятельность охотничьих хозяйств страны. Следовательно, соответствующие законы должны одинаково восприниматься как первичным охотколлективом, так и целым охотобществом или отдельным охотником.

Заключение. Многих охотников не возмущают платежные требования и посреднические услуги охотобществ, потому что не хотят пересекаться с собственником леса при оформлении лесного участка в аренду под ведение охотхозяйственной деятельности. Поэтому первичные охотколлективы «не замечают» содержания большого штата работников в охотобществах и покупок охотничьих ресурсов с накрученной ценой.

Охотники-индивидуалы знают, как провести охранные и биотехнические мероприятия, как охранять животных, их места обитания, проводить подкормку животных в охотхозяйствах. Следовательно, если охотколлективы или охотники смогут самостоятельно заключать договор с государством на аренду охотничьих угодий, важность и необходимость существования подобных охотобществ как посредников в рыночной экономике потеряют смысл. Это увеличит доход в бюджет и одновременно снизит затраты на охотхозяйственную деятельность охотников и охотколлективов. Изменять правила рыночной экономики никому не позволено.

Список источников

1. Гоббс Т. Сочинения в 2 т. Т. 2. М.: Мысль, 1991. 621 с.
2. Зильберман Т. В. Охота как способ удовлетворения потребностей человека // Гуманитарные аспекты охоты и охотничьего хозяйства. Иркутск: ИГСА, 2014. С. 68–71.
3. Зуляр Ю. А. Проблемы организации охотничьего хозяйства в Байкальском регионе в 1970-е гг. // Восьмые Байкальские международные социально-гуманитарные чтения. В 2 т. Т. 1. Иркутск: ИГУ, 2015. С. 97–144.
4. Каледин А. П., Юлдашбаев Ю. А. и др. Вопросы сохранения охотничьих ресурсов и их стоимостной оценки в Российской Федерации и Московской области // Международный технико-экономический журнал. 2016. № 4. С. 24–30.
5. Крапивин А. А., Камбалин В. С. Проблемы и перспективы развития охотничьего природопользования коренных народов на примере Катангского района Иркутской области // Климат. Экология. Сельское хозяйство Евразии. Иркутск, 2016. С. 66–70.
6. Левинзон С. В. Энергоресурсы: прогнозы и реальность. М.: Академия естествознания, 2018. 409 с.
7. Пушкин А. В., Грецов В. В. Охотники социальная группа // Гуманитарные аспекты охоты и охотничьего хозяйства. 2017. № 3. с. 165–176.
8. Тагиев М. И. Лесозаготовительная промышленность России: институциональное развитие экономических отношений государства и бизнеса // Вестник Академии знаний. 2022 № 52(5). С. 262–266.

References

1. Hobbes T. (1991) Works in 2 vol. Vol. 2. Moscow, Thought, 621 p.
2. Zilberman T. V. (2014) Hunting as a way to meet human needs. In: *Humanitarian aspects of hunting and hunting economy*. Irkutsk, ISAA, pp. 68–71.
3. Zulyar Yu. A. (2015) Problems of the organization of the hunting economy in the Baikal region in the 1970s. In: *Eighth Baikal International Social and Humanitarian Readings*. In 2 vol. Vol. 1. Irkutsk, ISU, pp. 97–144.
4. Kaledin A. P., Yuldashbaev Yu. A. et al. (2016) Issues of conservation of hunting resources and their valuation in the Russian Federation and the Moscow Region. *International technical and economic journal*, no. 4, p. 24–30. (In Russ.).
5. Krapivin A.A., Kambalin V. S. (2016) Problems and prospects for the development of hunting nature management of indigenous peoples on the example of the Katangsky district of the Irkutsk region. In: *Climate, Ecology, Agriculture of Eurasia*. Irkutsk, p. 66–70.
6. Levinzon S. V. (2018) Energy resources: forecasts and reality. Moscow, Academy of Natural Sciences, 409 p.
7. Pushkin A. V., Gretsikov V. V. (2017) Hunters a social group. *Humanitarian aspects of hunting and hunting economy*, no. 3, pp. 165–176. (In Russ.).

8. Tagiev M. I. (2022) Timber industry in Russia: institutional development of economic relations between the state and business. *Bulletin of the Academy of Knowledge*, no. 52(5). pp. 262–266. (In Russ.).

Информация об авторах

М. И. ТАГИЕВ – преподаватель-исследователь;

М. А. КОЖЕВНИКОВ – кандидат медицинских наук, ассистент кафедры общей хирургии.

Information about the authors

M. I. TAGIEV – Lecturer-researcher, Baikal State University;

M. A. KOZHEVNIKOV – Candidate of Medical Sciences, Assistant of the Department of General Surgery.

Вклад авторов:

М. И. Тагиев – научное руководство; концепция исследования; развитие методологии; написание исходного текста; итоговые выводы.

М. А. Кожевников – участие в разработке; доработка текста; итоговые выводы.

Authors' contribution:

M. I. Tagiev – scientific management; research concept; development of methodology; writing the original text; final conclusions.

M. A. Kozhevnikov – participation in the development; text revision; final conclusions.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 18.02.2023; одобрена после рецензирования 23.02.2023; принята к публикации 28.02.2023

The article was submitted 18.02.2023; approved after reviewing 23.02.2023; accepted for publication 28.02.2023

Научная статья

УДК 331.108

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.012

ВЗАИМОСВЯЗЬ СИСТЕМЫ УМНОГО ПРОИЗВОДСТВА, ЭКОСИСТЕМЫ И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Наталья Николаевна Трофимова

Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, Санкт-Петербург, Россия, Tnn04@mail.ru

Аннотация. Актуальность рассмотренных в статье вопросов вызвана высокой динамикой изменений мировой экономики, стремительным развитием цифровизации и одновременно интересом мирового сообщества к вопросам защиты окружающей среды. В статье рассмотрены подходы к пониманию умного производства, устойчивого развития, производства и их взаимосвязи с экосистемами. Выделены преимущества применения концепции устойчивого развития и умного производства современными предприятиями.

Ключевые слова: умное производство, экосистема, устойчивое развитие, устойчивое производство.

Для цитирования: Трофимова Н. Н. Взаимосвязь системы умного производства, экосистемы и устойчивого развития // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 89–94; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.012>

Original article

Economic and social development of the regions

INTERRELATION OF SMART PRODUCTION SYSTEM, ECOSYSTEM AND ENVIRONMENT

Nataliya N. Trofimova

St. Petersburg State University of Aerospace Instrumentation,
St. Petersburg, Russia, Tnn04@mail.ru

Abstract. The relevance of the issues discussed in the article is caused by the high dynamics of changes in the world economy, the rapid development of digitalization and, at the same time, the interest of the world community in environmental protection issues. The article considers approaches to the concept of smart production, sustainable development, sustainable production and their relationship with ecosystems. The advantages of applying the concept of sustainable development and smart production by modern enterprises are highlighted.

Keywords: smart production, ecosystem, sustainable development, sustainable production.

For citation: Trofimova N. N. Interrelation of smart production system, ecosystem and environment. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 89–94 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.012>

Мировая экономика стремительно меняется, что вынуждает предприятия разрабатывать и внедрять новые, более эффективные стратегии развития бизнеса. Все больше внимания на глобальном уровне уделяется вопросам экологичного производства и сохранению экологии планеты.

Кроме того, набирает обороты процесс цифровизации, в корне меняя системы управления предприятием. Подобные тенденции находят свое отражение в создании альянсов, разработке новых подходов к производству и новых концепций развития.

Одной из них стала концепция устойчивого развития, набирающая популярность по всему миру. Она включает в себя понятие устойчивого предприятия и экосистемы. Соответственно, актуальными становятся вопросы, связанные с понятием устойчивости предприятия в новых условиях и способами достижения устойчивости. Кроме того, все больше внимания уделяется понятиям устойчивого производства и устойчивого развития бизнеса. Соответственно, важной становится взаимосвязь системы умного (интеллектуального) производства, экосистемы и устойчивого развития.

Устойчивое развитие предприятия и устойчивое производство выступают в качестве концепций, гармонизирующих взаимоотношения бизнеса, общества и потребителя с учетом бережного отношения к окружающей среде.

Существует список S&P 500 и индекс S&P 500 ESG (экология, социальное развитие, корпоративное управление). В первый входят компании с высокой капитализацией, второй представляет собой индекс устойчивого развития и содержит список предприятий, придерживающихся принципов устойчивого развития.

Что характерно, оба списка совпадают на 75%. Это связано с тем, что компании, ориентированные на долгосрочный успех, чаще придерживаются принципов устойчивого развития и повышают эффективность своих бизнес-процессов. Они становятся более привлекательными с точки зрения инвесторов, а их ценные бумаги воспринимаются рынком как менее рискованные. В результате такие компании получают высокий индекс ESG и наиболее легкий доступ к капиталам [3].

В настоящее время тенденция инвестирования в бизнес, наиболее ответственно подходящий к вопросам влияния его деятельности на окружа-

ющую среду, набирает обороты по всему миру, вынуждая компании подстраиваться и менять концепцию развития.

Ответственное инвестирование предполагает проверку компании на соответствие принципам ESG [1]. Информация о таких индикаторах находится в свободном доступе, что дает инвесторам возможность оценивать стратегию фирмы, условия труда сотрудников, социальные аспекты работы и влияние ее результатов на окружающую среду.

Устойчивое развитие предполагает долгосрочное и стабильное развитие бизнеса на основе управления предприятием, которое ориентировано на эффективное взаимодействие бизнеса, общества, людей, окружающей среды. При этом целью становится создание положительного экономического эффекта для всей экосистемы, включая развитие своего региона и даже страны в целом [2].

Концепция устойчивого развития предполагает формирование и активное внедрение компанией корпоративной культуры, ориентированной на постоянное обучение и развитие персонала и построение системы эффективных коммуникаций. В то же время осуществляется управление устойчивыми поставками, а деятельность компании строится таким образом, чтобы снизить до минимума негативное влияние на экологию (в том числе за счет сокращения вредных и опасных выбросов). Все это позволяет компании эффективно развиваться и максимизировать капитализацию.

Работа такой компании базируется на управлении стандартными производственными процессами, основанными на принципах бережливого производства, снижения затрат и повторного использования [9]. Что касается моделирования организации и автоматизации, то они гармонично дополняются концепцией цифрового производства.

Такой подход позволяет создать устойчивое предприятие, способное оставаться конкурентоспособным в современных условиях.

Если рассматривать связь концепции устойчивости с системой управления производством (MES), то обе теории прекрасно дополняют друг друга. Концепция MES направлена на развитие экономики и социальную и экологическую защиту, непрерывное профессиональное развитие персонала. Внедрение в работу предприятия ав-

томатизированных процессов позволяет ему грамотно управлять ресурсами, повышать качество и минимизировать затраты на операционную деятельность [13].

Такая оптимизация проходит за счет оценки потребления энергоресурсов в режиме реального времени. Автоматизация также позволяет повысить уровень комфорта и снизить уровень стресса у сотрудников за счет грамотной организации всех процессов и четкого регламентирования ответственности. Информация, постоянно поступающая с производства, дает возможность руководству формировать стратегию устойчивого развития [10].

Цифровая трансформация, затрагивающая производство, приводит к появлению дополнительных возможностей сокращения используемых ресурсов и материалов. Кроме того, руководство может оптимизировать структуру производства, выбирая наиболее подходящие к текущим условиям модели управления, и тем самым выстроить систему перемещения, например техники и людей, наиболее оптимальным образом, сокращая потребление ресурсов. Помимо экономического эффекта для самого предприятия, такая модернизация позволяет не только положительно влиять на объемы выбросов в окружающую среду и самочувствие сотрудников [4].

Цифровизация и внедрение передовых технологий создают основу так называемого умного производства, продолжив переход от прогнозной аналитики, дополненной реальности и аддитивного производства к цифровому проектированию, использованию передовой робототехники и новых материалов.

Умное производство – это инновационный подход к управлению промышленным предприятием, основанный на интеллектуальном управлении производством. Концепция рассматривает вопросы использования промышленного Интернета вещей, адаптивности и масштабируемости, больших данных, динамического моделирования и симуляции, а также обеспечения кибербезопасности и минимизации отходов [8]. Цель такого комплексного подхода – не только дать предприятию новые рычаги управления затратами, расходом ресурсов и материалов, качеством и эффективностью работы персонала, но и обеспечить более высокую эффективность предприятия с возможностью быстрой адаптации к новым условиям.

Умное производство невозможно без цифровизации, выражающейся в создании цифровых двойников, а также сквозном внедрении интеллектуальных информационных систем и цифровых платформ, охватывающих весь жизненный цикл продукции – от проектирования, подготовки, запуска и собственного производства – до эксплуатации, обслуживания и утилизации продукции [14]. Интеллектуальное производство направлено на создание «умных» продуктов, интегрированных в цифровые процессы эксплуатации и обслуживания [15].

Таким образом, инновации в производстве, внедрение цифровых и передовых технологий в бизнес-процессы дают возможность повысить конкурентоспособность организаций и способствуют устойчивому экономическому развитию.

В октябре 2020 г. эксперты компании Deloitte и Альянс производителей США совместно запустили исследование «Ускорение интеллектуального производства: ценность экосистемного подхода», чтобы определить, каким образом интеллектуальные производственные экосистемы могут потенциально ускорить инновационные процессы в области интеллектуальных заводов. Исследование включало в себя онлайн-опрос более 1 000 руководителей производственных компаний в трех ключевых регионах мира: Северной Америке, Европе и Азии. Исследование показало, что производители выделяют 38% бюджета на цифровые инициативы, реализуя в среднем более 10 сценариев использования умного производства [5].

Устойчивое ведение бизнеса позволяет получать значительные финансовые и экологические выгоды. Оно основано на экономически обоснованных процессах, минимизирующих негативное воздействие на окружающую среду при сохранении энергии и природных ресурсов. Дополнительным преимуществом выступает повышение безопасности сотрудников, общества и продукции.

Все большее число компаний, включая достаточно известные предприятия в самых разных секторах экономики, рассматривают устойчивое развитие как важную цель своей деятельности и стратегического развития, ориентированного на повышение роста и конкурентоспособности. Во многих случаях эти усилия приносят значительные результаты.

Преимуществами применения концепции устойчивого развития и умного производства являются:

- повышение эффективности работы за счет сокращения затрат и отходов;
- привлечение новых клиентов и обеспечение конкурентного преимущества;
- защита и укрепление бренда и репутации и завоевывание общественного доверия;
- построение долгосрочной жизнеспособности и успеха бизнеса;
- возможность быстро реагировать на нормативные ограничения и новые возможности для развития, предоставляемые рынком [7].

Направления, по которым компании продвигаются по пути к устойчивому развитию, включают в себя:

- обеспечение устойчивого развития скоординированным, интегрированным и формальным образом, а не ситуативным, несвязанным и неформальным;
- сосредоточенность на повышении конкурентоспособности и доходов, а не на снижении затрат, рисков и повышении эффективности;
- использование инноваций, системы планирования сценариев и стратегического анализа ради выхода за рамки соответствия;
- интеграцию концепции устойчивости во все бизнес-функции предприятия;
- сосредоточенность на долгосрочной перспективе развития бизнеса;
- совместную работу с внешними заинтересованными сторонами [12].

Цифровая трансформация предприятия и переход к концепции умного производства способствуют формированию экосистемы. Когда различные организации объединяются доступными им способами для решения общих задач и достижения общих целей, формируется умная производственная экосистема, похожая на инновационную. Экосистемы обеспечивают большую мощность и гибкость при адаптации к новым условиям бизнеса в современном мире. Их внедрение в работу предприятия позволяет не только повысить конкурентоспособность, но и лучше реагировать на возможные сбои.

Экосистемы, как правило, управляются организатором, который может связать бизнес-задачи с соответствующей платформой [6]. Несколько экосистем могут существовать одновременно, каждая со своими уникальными связями с поставщиками и возможностями.

Производители вместо того, чтобы обращаться напрямую к поставщикам, могут обратиться

к таким организаторам экосистем и получить доступ к конкретным технологиям или быстрее включить определенные варианты использования. Объединенные экосистемы помогают улучшить систему коммуникаций, как напрямую, так и через организаторов экосистемы, и использовать их для ускорения своих усилий по созданию умных производств.

Одним из ключей к успеху современного предприятия является понимание того, как эффективно управлять этими связями, чтобы усилить их влияние.

Руководители производственных предприятий видят целый ряд фактических или ожидаемых преимуществ умного производства, включая оперативность, гибкость и оптимизацию. Общим знаменателем является операционное превосходство, которое на конкретных объектах легко измерить с помощью повышения затрат и качества.

Сочетание рабочего процесса, управления данными и передовых технологий и оборудования, например для мониторинга процессов в режиме реального времени, обеспечивает в итоге высокую рентабельность инвестиций [11]. Но такие тактические успехи на предприятиях должны сочетаться с инициативами по согласованию новых возможностей, которые и создают предпосылки для умного производства с обеспечением преимуществ сквозной цепочки поставок.

Несмотря на все преимущества экосистемного подхода, в работе с ним имеются свои сложности. Он требует обдуманного метода реализации, который часто включает в себя приверженность руководства к решению приоритетных бизнес-задач с помощью интеллектуального производства и создание дорожной карты с ключевыми точками.

Чтобы разработать успешные стратегии умного производства, руководителям корпораций необходимо заранее понимать как потенциальные преимущества, так и возможные проблемы. В противном случае, несмотря на успешное решение тактических задач, могут появиться дополнительные затраты и проблемы, ограничивающие конкурентное преимущество организации.

Это подчеркивает важность знания, какие преимущества умного производства желательны и реально достижимы на каждом этапе реализации стратегии развития предприятия. Это дает предприятию возможность объективно оценить все потенциальности трудности на пути устойчивого развития.

Список источников

1. Галкин Д. Г. Системный анализ условий развития производства экологически чистого продовольствия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 10-1.
2. Ганеева Л. Д. Тенденции цифровой трансформации в спортивной индустрии: систематический обзор // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2022. № 5. С. 36–40.
3. Головцова И. Г., Трофимова Н. Н. Коммерциализация научных исследований как фактор повышения конкурентоспособности экономических вузов // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 3-5. С. 49–50.
4. Грязнов С. А. Умная промышленность и умное производство // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 4-2.
5. Евдокимов К. В., Макаренко Е. А. Проблемы ограничения конкуренции в рамках закупок по страхованию грузов в России // Проблемы развития национальной экономики в условиях глобальных инновационных преобразований. Махачкала, 2021. С. 29–32.
6. Зайцев А. А., Дмитриев Н. Д., Жильцов С. А. О необходимости развития зеленой энергетики: экономические аспекты // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 4. С. 63–70.
7. Ильин И. В., Урсул А. Д., Урсул Т. А. Новые глобальные цели устойчивого развития // Вестник Московского университета. Серия 27. Глобалистика и геополитика. 2015. № 3-4.
8. Макаренко Е. А. Национальная безопасность в контексте цифровизации общественных отношений // Экономика и управление: проблемы, решения. 2022. Т. 2. № 1. С. 30–36.
9. Нургалиев Р. К., Шинкевич А. И. Логико-информационная модель управления процессами «умного» производства // Известия Самарского научного центра РАН. 2021. № 2.
10. Толстых Т. О., Кондратьева О. А. Принципы и цели устойчивого развития в стратегиях развития промышленных предприятий // Регион: системы, экономика, управление. 2021. № 3.
11. Трофимова Н. Н. Актуальные проблемы менеджмента предприятий реального сектора экономики в современных условиях // Современные проблемы цивилизации и устойчивого развития в информационном обществе. Махачкала, 2021. С. 199–204.
12. Трофимова Н. Н. Перспективные направления интеграции зеленой экономики замкнутого цикла в российскую промышленность как инновационный подход к устойчивому развитию // Актуальные проблемы экономики и управления. 2021. № 3.
13. Трофимова Н. Н. Перспективы профессиональной подготовки высококвалифицированных специалистов на основе дистанционного обучения в цифровом формате // Инновации в образовании. 2020. № 6. С. 136–146.
14. Трофимова Н. Н., Саверинская Л. Я. Основные проблемы и перспективы непрерывного образования в условиях кризиса и повышенных рисков // Формирование электронной культуры в процессе непрерывного образования: проблемы и перспективы. СПб, 2017. С. 270–279.
15. Церкаевич Л. В., Макаренко Е. А. Развитие влияния цифровизации на качество жизни населения // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. 2020. № 4. С. 68–78.

References

1. Galkin D. G. (2020) System analysis of conditions for the development of organic food production. *Economics and business: theory and practice*, no. 10-1. (In Russ.).
2. Ganeeva L. D. (2022) Trends in digital transformation in the sports industry: a systematic review. *Innovative economy and modern management*, no. 5, pp. 36–40. (In Russ.).
3. Golovtsova I. G., Trofimova N. N. (2017) Commercialization of scientific research as a factor in increasing the competitiveness of economic universities. *Competitiveness in the global world: economics, science, technology*, no. 3-5, pp. 49–50. (In Russ.).
4. Gryaznov S. A. (2021) Smart industry and smart production. *International Journal of the Humanities and Natural Sciences*, no. 4-2. (In Russ.).
5. Evdokimov K. V., Makarenko E. A. (2021) Problems of restricting competition in the framework of purchases for cargo insurance in Russia. In: *Problems of the development of the national economy in the context of global innovation transformations*. Makhachkala, pp. 29–32.

6. Zaitsev A. A., Dmitriev N. D., Zhiltsov S. A. (2020) On the need to develop green energy: economic aspects. *Business. Education. Right*, no. 4, pp. 63–70. (In Russ.).
7. Ilyin I. V., Ursul A. D., Ursul T. A. (2015) New global goals of sustainable development. *Moscow University Bulletin. Series 27. Global studies and geopolitics*, no. 3-4. (In Russ.).
8. Makarenko E. A. (2022) National security in the context of digitalization of public relations. *Economics and management: problems, solutions*, vol. 2, no. 1, pp. 30–36. (In Russ.).
9. Nurgaliev R. K., Shinkevich A. I. (2021) Logical-information model for managing the processes of smart production. *Proceedings of the Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences*, no. 2. (In Russ.).
10. Tolstykh T. O., Kondratieva O. A. (2021) Principles and goals of sustainable development in the development strategies of industrial enterprises. *Region: systems, economics, management*, no. 3. (In Russ.).
11. Trofimova N. N. (2021) Actual problems of management of enterprises in the real sector of the economy in modern conditions. In: *Modern problems of civilization and sustainable development in the information society*. Makhachkala, pp. 199–204.
12. Trofimova N. N. (2021) Perspective Directions for the Integration of the Green Circular Economy into the Russian Industry as an Innovative Approach to Sustainable Development. *Actual Problems of Economics and Management*, no. 3. (In Russ.).
13. Trofimova N. N. (2020) Prospects for professional training of highly qualified specialists based on distance learning in digital format. *Innovations in education*, no. 6, pp. 136–146. (In Russ.).
14. Trofimova N. N., Saverinskaya L. Ya. (2017) Main problems and prospects of lifelong education in conditions of crisis and increased risks. In: *Formation of electronic culture in the process of lifelong education: problems and prospects*. Saint-Petersburg, pp. 270–279.
15. Tserkasevich L. V., Makarenko E. A. (2020) Development of the impact of digitalization on the quality of life of the population. *Economics of the North-West: problems and development prospects*, no. 4, pp. 68–78. (In Russ.).

Информация об авторе

Н. Н. ТРОФИМОВА – кандидат экономических наук, доцент.

Information about the author

N. N. TROFIMOVA – PhD in Economics, Associate Professor.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 19.02.2023; одобрена после рецензирования 24.02.2023; принята к публикации 01.03.2023

The article was submitted 19.02.2023; approved after reviewing 24.02.2023; accepted for publication 01.03.2023

Научная статья

УДК 004:351

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.013

ВЕКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ АДАПТАЦИОННЫХ СВОЙСТВ СИСТЕМЫ ЕДИНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ И ЕЕ ГИБКОСТИ

Владимир Юрьевич Малкин

*Государственное образовательное учреждение высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»,*

г. Луганск, e-mail: uslugi2021a@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6224-2062>

Аннотация. В статье автором затрагиваются актуальные и своевременные направления научного исследования, которые направлены на обоснование векторов повышения адапционных свойств системы единых государственных услуг и ее гибкости.

Определено, что стремительное развитие сферы информационных технологий приводит к повсеместному внедрению в практическую деятельность государственных организаций и аппарата государственного управления интерактивных информационных технологий и цифровых бизнес-решений для повышения лояльности и гибкости системы единых государственных услуг.

Качество, адаптивность, лояльность, оперативность, эффективность, гибкость – это только несколько важных индикаторов качества оказываемых государственных услуг, которые напрямую ли косвенно оказывают влияние на целый комплекс показателей конкурентоспособности страны, которые являются базисом или основой для проведения международных исследований и ключевыми показателями при формировании рейтингов.

Обозначено, что применение интерактивных технологий на рынке единых государственных услуг способствует избавлению от очередей, что влияет на снижение риска потери времени и непосредственно документов в очередях как государственных служащих, так и населения в целом.

Предложен превентивный подход с целью повышения адапционных свойств системы единых государственных услуг и ее гибкости позволяет сделать упор на существенное расширение обязанностей субъектов как в функции контроля, так и в функции прогнозирования, поэтому необходимо использовать современный инструментарий (искусственный интеллект), позволяющий эффективно решить проблемы повышения производительности труда превент-субъекта (представителя органа по предоставлению единых государственных услуг. Как видно из разработанной схемы повышения адапционных свойств системы единых государственных услуг и ее гибкости, создающей лабильность и лояльность концептуальной схемы государственных услуг, такие функции превентивного прогноза позволяют поддерживать ее гибкость, повышать адапционные свойства системы единых государственных услуг и в кратчайшие сроки перестраивать систему в соответствии с требованиями времени и изменениями факторов внешней среды, то есть готовой адаптироваться под изменяющиеся рыночные условия.

Ключевые слова: рынок единых государственных услуг, адапционные свойства, гибкость, лояльность, клиенты, потребители, цифровые технологии интерактивные технологии.

Для цитирования: Малкин В.Ю. Векторы повышения адапционных свойств системы единых государственных услуг и ее гибкости // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 95–100; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.013>

Economic and social development of the regions

VECTORS OF INCREASING THE ADAPTIVE PROPERTIES OF THE UNIFIED PUBLIC SERVICES SYSTEM AND ITS FLEXIBILITY

Vladimir Yu. Malkin

State Educational Institution of Higher Education “Lugansk State University named after Vladimir Dal”, Lugansk, e-mail: uslugi2021a@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6224-2062>

Abstract. *In the article, the author touches upon the current and timely directions of scientific research, which are aimed at substantiating the vectors of increasing the adaptive properties of the system of unified public services and its flexibility.*

It is determined that the rapid development of the information technology sphere leads to the widespread introduction of interactive information technologies and digital business solutions into the practical activities of state organizations and the public administration apparatus to increase the loyalty and flexibility of the unified public services system.

Quality, adaptability, loyalty, efficiency, efficiency, flexibility are just a few important indicators of the quality of public services provided, which directly or indirectly affect a whole range of indicators of the country's competitiveness, which are the basis or basis for international research and key indicators in the formation of ratings.

It is indicated that the use of interactive technologies in the market of unified public services helps to get rid of queues, which affects the reduction of the risk of losing time and documents directly in the queues of both civil servants and the population as a whole.

A preventive approach is proposed in order to increase the adaptive properties of the unified public services system and its flexibility, which makes it possible to focus on a significant expansion of the responsibilities of subjects both in the control function and in the forecasting function, therefore it is necessary to use modern tools (artificial intelligence), which allows to effectively solve the problems of increasing the productivity of the prevent-subject (representative of the body for the provision of unified public services. As can be seen from the developed scheme for improving the adaptive properties of the unified public services system and its flexibility, which creates the lability and loyalty of the conceptual scheme of public services, such preventive forecasting functions allow maintaining its flexibility, increasing the adaptive properties of the unified public services system and in the shortest possible time to rebuild the system in accordance with the requirements of time and changes in the factors of the external environment, that is ready to adapt to changing market conditions.

Keywords: *unified public services market, adaptive properties, flexibility, loyalty, customers, consumers, digital technologies interactive technologies.*

For citation: Malkin V. Yu. Vectors of increasing the adaptive properties of the Unified Public Services System and its flexibility. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 95–100 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.013>

Введение. Вектор цифровизации экономики и цифровизации государственного управления, который взяла страна доказывает важное значение и актуальность внедрения всего комплекса мероприятий, которые предусмотрены национальными программами развития и федеральными проектами развития территорий, которые направлены на выполнение важной миссии – создание

всех условий для повышения качества жизни, качества оказываемых услуг населению, гармонизация жизни населения и благосостояния территории.

Стремительное развитие сферы информационных технологий приводит к повсеместному внедрению в практическую деятельность организаций новых методов и инструментов управления бизнес-процессами, к существенному изме-

нению способов коммуникации с поставщиками, потребителями, партнерами, государственными органами, а также между сотрудниками организации [11, С. 6–11].

Руководство государственных, федеральных органов власти и ведомственные органы делают все возможно, чтобы гармонизировать существующую методику мониторинга, оценки качества государственных услуг, максимально приблизив ее к аналогам зарубежных стран, которые сохраняют дружественные связи с Российской Федерацией. Качество, оперативность, эффективность, гибкость – это только несколько важных индикаторов качества оказываемых государственных услуг, которые напрямую или косвенно оказывают влияние на целый комплекс показателей конкурентоспособности страны, которые являются базисом или основой для проведения международных исследований и ключевыми показателями при формировании рейтингов [6, С. 137–155].

Актуальными для научного исследования являются важные для населения вопросы, которые касаются внедрения интерактивных технологий на рынке единых государственных услуг [7, С. 161–163].

Внедрение принципов клиентоцентричности в госуправлении параллельно цифровизации направлено прежде всего на повышение качества жизни каждого человека и уровня доверия граждан, организаций, государственных органов через трансформацию подходов к работе с людьми для решения их жизненных ситуаций, простого и быстрого решения проблем, проактивного информирования о новых возможностях, возникающих в государстве, в том числе за счет внедрения новых цифровых решений [14, С. 38–60].

Несмотря на то, что с уверенностью можно констатировать факт положительной тенденции в переводе большинства услуг в электронный вид, обеспечивающей упрощение процедуры получения социальной поддержки, исключать вариативный процесс подачи заявлений не стоит.

Материалы и методы. Теоретической основой исследования являются концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных исследователей по проблемам формирования и функционирования рынка единых государственных услуг.

Методологической основой научного исследования выступили совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы, приме-

нение которых создало условия для решения поставленных задач, позволило системно и комплексно исследовать формирование и функционирование рынка единых государственных услуг.

Результаты. Применение интерактивных технологий на рынке единых государственных услуг направлено на обеспечение адаптивности, гибкости на рынке единых государственных услуг, прозрачности удовлетворения растущих ожиданий граждан в отношении цифровых услуг предложение более упорядоченного перечня качественных услуг; повышение открытости информированности между государственными учреждениями и гражданами [13, С. 354–356].

Стоит отметить, что в качестве положительных результатов внедрения информационно-телекоммуникационных технологий в государственное управление следует рассматривать отсутствие больших очередей за справками, документами, пособиями и т. д.; экономия времени, средств, как со стороны граждан, так и служащих; удобство в виде перевода архива документов в электронный вид; борьба с коррупцией [8, С. 136–138].

Уровень эффективного взаимодействия между исполнительными органами и гражданами способствует повышению качества предоставления услуг, и сокращаются сроки их предоставления. Для обеспечения поэтапного перехода государственных органов на полноценное использование информационной инфраструктуры России с октября 2011 года деятельность федеральных ведомств была переориентирована на непосредственно электронное взаимодействие, однако активно стали использовать электронное правительство только с июля 2012 года [2, С. 410–425].

Применение интерактивных технологий на рынке единых государственных услуг способствует избавлению от очередей, что влияет на снижение риска потери времени и непосредственно документов в очередях как государственных служащих, так и населения в целом [3, С. 26–29].

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации разработана Концепция развития механизмов предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде [12, С. 1–17].

Двумя основными направлениями деятельности в Концепции определены оптимизация процедур предоставления государственных и муниципальных услуг, а также услуг, предоставляемых бюджетными организациями (бюджетных услуг)

с помощью информационных технологий, и совершенствование информационно-технологической инфраструктуры электронного правительства.

Предоставление гражданам возможности приобретать востребованные цифровые компетенции через программы дополнительного профессионального образования, включая специализированные программы для государственных служащих, программы дополнительной квалификации для студентов и курсы обучения современным языкам программирования для школьников также являются приоритетными задачами, которые стоят перед государственными органами [4, С. 45–56].

Так как такое обстоятельство может лишать возможности получать некоторые меры социальной помощи в силу отсутствия у многодетной семьи, например, доступа к компьютерной технике или Интернету; индивидуальных причин, влияющих на нежелание регистрироваться на Портале государственных услуг или, возможно, их вероисповедания, которое запрещает пользоваться сетью Интернет. Поэтому целесообразно будет ввести наравне

с электронным обращением – личное, чтобы многодетные семьи могли самостоятельно выбирать наиболее удобную для себя форму подачи заявлений.

Однако именно введение информационно-коммуникативных технологий и новых схем оказания через многофункциональные центры способствует расширению доступности государственных услуг, а в соответствии с этим актуальному развитию системы предоставления социальной поддержки [9, С. 91–109].

Предложенный превентивный подход предлагается с целью повышения адаптационных свойств системы единых государственных услуг и ее гибкости позволяет сделать упор на существенное расширение обязанностей субъектов как в функции контроля, так и в функции прогнозирования (см. рисунок), поэтому необходимо использовать современный инструментарий (искусственный интеллект), позволяющий эффективно решить проблемы повышения производительности труда превент-субъекта (представителя органа по предоставлению ЕГУ) [5, С. 48–50.].

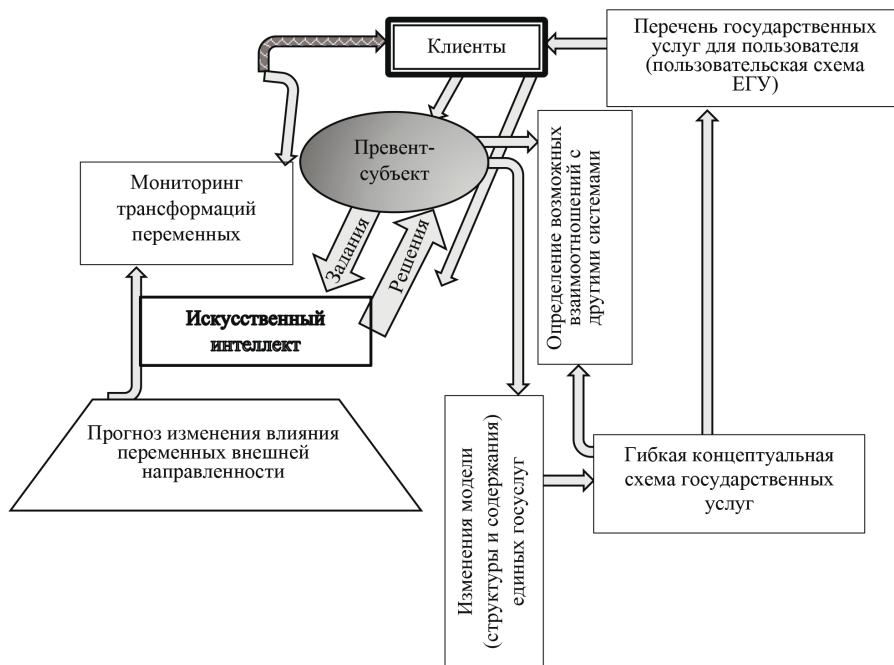


Рис. 1. Векторы повышения адаптационных свойств системы единых государственных услуг и ее гибкости

Превентивная подготовка к изменениям в составе, структуре и характере предоставляемых услуг позволит быть готовыми к изменениям и предотвратить кризисные явления во взаимодействии с клиентами.

Как видно из разработанной схемы повышения адаптационных свойств системы единых

государственных услуг и ее гибкости, создающей лабильность и лояльность концептуальной схемы государственных услуг, такие функции превентивного прогноза позволяют поддерживать гибкость концептуальной схемы ЕГУ, повышать адаптационные свойства системы и в кратчайшие сроки перестраивать систему в соответствии

с требованиями времени и изменениями факторов внешней среды.

Тем более, что прогнозирование таких изменений позволяет принимать меры заблаговременно, кроме того, такие превентивные меры дают возможность перенастраивать систему заранее и с наступлением прогнозируемых событий система уже готова к новым принципам функционирования.

Оценка цифровизации взаимодействия государства и граждан требует учета различных показателей, отражающих непосредственные, промежуточные и конечные результаты такого взаимодействия, а также риски, связанные с переходом к «цифре». В части оказания государственных услуг для такой оценки целесообразно использовать индекс цифровизации взаимодействия государства и граждан.

Обсуждение. Векторы повышения адаптационных свойств системы единых государственных услуг и ее гибкости будут включены в формирование концепции социально-экономической эффективности и качества обслуживания населения.

Предложенные векторы повышения адаптационных свойств системы единых государственных услуг и ее гибкости направлены на обеспечение лабильности и лояльности процесса оказания государственных услуг благодаря проведению превентивного прогноза искусственным интеллектом, с целью принятия заблаговременных мер и перестройки системы к новым принципам функционирования, а также формированию новых адекватных стратегически обоснованных заданий субъектам рынка единых государственных услуг [10, С. 238–240.].

Практическая значимость заключается в том, что обоснованные теоретические положения доведены до уровня целевых научно-методических подходов, разработок и рекомендаций, направленных на формирование и функционирование рынка единых государственных услуг.

Заключение. Органы власти вынуждены искать инновационные решения, чтобы соответствовать этим требованиям, поскольку потребители и граждане ожидают, что их будут обслуживать так же, как обслуживают их самих, имея дело с организациями частного сектора, которые кардинально изменили способ оказания помощи потребителям. Следовательно, правительство и общественные учреждения обращаются к технологическим разработкам интерактивным технологиям чтобы создать новую ценность для

граждан, оптимизировать процессы и повысить эффективность работы сотрудников этих соответствующих учреждений [1, С. 135–140.].

В период кризисных ситуаций, в зону которых мы сейчас попали, использование инновационных технологий обеспечения коммуникаций приобретает особую значимость и применение интерактивных форм обслуживания клиентов и предоставления услуг, в том числе на рынке единых государственных услуг получило статус актуальной и востребованной в рамках научного исследования, что послужит основой для дальнейших научных исследований.

Список источников

1. *Аджубей Р. В.* Оценка эффективности предоставления государственных и муниципальных услуг населению // Молодой ученый. 2017. № 1 (135). С. 135–140.
2. *Восколович Н. А., Василькевич Т. Ю.* Особенности развития электронных услуг в цифровом обществе // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 68. С. 410–425.
3. *Воробьева О. А., Важинский К. В.* Пути применения информационных технологий в управлении государственной и муниципальной службой // Jurnalul Umanitar Modern. 2021. Т. 4. № 1 (7). С. 26–29.
4. *Добролюбова Е. И., Старостина А. Н.* Оценка цифровизации взаимодействия государства и граждан // Статистика и Экономика. 2021. Т. 18. № 2. С. 45–56.
5. *Жидкоблинова О. В.* Маркетинг системе в государственного управления // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). 2016. № 1 (22). С. 48–50.
6. *Комков Н. И., Кулакин Г. К.* Технологические инновации: создание, применение, результаты // Проблемы прогнозирования. 2018. № 5. С. 137–155.
7. *Константинов Д. Г.* Понятие, принципы и содержание государственного управления // Молодой ученый. 2019. № 34 (272). С. 161–163.
8. *Овчинникова Л. И.* Современные информационные и коммуникационные технологии и их влияние на эффективность государственного и муниципального управления // Евразийский юридический журнал. 2021. № 2 (153). С. 136–138.
9. *Понкин И. В., Редькина А. И.* Искусственный интеллект с точки зрения права // Вестник

- РУДН. Серия: Юридические науки. 2018. Т. 22. № 1. С. 91–109.
10. *Рязанов Я. Н.* Предоставление государственных и муниципальных услуг в электронной форме: проблемы и пути решения // Молодой ученый. 2019. № 26 (264). С. 238–240.
 11. *Устинов В. С.* «Живые» и цифровые коммуникации в управлении инновационными проектами // Вестник МИРБИС. 2019. № 2 (18). С. 6–11. DOI: 10.25634/MIRBIS.2019.2.1
 12. *Устинов В. С.* Переход к использованию модели открытых инноваций: тенденции, проблемы и перспективы // Журнал экономических исследований. 2017. Т. 3. № 7. С. 1–17.
 13. *Хайбуллина С. А.* Значение предоставления государственных услуг на основе информационно-коммуникационных технологий в развитии взаимодействия государства и общества // Молодой ученый. 2021. № 50 (392). С. 354–356.
 14. *Южаков В. Н., Добролюбова Е. И., Покида А. Н., Зыбуновская Н. В.* Клиентоцентричность государственного контроля: оценка граждан // Вопросы государственного и муниципального управления. 2022. № 3. С. 38–60. DOI: 10.17323/1999-5431-2022-0-3-38-60.
 - and citizens. Statistics and Economics. 2021; 18; 2: 45–56. (In Russ.).
 5. *Zhidkoblinova O. V.* Marketing system in public administration. Eurasian Union of Scientists (EUU). 2016.; 1 (22): 48–50. (In Russ.).
 6. *Komkov N. I., Kulakin G. K.* Technological innovations: creation, application, results. Problems of forecasting. 2018; 5: 137–155. (In Russ.).
 7. *Konstantinov D. G.* The concept, principles and content of public administration. Young scientist. 2019; 34 (272): 161–163. (In Russ.).
 8. *Ovchinnikova L. I.* Modern information and communication technologies and their impact on the effectiveness of state and municipal management. Eurasian Law Journal. 2021; 2 (153): 136–138. (In Russ.).
 9. *Ponkin I. V., Redkina A. I.* Artificial intelligence from the point of view of law. Bulletin of the RUDN. Series: Legal Sciences. 2018; 22; 1: 91–109. (In Russ.).
 10. *Ryazanov Ya. N.* Provision of state and municipal services in electronic form: problems and solutions. Young scientist. 2019; 26 (264): 238–240. (In Russ.).
 11. *Ustinov V. S.* “Live” and digital communications in the management of innovative projects. Vestnik MIRBIS. 2019; 2(18); 6–11. DOI: 10.25634/MIRBIS.2019.2.1 (In Russ.).
 12. *Ustinov V. S.* Transition to the use of the open innovation model: trends, problems and prospects. Journal of Economic Research. 2017; 3; 7: 1–17. (In Russ.).
 13. *Khaibullina S. A.* The importance of providing public services based on information and communication technologies in the development of interaction between the state and society. Young Scientist. 2021; 50(392): 354–356 (In Russ.).
 14. *Yuzhakov V. N., Dobrolyubova E. I., Pokida A. N., Zyunovskaya N. V.* Client-centricity of state control: assessment of citizens. Issues of state and municipal administration. 2022; 3: 38–60. DOI: 10.17323/1999-5431-2022-0-3-38-60. (In Russ.).

References

1. *Adjubey R. V.* Evaluation of the effectiveness of the provision of state and municipal services to the population. Young scientist. 2017;1 (135): 135–140. (In Russ.).
2. *Voskolovich N. A., Vasilkevich T. Yu.* Features of the development of electronic services in a digital society. State administration. Electronic bulletin. 2018; 68: 410–425. (In Russ.).
3. *Vorobyeva O. A., Vazhinsky K. V.* Ways of using information technologies in the management of state and municipal service. Jurnalul Umanitar Modern. 2021; 4; 1 (7): 26–29. (In Russ.).
4. *Dobrolyubova E. I., Starostina A. N.* Assessment of digitalization of interaction between the state

Информация об авторах

В. Ю. МАЛКИН – кандидат юридических наук, доцент.

Information about the authors

V. Yu. MALKIN – Candidate of Law, Associate Professor.

Статья поступила в редакцию 20.02.2023; одобрена после рецензирования 25.02.2023; принята к публикации 02.03.2023

The article was submitted 20.02.2023; approved after reviewing 25.02.2023; accepted for publication 02.03.2023

Научная статья

УДК 358.48

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.014

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СФЕРЫ УСЛУГ: АНАЛИЗ, УЧЕТ, АУДИТ

Елена Владимировна Ефременко

*Государственное образовательное учреждение высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»,*

г. Луганск, e-mail: efre-elen@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0001-9175-1499>

Аннотация. В статье определена ключевая роль цифровой трансформации во всех отраслях хозяйствования и в сфере услуг и ее внедрения масштабно, радикально, повсеместно. Масштабно цифровизация вошла в производственные и технологические процессы и полностью в процесс деятельности многих предприятий сферы услуг. Это указывает на постоянную необходимость изучения теоретических и научно-методологических и научно-практических подходов к развитию цифровой трансформации сферы услуг в бухгалтерском учете, в цифровой аналитике и в системе контроля, а также методологии обоснования и формирования облика цифровых экономических систем и развития инфраструктуры цифровой экономики.

Цифровизация сферы услуг необходима для повышения эффективности и устойчивости его функционирования за счет кардинальных изменений в качестве управления как технологическими, так и процессы принятия решений на всех уровнях управления, основанные на современных методах производства и дальнейшего использования информации о состоянии и прогнозировании возможных изменений в управляемых элементах и подсистемах. Определены основные технологические тенденции в использовании цифровых технологий. Важно отметить, что новая тактика цифрового маркетинга может быть измерена с помощью аналитики, учета и контроля, протестирована и доведена до сведения руководства на основе электронного документооборота.

Сформулированы предложения и рекомендации по условиям цифровой трансформации в сфере услуг на примере Луганской Народной Республики. Следует отметить, что в такой экономической ситуации предприятия должны искать пути повышения эффективности бизнеса, в чем как раз могут помочь аудиторы и консультанты.

Деятельность государственных органов должна быть нацелена на формирование законодательной базы с целью разработки такой стратегии развития бухгалтерских услуг, аудиторских услуг и услуг в сфере контроля и цифровой аналитики, которая будет триггером в трансформации сферы услуг в финансовой среде. В результате научного исследования выделены основные современные и наилучшие стратегии и тактики трансформации цифрового маркетинга с целью совершенствования услуг в бухгалтерском учете, аудите, цифровой аналитике и контроле.

Ключевые слова: цифровая трансформация, бухгалтерские услуги, аудиторские услуги, услуги цифровой аналитики, стратегия, цифровые технологии, маркетинговые инструменты, «личный ключ», цифровое моделирование.

Для цитирования: *Ефременко Е.В.* Цифровая трансформация сферы услуг: анализ, учет, аудит // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 101–106; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.014>

Original article

Economic and social development of the regions

© Ефременко Е. В., 2023

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE SERVICE SECTOR: ANALYSIS, ACCOUNTING, AUDIT

Elena V. Efremenko

State Educational Institution of Higher Education “Lugansk State University
named after Vladimir Dal”, Lugansk, e-mail: efre-elen@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-9175-1499>

Abstract. *The article defines the key role of digital transformation in all sectors of business and in the service sector and its implementation on a large scale, radically, everywhere. Digitalization has entered the production and technological processes on a large scale and is fully in the process of many service enterprises. This indicates the constant need to study theoretical and scientific-methodological and scientific-practical approaches to the development of digital transformation of the service sector in accounting, in digital analytics and in the control system, as well as the methodology for substantiating and shaping the appearance of digital economic systems and the development of the infrastructure of the digital economy.*

Digitalization of the service sector is necessary to increase the efficiency and sustainability of its functioning due to fundamental changes in the quality of management, both technological and decision-making processes at all levels of management, based on modern production methods and further use of information about the state and forecasting of possible changes in the controlled elements and subsystems. The main technological trends in the use of digital technologies are identified. It is important to note that the new tactics of digital marketing can be measured using analytics, accounting and control, tested and brought to the attention of management on the basis of electronic document management.

Proposals and recommendations on the conditions of digital transformation in the service sector are formulated on the example of the Luhansk People’s Republic. It should be noted that in such an economic situation, enterprises should look for ways to improve business efficiency, which auditors and consultants can help with.

The activities of state bodies should be aimed at forming a legislative framework in order to develop such a strategy for the development of accounting services, audit services and services in the field of control and digital analytics, which will trigger the transformation of the service sector in the financial environment. As a result of scientific research, the main modern and best strategies and tactics of digital marketing transformation are identified in order to improve services in accounting, audit, digital analytics and control.

Keywords: *digital transformation, accounting services, audit services, digital analytics services, strategy, digital technologies, marketing tools, “private key”, digital modeling.*

For citation: Efremenko E.V. Digital transformation of the Service sector: Analysis, Accounting, Audit. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 101–106 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.014>

Введение. Масштабно цифровизация вошла в производственные и технологические процессы и полностью в процесс деятельности многих предприятий сферы услуг. Это указывает на постоянную необходимость изучения теоретических и научно-методологических и научно-практических подходов к развитию цифровой трансформации сферы услуг в бухгалтерском учете, в цифровой аналитике и в системе контроля, а также методологии обоснования и формирования облика цифровых экономических систем и развития инфраструктуры цифровой экономики.

Таким образом, из-за цифровой трансформации изменяется подход к ведению бизнеса, т.е. происходит смена бизнес-модели за счет интеграции

прорывных технологий во все аспекты бизнес-деятельности компании, а это новая важнейшая тенденция сегодняшней реальности [11, С. 58–62.].

Материалы и методы. Теоретической основой исследования цифровой трансформации сферы услуг в бухгалтерском учете, в цифровой аналитике и в системе контроля являются концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных исследователей по вопросам цифровой трансформации сферы услуг.

Методологической основой исследования стала совокупность принципов и приемов научного познания, общенаучных и аналитических методов, позволивших решить поставленные задачи.

Для решения поставленных в научном исследовании задач использовались традиционные и специальные методы: анализа и синтеза, индукции и дедукции, восхождения от абстрактного к конкретному; систематизации и обобщения; логического анализа, прогнозирования; моделирование; компиляция; экономическая диагностика, направленные на изучение объекта исследования и позволяющие обобщить результаты и сформулировать выводы.

Результаты. Цифровизация сферы услуг необходима для повышения эффективности и устойчивости его функционирования за счет кардинальных изменений в качестве управления как технологическими, так и процессы принятия решений на всех уровнях управления, основанные на современных методах производства и дальнейшего использования информации о состоянии и прогнозировании возможных изменений в управляемых элементах и подсистемах [13, С. 44–47].

В то же время, не до конца исследованным остается вопрос о взаимосвязи цифровой экономики с глубинными, фундаментальными тенденциями развития экономической системы в целом. В последние десятилетия, развивающиеся быстрыми темпами технологии, способствуют изменению структуры занятости, и ставят, тем самым, перед современными учеными, экономистами и политиками ряд вопросов относительно перспектив занятости и последствий процессов автоматизации, роботизации и применения искусственного интеллекта для рынка труда [11, С. 28–35].

Обсуждение. Опережающему росту цифровой зрелости компаний финансового сектора способствует активное внедрение цифровых технологий крупными российскими финансовыми организациями.

Преимущества цифровой трансформации – это производительность, экономия затрат, скорости и, конечно же, улучшение деловых или финансовых результатов. Цифровая трансформация может потребовать новых навыков, талантов и организационных изменений [1, С. 9–25].

Для осуществления электронного документооборота в сфере услуг в бухгалтерском учете ввели понятия личного и открытого электронного ключа. Под термином «личный ключ» понимают «параметр криптографического алгоритма формирования электронной цифровой подписи, доступный только подписанту» (по-иному: специальный код, известный только лицу, под-

писавшему документ), а «открытый ключ» – «параметр криптографического алгоритма проверки электронной цифровой подписи, доступный субъектам отношений в сфере использования электронной цифровой подписи». Документом, удостоверяющим действие и принадлежность открытого ключа подписанту, является сертификат открытого ключа, выданный центром сертификации ключей [3, С. 113–116].

Например, проанализировав различные программные продукты, используемые на рынке маркетинговых услуг, созданные для обеспечения возможности удаленного доступа (подключение) к другим компьютерам и серверам в период пандемии COVID-19, опираясь на отзывы пользователей этих продуктов, многие работодатели пришли к решению предложить для выполнения задач дистанционной работы программу TeamViewer. Программа имеет простой и понятный интерфейс, подходит для использования на всех операционных системах и платформах.

Удаленное управление компьютером позволяет получить полный контроль над удаленной машиной. Так TeamViewer разрешает удаленно при установленном соединении с домашнего устройства выполнять различные действия на рабочем компьютере: настраивать программы, работать в системе ИС, распечатывать документы, формировать отчетность, создавать новые файлы, передавать данные, общаться, проводить конференции и т.д. [4, С. 76–79.]

Трансформация цифрового маркетинга – это переход и эволюция от традиционного комплекса маркетинга к преимущественно цифровому маркетингу, включая использование комплекса цифрового маркетинга и новых маркетинговых технологий для планирования, учета, оценки, контроля, реализации, тестирования, измерения, оптимизации бухгалтерской отчетности о результатах маркетинговых инициатив, проектов и программ [10, С. 233–237].

Используя MarTech, маркетологи могут планировать, координировать, автоматизировать, измерять и предоставлять финансовую, бухгалтерскую отчетность о кампаниях и программах [9, С. 48–54.]. Маркетинговые исследования на рынке маркетинговых услуг, сегментация рынка, идентификация личностей покупателей и связанные с этим мероприятия по-прежнему являются частью маркетингового планирования, определяющего комплекс цифрового маркетинга, а также

используемые конкретные стратегии и тактики [5, С. 151–155.].

Следует отметить, что в любой кризисной ситуации предприятия должны искать пути повышения эффективности бизнеса, в чем как раз могут помочь аудиторы и консультанты. Приток иностранных инвестиций в реальный сектор экономики и восстановление рынка банковских и страховых услуг должны стать основными причинами высокого спроса на аудиторские и консалтинговые услуги [8, С. 45–51.].

Таким образом, государственные органы законодательной власти должны разработать стратегию возрождения и развития рынка аудиторских услуг, которая должна включать в себя: разработку и внедрение нормативно-правовых актов государственного регулирования аудиторской деятельности в республике; создание саморегулируемой организации аудиторов [14, С. 14–20.].

В результате научного исследования выделены основные современные и наилучшие стратегии и тактики трансформации цифрового маркетинга с целью совершенствования услуг в бухгалтерском учете, аудите, цифровой аналитике и контроле.

Облачный учет означает, что бухгалтерское программное обеспечение / ERP бизнеса размещается на удаленных серверах и к нему можно получить доступ из любой точки мира, используя компьютер с подключением к Интернету. Все сотрудники могут получить доступ к одной и той же бухгалтерской информации по всему миру в режиме реального времени.

Это не только улучшает доступность и избавляет от хлопот, связанных с управлением ИТ-оборудованием и безопасностью, облачный учет открывает совершенно новый набор возможностей, таких как прямые банковские каналы и интеграция с другими облачными системами для передачи данных в режиме реального времени через открытый API.

Ряд интересных приложений для облачного учета уже доступен на рынке для малого и среднего бизнеса и предпринимателей, таких как Xero, QuickBooks online и Freeagent. Известные облачные ERP-системы включают financialforce, Odoo, SageIntacct и NetSuite. Конечно, старые устоявшиеся корпоративные ERP, такие как SAP, Oracle, Microsoft Dynamics, также имеют облачные версии [6, С. 114–117.].

Индустрия бухгалтерского учета быстро развивается с развитием технологий. Например, автоматизация, миниботы, машинное обучение и адаптивный интеллект молниеносно становятся частью финансовой команды. Интеллектуальная технология может показаться новой, но многие компании уже используют базовые автоматизированные процессы бухгалтерского учета. Бухгалтерские задачи и процессы, которые машины могут выполнять или оптимизировать, включают в себя внедрение поставщиков, кредиторскую задолженность, аудиты, закупки, управление расходами, обработку заказов и запросы клиентов.

Интеллектуальные технологии формируют будущее бухгалтерского учета, влияя на типы рабочих мест, которые станут доступными. Поскольку продвинутые системы справляются с повторяющейся работой, люди будут заниматься большей частью анализа, становясь важнейшим связующим звеном между данными и клиентами. Технологии будут продолжать оказывать влияние на роль бухгалтера и спрос на бухгалтеров в будущем.

Таким образом, определены основные направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, совершенствования рынка бухгалтерских, аудиторских услуг и услуг в сфере цифровой аналитики, обусловленные цифровой трансформацией: несомненно, бухгалтер будущего должен быть технологически подкован, чтобы развиваться в соответствии с меняющейся отраслью. По мере развития интеллектуальных технологий и того, как все больше компаний переносят свою информацию в облачные системы, бухгалтерам необходимо научиться использовать облако, чтобы предлагать клиентам актуальный финансовый анализ и оставаться конкурентоспособными. Специалисты по бухгалтерскому учету, которые хотят использовать блокчейн, должны быть знакомы с соответствующими программными программами, а также с тем, как настроить передачу информации для бухгалтерских книг, контрактов и записей.

Поскольку автоматизация должна стать важным аспектом бухгалтерского учета, крайне важно подготовиться к будущему бухгалтерского учета, развивая необходимые навыки для выполнения административных, управленческих и аналитических задач, с которыми не справляются технологии. Кроме того, многие бухгалтеры могут брать на себя роль консультантов при работе с клиентами, а это означает, что им необходимо

обладать навыками анализа больших объемов данных, чтобы выявлять закономерности и тенденции. Ключевым моментом здесь будет знакомство с интеллектуальным анализом данных и другими методами data science.

В связи с этим специалистам по бухгалтерскому учету также необходимо будет понимать, как использовать стратегии и программы визуализации данных для преобразования всех этих данных в аналитические материалы для клиентов и руководителей компаний. Специалисты по бухгалтерскому учету, обладающие этими навыками, могут использовать прогностическую аналитику и прогнозирование для стратегического консультирования клиентов или организаций. Поскольку автоматизация высвобождает время, ранее затрачивавшееся на более рутинные задачи, специалисты по бухгалтерскому учету могут сосредоточиться на этих аналитических навыках более высокого уровня [2, С. 23–28.].

Например, новая модель, разработанная для оценки потребительского спроса, описывается как инновационная маркетинговая практика, которая может быть использована для получения новых знаний об инновациях и маркетинге [7, С. 7–9.].

Заключение. При формировании и развитии сферы услуг в бухгалтерском учете, аналитической сфере и аудите в условиях цифровой трансформации необходимо и в дальнейших исследованиях изучать использование методологии для оценки потребительского спроса, чтобы лучше понять, как цифровые сбои могут повлиять на поведение потребителя, конкурентоспособность предприятия и характер более крупной глобальной экономики.

Список источников

1. Бабкин А. В., Буркальцева Д. Д., Костень Д. Г., Воробьев Ю. Н. Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, техническая нормализация, проблемы развития // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2017. Т. 10. № 3. С. 9–25.
2. Гуцина Е. Г., Чеботарева С. С. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2018. № 2. С. 23–28.
3. Ефременко Е. В. Электронный документооборот в бухгалтерском учете // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. 2019. № 4(22). С. 113–116.
4. Ефременко Е. В. Проблемы работы бухгалтера и аналитика дистанционно // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. 2020. № 4(34). С. 76–79.
5. Ефременко Е. В. Развитие рынка маркетинговых услуг в условиях цифровой трансформации // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. 2021. № 8(50). С. 151–155.
6. Кручинина В. В. Martech-система: новая эра маркетинговых технологий // Лучшая научная статья 2018: сборник статей XXI Международного научно-исследовательского конкурса. Ответственный редактор Г.Ю. Гуляев. 2018, Издательство: МЦНС «Наука и Просвещение». С. 114–117.
7. Левин Ю. А., Полетаева Л. П. Инновационное развитие хозяйственных систем: формирование цифровой экономики // Инновации и инвестиции. 2017. № 11. С. 7–9.
8. Назаренко О. Н. О современных технологиях автоматизации корпоративного документооборота // Российский экономический журнал. 2015. № 3. С. 45–51.
9. Новиков В. С., Перова А. Е. Виртуализация финансовой сферы как тенденция и адаптация к современным экономическим условиям ведения бизнеса // Финансовая аналитика. Научно-практический и аналитический журнал. 2012. № 32(122). С. 48–54.
10. Никишиова М. И. Перспективы применения технологий искусственного интеллекта в корпоративном управлении в условиях перехода к цифровой экономике // Управленческие науки в современном мире. 2018. Т. 1. № 1. С. 233–237.
11. Попов Н. А. Оптимизация производственных процессов в условиях цифровизации // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2019. Т. 10. № 1. С. 28–35.
12. Салимова Т. А., Ватолкина Н. Ш. Менеджмент качества в условиях перехода к индустрии 4.0 // Стандарты и качество. 2018. № 6 (972). С. 58–62.
13. Стефанова Н. А., Мурсалимов Д. А. Цифровая экономика и ее роль в управлении

современными социально-экономическими отношениями // Актуальные вопросы современной экономики. 2018. № 3. С. 44–47.

14. Турбанов А. В., Лисовская И. А. Рынок аудиторских услуг России: тенденции, проблемы, направления развития // Деньги и кредит. 2015. № 2. С. 14–20.

References

1. Babkin A. V., Burkaltseva D. D., Kosten D. G., Vorobyev Yu. N. Formation of the digital economy in Russia: essence, features, technical normalization, development problems // Scientific and Technical Bulletin of St. Petersburg State Polytechnic University. Economic sciences. 2017; Vol. 10. No. 3: 9–25. (In Russ.).
2. Gushchina E. G., Chebotareva S. S. Methodology for forming a strategy for promoting a company's brand using Internet marketing tools // Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics. 2018; No. 2: 23–28. (In Russ.).
3. Efremenko E. V. Electronic document management in accounting // Bulletin of Luhansk National University named after Vladimir Dal. 2019; No. 4(22): 113–116. (In Russ.).
4. Efremenko E. V. Problems of working as an accountant and analyst remotely // Bulletin of Lugansk National University named after Vladimir Dahl. 2020; No. 4(34): 76–79. (In Russ.).
5. Efremenko E. V. Development of the market of marketing services in the conditions of digital transformation // Bulletin of Lugansk State University named after Vladimir Dal. 2021; No. 8(50): 151–155.
6. Kruchinina V. V. Martech-system: a new era of marketing technologies // The best scientific article 2018: collection of articles of the XXI International Research Competition. Responsible editor G.Y. Gulyaev. 2018, Publishing House: ICNS "Science and Education": 114–117. (In Russ.).
7. Levin Yu. A., Poletaeva L. P. Innovative development of economic systems: formation of digital economy // Innovations and investments. 2017; No. 11: 7–9. (In Russ.).
8. Nazarenko O. N. On modern technologies of automation of corporate document management // Russian Economic Journal. 2015; No. 3: 45–51. (In Russ.).
9. Novikov V. S., Perova A. E. Virtualization of the financial sphere as a trend and adaptation to modern economic conditions of doing business // Financial Analytics. Scientific, practical and analytical journal. 2012; No. 32(122): 48–54. (In Russ.).
10. Nikishova M. I. Prospects for the use of artificial intelligence technologies in corporate governance in the conditions of transition to the digital economy // Managerial sciences in the modern world. 2018; Vol. 1. No. 1: 233–237. (In Russ.).
11. Popov N. A. Optimization of production processes in the conditions of digitalization // Strategic decisions and risk management. 2019; vol. 10. No. 1: 28–35. (In Russ.).
12. Salimova T. A., Vatolkina N. S. Quality management in the conditions of transition to industry 4.0 // Standards and quality. 2018; N. 6 (972): 58–62. (In Russ.).
13. Stefanova N. A., Mursalimov D. A. Digital economy and its role in the management of modern socio-economic relations // Topical issues of modern economics. 2018; No. 3: 44–47. (In Russ.).
14. Turbanov A. V., Lisovskaya I. A. Audit services market of Russia: trends, problems, directions of development // Money and credit. 2015; No. 2: 14–20. (In Russ.).

Информация об авторе

Е. В. ЕФРЕМЕНКО – кандидат экономических наук, доцент.

Information about the author

E. V. EFREMENKO – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

Статья поступила в редакцию 21.02.2023; одобрена после рецензирования 26.02.2023; принята к публикации 03.03.2023

The article was submitted 21.02.2023; approved after reviewing 26.02.2023; accepted for publication 03.03.2023

Научная статья

УДК 358.48

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.015

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АДАПТАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ К УСЛОВИЯМ КОНКУРЕНТНОЙ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

Денис Константинович Кулешов

*кандидат технических наук, доцент, Государственная организация
высшего профессионального образования «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, e-mail: kuleshov.denis@internet.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2738-4174>*

Аннотация. Определено, что в современных условиях рынок сферы услуг показывает стремительное развитие, это напрямую связано с изменившимися за последние несколько лет поведенческими привычками населения. Сфера услуг обязана удовлетворять базовые потребности людей в короткие сроки, поэтому быть лучше конкурентов — прямая задача таких компаний, именно по этой причине тема весьма актуальна. Современная теория конкуренции располагает множеством концепций, методов, моделей и инструментов для оценки повышения конкурентоспособности предприятия.

Поэтому для определения конкурентных стратегий исследуемых предприятий предлагается использовать результаты анализа их конкурентной позиции – данные паспорта конкурентной позиции (стратегические намерения и характеристики конкурентного поведения), место предприятия по размеру рыночной доли, положение предприятия на конкурентной карте рынка оптовой торговли стройматериалами в ДНР, а также определенную рыночную стратегию.

С позиций разработанной концепции конкурентной устойчивости торгового предприятия в условиях кризиса целесообразно предложить исследуемым предприятиям разработку и реализацию следующих конкурентных стратегий: оборонительной, наступательной и отступательной, поскольку именно эти стратегии определяют сущность конкурентного поведения предприятия и базовые стратегии его конкурентной устойчивости.

Указано, что для формирования адаптационного механизма предприятий сферы услуг к условиям конкурентной рыночной среды необходимо, при планировке торговых залов универсамов и супермаркетов важно обеспечить определенные условия, которые предложены в статье.

Данная технология управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг предназначена для эффективного функционирования предлагаемого нами организационно-экономического механизма управления и допускает использование различных методов и инструментов для создания долговременного и устойчивого конкурентного преимущества, результатом которого станет улучшение конкурентных позиций предприятия на рынке.

Создание и совершенствование адаптационного механизма предприятий сферы услуг к условиям конкурентной рыночной среды является условием управления конкурентоспособностью предприятия сферы услуг, приводящим к обеспечению и усилению его конкурентных преимуществ.

Определено, что для формирования адаптационного механизма предприятий сферы услуг к условиям конкурентной рыночной среды необходимо выполнение предложенных в статье мероприятий.

Ключевые слова: адаптационный механизм, сфера услуг, конкурентоспособность, конкурентная рыночная среда, стратегия, предприятия, конкурентный потенциал.

Для цитирования: Кулешов Д.К. Основы формирования адаптационного механизма предприятий сферы услуг к условиям конкурентной рыночной среды. 2023. № 1. Т. 2. С. 107–113; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.015>

© Кулешов Д. К., 2023

Economic and social development of the regions

FUNDAMENTALS OF THE FORMATION OF THE ADAPTATION MECHANISM OF SERVICE ENTERPRISES TO THE CONDITIONS OF A COMPETITIVE MARKET ENVIRONMENT

Denis K. Kuleshov

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, State Organization of Higher Professional Education “Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky”, Donetsk, e-mail: kuleshov.denis@internet.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2738-4174>

Abstract. *It is determined that in modern conditions, the service sector market shows rapid development, this is directly related to the behavioral habits of the population that have changed over the past few years. The service sector is obliged to meet the basic needs of people in a short time, so being better than competitors is a direct task of such companies, for this reason the topic is very relevant. Modern competition theory has a variety of concepts, methods, models and tools for assessing the competitiveness of an enterprise.*

Therefore, to determine the competitive strategies of the studied enterprises, it is proposed to use the results of the analysis of their competitive position – the data of the passport of the competitive position (strategic intentions and characteristics of competitive behavior), the place of the enterprise in terms of market share, the position of the enterprise on the competitive map of the wholesale market of building materials in the DPR, as well as a certain market strategy.

From the standpoint of the developed concept of competitive stability of a trading enterprise in a crisis, it is advisable to offer the studied enterprises the development and implementation of the following competitive strategies: defensive, offensive and retreating, since these strategies determine the essence of the competitive behavior of the enterprise and the basic strategies of its competitive stability.

It is indicated that in order to form the adaptation mechanism of service sector enterprises to the conditions of a competitive market environment, it is necessary, when planning shopping halls of supermarkets and supermarkets, it is important to provide certain conditions that are proposed in the article.

This technology of managing the competitiveness of service sector enterprises is designed for the effective functioning of the organizational and economic management mechanism proposed by us and allows the use of various methods and tools to create a long-term and sustainable competitive advantage, the result of which will be an improvement in the competitive position of the enterprise in the market.

The creation and improvement of the adaptation mechanism of service sector enterprises to the conditions of a competitive market environment is a condition for managing the competitiveness of a service sector enterprise, leading to ensuring and strengthening its competitive advantages.

It is determined that in order to form the adaptation mechanism of service enterprises to the conditions of a competitive market environment, it is necessary to implement the measures proposed in the article.

Keywords: *adaptation mechanism, service sector, competitiveness, competitive market environment, strategy, enterprises, competitive potential.*

For citation: Kuleshov D.K. Fundamentals of the formation of the adaptation mechanism of service enterprises to the conditions of a competitive market environment. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 107–113 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.015>

Введение. Конкуренция пусть и допускает различные толкования, но определяется как соперничество экономических субъектов, поэтому конкуренция – это механизм соперничества, борьба за правильные рыночные структуры, чтобы найти покупателя, и за возмож-

ность продавать свои товары на наиболее выгодных условиях и, следовательно, максимизировать прибыль [1, С. 149–161.].

Известно, что в современных условиях рынок сферы услуг показывает стремительное развитие, это напрямую связано с изменившимися за последние несколько лет поведенческими привычками населения. Сфера услуг обязана удовлетворять базовые потребности людей в короткие сроки, поэтому быть лучше конкурентов – прямая задача таких компаний, именно по этой причине тема весьма актуальна [7, С. 33–36.]. Современная теория конкуренции располагает множеством концепций, методов, моделей и инструментов для оценки повышения конкурентоспособности предприятия.

Конкурентный потенциал современного предприятия отражает наличие у него способности формировать долгосрочные конкурентные преимущества [6, С. 81–84.]. Конкурентный потенциал, с одной стороны, обеспечивает эффективную реализацию конкурентной стратегии, способствует сохранению или увеличению доли рынка и, таким образом, обеспечивает конкурентоспособность компании, а с другой – создает условия для развития и улучшения конкурентной позиции компании и влияет на устойчивое конкурентное преимущество [12, С. 1517–1519.].

Результаты. Поскольку все цели и стратегии предприятия представляют собой единую систему, основанием для определения базовых стратегий конкурентной устойчивости служит анализ общих корпоративных стратегий, рыночных стратегий и конкурентных стратегий предприятия [2, С. 29–38].

Предприятия, реализующие стратегии концентрированного роста, осуществляют рост за счет традиционного ассортимента на традиционном рынке (ООО «Юз Авто Дон») или расширения ассортимента на традиционном рынке. Предприятия, реализующие корпоративную стратегию диверсифицированного роста, осуществляют диверсификацию бизнеса за счет добавления собственного производства строительной химии и утеплителей – ООО «Гринтермо», а также расфасовки сыпучих материалов – ООО «Доневропродукт».

Следует отметить, что для определения конкурентной стратегии исследуемых предприятий, осуществляющих оптовую торговлю строительными материалами, невозможно использование

классической классификации конкурентных стратегий, предложенной в работах многих авторов современной экономической литературы, поскольку данные стратегии разработаны для производственных предприятий [3, С. 64–69.].

Так, например, для ООО «Галактика», которое является согласно паспорту конкурентной позиции последователем ни одна из предложенных в литературе конкурентных стратегий последователя (стратегия подражателя, которая заключается в дублировании продуктов лидера и реализации их сомнительным посредникам; стратегия двойника, которая заключается в копировании продукта, упаковки и системы распределения лидера; стратегия имитатора, которая заключается в воспроизведении некоторых характеристик продукта лидера и стратегия приспособленца, которая заключается в улучшении продукции лидера [10] не подходит.

Поэтому для определения конкурентных стратегий исследуемых предприятий предлагается использовать результаты анализа их конкурентной позиции – данные паспорта конкурентной позиции (стратегические намерения и характеристики конкурентного поведения), место предприятия по размеру рыночной доли, положение предприятия на конкурентной карте рынка оптовой торговли стройматериалами в ДНР), а также определенную рыночную стратегию.

С позиций разработанной концепции конкурентной устойчивости торгового предприятия в условиях кризиса целесообразно предложить исследуемым предприятиям разработку и реализацию следующих конкурентных стратегий: оборонительной (удержание конкурентной позиции), наступательной (усиление конкурентной позиции) и отступательной (ослабление конкурентной позиции), поскольку именно эти стратегии определяют сущность конкурентного поведения предприятия и базовые стратегии его конкурентной устойчивости.

Определение конкурентных стратегий исследуемых предприятий показывает, что лидеры рынка – ООО «Гринтермо» и ООО «Омегаплюс», обладая сильной конкурентной позицией, реализуют оборонительную конкурентную стратегию и стараются любыми путями сохранить лидерство, что абсолютно обосновано. Оборонительную конкурентную стратегию реализует и ООО «Галактика» – последователь с медленно растущей рыночной долей, которое не стремится

атаковать лидера и для которого оптовая торговля строительными материалами не является основным направлением деятельности [8, С. 161–171].

Претенденты на лидерство – ООО «Юз Авто Дон» и ООО «Омега» реализуют наступательную конкурентную стратегию, которая заключается в усилении конкурентной позиции за счет атаки на лидеров. Эту стратегию реализуют и последователи с растущей рыночной долей – ООО «Доневропродукт» и ООО «Свет Востока», а также аутсайдер с быстро растущей рыночной долей – ООО «Укрдизайн».

И только последователь с быстро сокращающейся рыночной долей – ООО «Ситистрой», для которого также оптовая торговля строительными материалами не является основным направлением деятельности, реализует отступательную стратегию, которая заключается в ослаблении конкурентной позиции с возможным уходом с рынка. Таким образом, определены рыночная позиция, место в конкурентной борьбе, корпоративные, рыночные и конкурентные стратегии исследуемых предприятий.

Далее необходимо обоснование базовых стратегий конкурентной устойчивости исследуемых предприятий. Базовые стратегии конкурентной устойчивости выбираются на основе конкурентных стратегий и могут быть направлены на усиление, поддержку или ослабление конкурентной позиции предприятия.

Обсуждение. Настоящий период развития торговой сети Донецкого региона имеет свои особенности и характеризуется полным ограничением нового строительства из-за отсутствия инвестиционных капитальных вложений. В этой связи основным источником развития розничной торговой сети в регионе является реконструкция и переспециализация торговых предприятий, что в большинстве своем связано с приватизацией жилого фонда, перепланировкой и реконструкцией отдельных помещений зданий производственного и общественного назначения [9, С. 29–32].

Строительство и реконструкция магазинов осуществляется на основе проектов, разрабатываемых специализированными проектными институтами и крупными конструкторскими бюро отдельных ведомств. В частности, в г. Донецке это были: «Донецкпроект», «Донбасгражданстрой», «Промстройниипроект», «ДИОС», ООО «Прогрессгражданпроект» и др. Однако, в настоящий период большинство из них (за ис-

ключением «Промстройниипроект» и «Донецкпроект») закрыты. Кроме того, особенностью действующих проектных институтов является отсутствие специализированных структурных подразделений, занимающихся проектированием предприятий торговли. Отсутствие такой специализации проектных предприятий приводит к снижению эффективности использования проектов магазинов на практике, а в отдельных случаях приводит к невозможности применения отдельных положений рекомендуемого проекта [4, С. 369–372].

При проектировании и строительстве торговых объектов необходимо придерживаться Государственных Строительных Норм и Правил Украины (СНиП), утвержденных в 2009 г. (ДБНВ.2.2.-23:2009 – предприятия торговли), которые аналогичны СНиП Российской Федерации.

Для формирования адаптационного механизма предприятий сферы услуг к условиям конкурентной рыночной среды необходимо, при планировке торговых залов универсамов и супермаркетов обеспечить определенные условия:

- для определения структуры площади торгового зала рекомендуется использовать такие ориентировочные величины: зона торгового зала для покупателей 55–60% которая должна дифференцироваться в зависимости от размера торговой площади и месторасположения магазина, зона торгового зала под установку торгового оборудования до 32%, зона узлов расчета и камер хранения 8–10%;

- оперативное прохождение покупателей через кассы, с учетом нормы торговой площади на одно рабочее место кассира-контролера 80–100 м²;

- при планировке торговых залов универсамов и супермаркетов необходимо обеспечить оптимальное соотношение сторон от 1:1 до 1:1,5 для нового строительства и 1:2 для реконструкции;

- большое значение для повышения эффективности использования площади имеет определение структуры торговых площадей по отдельным группам товаров и последовательность их размещения по ходу движения покупателей;

- размер торговой площади под реализацию отдельных товаров должен зависеть от сложности и глубины ассортимента, частоты спроса на данный ассортимент, времени, необходимого для осмотра и выбора товара, габаритных размеров представленного ассортимента [11, С. 394–397].

Актуальной проблемой для супермаркетов, расположенных в торговых центрах, является доля торговой площади и формирование ассортимента непродовольственных товаров. По нашему мнению, установленные нормы площади под размещение ассортимента непродовольственных товаров 20–25% является весьма завышенными и ее необходимо перераспределить с учетом особенностей ассортиментной политики торгового центра и специализации торговой сети в данной зоне [5, С. 102–115.].

Одной из особенностей проектирования магазинов самообслуживания, которые не всегда учитываются, является расчеты структуры площадей функциональных помещений магазинов типа «универсам-супермаркет», расположенных в одном уровне. В процессе проектирования необходимо стремиться к максимальному увеличению доли торгового зала в рабочей площади магазина.

Обобщая вышеприведенный анализ можно сделать вывод, что с целью повышения эффективности формирования и развития розничной торговой сети Донецкого региона необходимо внести дополнения и корректировку в действующий нормативный документ.

Заключение. Данная технология управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг предназначена для эффективного функционирования предлагаемого нами организационно-экономического механизма управления и допускает использование различных методов и инструментов для создания долговременного и устойчивого конкурентного преимущества, результатом которого станет улучшение конкурентных позиций предприятия на рынке.

Создание и совершенствование адаптационного механизма предприятий сферы услуг к условиям конкурентной рыночной среды является условием управления конкурентоспособностью предприятия сферы услуг, приводящим к обеспечению и усилению его конкурентных преимуществ.

Основываясь на всем вышесказанном, можно сделать следующие выводы, что для формирования адаптационного механизма предприятий сферы услуг к условиям конкурентной рыночной среды необходимо выполнение перечисленных мероприятий:

– рынок услуг является разновидностью товарного рынка, имеет специфические особен-

ности, которые обуславливают необходимость особого подхода к управлению предприятиями сферы услуг;

– одно из важнейших свойств конкурентоспособности – способность влиять на нее, т.е. управлять ею можно и нужно;

– управление конкурентоспособностью предприятий сферы услуг – это управление в рыночных условиях, его конкурентными преимуществами;

– повышение конкурентоспособности предприятия осуществляется с помощью механизмов контроля;

– механизм управления конкурентоспособностью можно определить как совокупность ресурсов, методов, средств, инструментария и рычагов влияния на рыночные процессы, используемых органами управления всех иерархических уровней для достижения целей элемента экономического развития экономической системы [13, С. 107–112.];

– механизм управления конкурентоспособностью включает в себя: цели управления, факторы управления, организационную структуру, ресурсы, методы, воздействие;

– основой управления конкурентоспособностью предприятия является управление факторами конкурентоспособности;

– внедрение управленческой конкурентоспособности требует организационной поддержки;

– при разработке модели управления конкурентоспособностью предприятия необходимо учитывать особенности деятельности предприятия и его положение на рынке;

– организационно-экономический механизм стратегического управления конкурентоспособностью предприятия эффективно реализуется в технологии управления, т.е. комплексе организационных мер, операций и приемов, направленных на повышение конкурентоспособности предприятия в сфере услуг.

Список источников

1. *Азарян А. А., Возиянова Н. Ю.* Стратегия адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной нестабильной рыночной среды // Менеджер. 2019. № 4(90). С. 149–161.
2. *Акулич М. С.* Анализ конкурентов: направления и методы // Маркетинг: идеи и технологии. 2014. № 3. С. 29–38.

3. *Бондаренко С. П.* Стратегические цели компании: их связь с тактикой и ресурсами // Управление в социально-экономических системах. 2010. № 5. С. 64–69.
4. *Двизова А. Ю.* Актуальные проблемы проектных организаций России // Инновации и инвестиции. 2021. № 3. С. 369–372.
5. *Локтев Э. М., Саркисян Л. Г., Манаенко Е. И.* Особенности формирования розничной торговой сети Донецкого региона // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: Материалы I-й Международной научно-практической конференции. – Донецк, ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2018. С. 102–115.
6. *Николаенкова Т. П.* Конкурентоспособность организаций в сфере услуг // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2016. Том. 4. № 2(22). С. 81–84.
7. *Рзайтдинов Р. Р.* Пути повышения конкурентоспособности в сфере услуг (на примере сети сервисных центров по ремонту техники) // Исследования молодых ученых: материалы XX Междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2021 г.). — Казань: Молодой ученый, 2021. С. 33–36.
8. *Руденко М. Н.* Управление процессом создания потребительской ценности как основа формирования конкурентных преимуществ в предпринимательстве // Научно-технические ведомости СПбГПУ, 2015. № 1(211). С. 161–171.
9. *Саргаева Н. Ю.* Интегрированное взаимодействие менеджмента, маркетинга и логистики на предприятии // Вестник университета Туран, 2010. № 3(47). С. 29–32.
10. *Сергеев И. Б., Пономаренко Т. Б.* Развитие стратегических конкурентных преимуществ горных компаний: институционально-теоретический аспект // Проблемы современной экономики, 2011. № 2 (38). – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3585>
11. *Синегрибова П. А.* Основные аспекты повышения эффективности деятельности микро- и малых организаций в сфере проектно-исследовательских работ // Молодой ученый. 2022. № 25 (420). — С. 394–397.
12. *Ходжаниязов Э. С.* Пути повышения конкурентоспособности предприятий // Молодой ученый. 2016. № 12 (116). С. 1517–1519.
13. *Baikov E. A.* implementation Management of the strategic potential of enterprise development // Scientific-technical Bulletin of Saint-Petersburg state Polytechnic University. Economic science. 2012. № 2-2(144). pp. 107–112.

References

1. *Azaryan A. A., Voziyanova N. Yu.* Strategy of adaptation of enterprises and other economic entities of the service sector to the conditions of a competitive unstable market environment // Manager. 2019; No. 4(90): 149–161. (In Russ.).
2. *Akulich M. S.* Competitor analysis: directions and methods // Marketing: ideas and technologies. 2014; No. 3: 29–38. (In Russ.).
3. *Bondarenko S. P.* Strategic goals of the company: their connection with tactics and resources // Management in socio-economic systems. 2010; No. 5: 64–69. (In Russ.).
4. *Dvizova A. Yu.* Actual problems of design organizations in Russia // Innovations and investments. 2021; No. 3: 369–372. (In Russ.).
5. *Loktev E. M., Sarkisyan L. G., Manaenko E. I.* Features of the formation of the retail trade network of the Donetsk region // The economy of Donbass: historical projection and trajectory of development: Materials of the I-th International Scientific and Practical Conference. – Donetsk, GO VPO “DonNUET named after Mikhail Tugan-Baranovsky”, 2018: 102–115. (In Russ.).
6. *Nikolaenkova T. P.* Competitiveness of organizations in the service sector // Actual directions of scientific research of the XXI century: theory and practice. 2016; Vol. 4. No. 2(22): 81–84. (In Russ.).
7. *Rzaitdinov R. R.* Ways to increase competitiveness in the service sector (on the example of a network of service centers for the repair of equipment) // Research of young scientists: materials of the XX International Scientific Conference (Kazan, May 2021). – Kazan: Young Scientist, 2021: 33–36. (In Russ.).
8. *Rudenko M. N.* Managing the process of creating consumer value as a basis for the formation of competitive advantages in entrepreneurship // Scientific and Technical Bulletin of SPbGPU, 2015; No. 1(211): 161–171. (In Russ.).
9. *Sargaeva N. Y.* Integrated interaction of management, marketing and logistics at the enterprise //

- Bulletin of the University of Turan, 2010; No. 3(47): 29–32. (In Russ.).
10. *Sergeev I. B., Ponomarenko T. B.* Development of strategic competitive advantages of mining companies: institutional and theoretical aspect // Problems of Modern Economics, 2011; No. 2 (38). – Access mode: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3585> (In Russ.).
 11. *Sinegribova P. A.* The main aspects of improving the efficiency of micro- and small organizations in the field of design and survey work // Young Scientist. 2022; No. 25 (420): pp. 394–397. (In Russ.).
 12. *Khojaniyazov E. S.* Ways to increase the competitiveness of enterprises // Young Scientist. 2016; No. 12 (116): 1517–1519. (In Russ.).
 13. *Baikov E. A.* implementation Management of the strategic potential of enterprise development // Scientific-technical Bulletin of Saint-Petersburg state Polytechnic University. Economic science. 2012; No. 2-2(144): 107–112.

Информация об авторах

Д. К. КУЛЕШОВ – кандидат технических наук, доцент.

Information about the authors

D. K. KULESHOV – Candidate of Technical Sciences, associate Professor.

Статья поступила в редакцию 22.02.2023; одобрена после рецензирования 27.02.2023; принята к публикации 04.03.2023

The article was submitted 22.02.2023; approved after reviewing 27.02.2023; accepted for publication 04.03.2023

Научная статья

УДК 005.4

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.016

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В КОМПАНИИ PROCTER&GAMBLE В РОССИИ

*Ольга Игоревна Грухвина¹, Анастасия Игоревна Климова²
^{1,2} Институт бизнеса и делового администрирования,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия*

¹ *shkirando_olga@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8587-9074>*

² *aklimova2023@yandex.ru*

Автор, ответственный за переписку: Ольга Игоревна Грухвина, shkirando_olga@mail.ru

Аннотация. Авторы приводят основные характеристики кросс-культурных коммуникаций в российском представительстве компании Procter&Gamble, особенности управления кросс-культурными коммуникациями и примеры сложностей в межкультурном общении сотрудников, анализируя данные интервью с ними.

Ключевые слова: кросс-культурная коммуникация, кросс-культурный менеджмент, международная организация.

Для цитирования: Грухвина О. И., Климова А. И. Исследование особенностей кросс-культурного менеджмента в компании Procter&Gamble в России // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 114–119; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.016>

Original article

Analysis of financial and economic activities

STUDY OF THE FEATURES OF CROSS-CULTURAL MANAGEMENT AT PROCTER & GAMBLE IN RUSSIA

Olga I. Grukhhvina¹, Anastasia I. Klimova²

^{1,2} Institute of Business and Business Administration, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia

¹ shkirando_olga@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4616-0758>

² aklimova2023@yandex.ru

Corresponding author: Olga I. Grukhhvina, shkirando_olga@mail.ru

Abstract. *The authors give the main characteristics of cross-cultural communications in the Russian representative office of Procter&Gamble, the features of managing cross-cultural communications and examples of difficulties in intercultural communication of employees, analyzing data from interviews with employees of the company.*

Keywords: *cross-cultural communication, cross-cultural management, international organization/*

© Грухвина О. И., Климова А. И., 2023

For citation: Grukhhvina O. I., Klimova A. I. Study of the features of cross-cultural management at Procter & Gamble in Russia. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 114–119 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.016>

В современном мире управление в компаниях неразрывно связано с функцией коммуникации. Управление кросс-культурными коммуникациями и коллективами рассматривается как часть кросс-культурного менеджмента в целом.

«Кросс-культурный менеджмент – это управление поведением людей и искусство выстраивать отношения на стыке деловых культур» [10]. Он является неотъемлемой частью системы менеджмента человеческих ресурсов в организации и обеспечивает формирование технологий обучения грамотному и продуктивному управлению международным бизнесом.

Понимание роли кросс-культурного менеджмента, кросс-культурной коммуникации и особенностей управления кросс-культурными коллективами необходимо каждому руководителю для организации эффективной деятельности в международной компании.

Исследуемая компания Procter&Gamble работает на международном уровне и обладает уникальными особенностями внутренней организации кросс-культурных коммуникаций между сотрудниками.

Задача управления такими коммуникациями – одна из наиболее важных, поскольку ее успешное решение определяет достижение эффективной внутрифирменной коммуникации, учитывающей национальные особенности стран присутствия.

Ежедневно сотрудники компании принимают участие во встречах с иностранными коллегами, заключают соглашения, проводят переговоры и реализуют другие бизнес-процессы, связанные с кросс-культурной коммуникацией.

Самый эффективный метод изучения внутренних особенностей организации работы с кросс-культурными коммуникациями и коллективами в компании – общение с сотрудниками. В рамках нашего исследования был проведен ряд интервью с представителями Procter&Gamble в России.

Опыт многих международных организаций показывает, что основными причинами трудностей в бизнесе являются не плохо организованная работа сотрудников, а межкультурные различия [4]. Иными словами, эффективность организации заключается в успешной адаптации к культурам других стран.

Практика доказывает, что компания, которая грамотно выстраивает работу между сотрудниками, имеет большие преимущества, перспективы и возможности. Многонациональный коллектив сочетает в себе различные профессиональные навыки и умения, менталитет и отношение к работе, традиции и ценности. Это оказывает влияние на функционирование компании в целом и коммуникации в частности.

Преодоление сложностей управления в кросс-культурной среде требует проведения специальных мероприятий в компании, целью которых должно стать повышение осведомленности сотрудников об особенностях других культур. В данной ситуации ключевую роль играют менеджеры, обладающие качественными знаниями в области культурного многообразия, навыками работы в кросс-культурной среде, а также владеющие рядом гибких навыков (*soft-skills*), такими как коммуникабельность, толерантность, гуманизм и желание помочь работникам выстроить грамотное взаимодействие.

В компании Procter&Gamble создан отдельный комитет, который работает на глобальной основе, *Diversity&Inclusion*. Его основная задача – формирование повестки дня для всех сотрудников и координация коммуникаций по всей корпорации.

Комитет организует масштабное ежегодное мероприятие для всех работников. Приглашенные спикеры рассказывают об уникальных аспектах культур, помимо этого поднимаются вопросы построения коммуникаций и взаимодействия с представителями других культур. Проводятся тематические сессии, такие, как “*How to build competent communication with a representative of a particular culture*”, где все участники обмениваются опытом и обогащают знания и навыки в области кросс-культурной коммуникации.

Большое значение для совершенствования менеджмента в кросс-культурной среде Procter&Gamble имеет регулярное проведение тренингов по кросс-культурной коммуникации. Подобные блоки включены во многие обязательные корпоративные тренинги (минимум один раз в год) по этике, эффективному общению и др., которые обязательны для всех сотрудников.

Во многих публичных выступлениях руководителей компании подчеркивается важность понимания различных культур в построении сплоченной команды, поскольку понимание особенностей представленных в Procter&Gamble культур важно для продвижения товаров на рынках. На основе исследования этих особенностей, результаты которых распространяют среди сотрудников, в дальнейшем строятся цели, задачи и план работы организации.

В неформальном общении между работниками компании требуется понимание традиций и культурных особенностей разных наций, поэтому на регулярной основе проводят построение команды (team-building). Например, в компании часто практикуют тематические мероприятия-активности: из каждой страны команды одной национальности представляют свою культурную программу, проводят тематические квесты, игры и пр.

Procter&Gamble также создает всем сотрудникам гайды¹ и памятки о культурных особенностях стран, нормах поведения и этики. Все это направляется в другие страны на длительное время. Обучающие материалы создаются на основе опыта коллег, которые долгое время прожили в другой стране и знают ее нюансы и особенности. Аналогичную стратегию компания использует для сотрудников-экспатов.

Важно отметить, что наиболее пристальное внимание уделяется арабским странам из-за сложности менталитета. Например, рабочие встречи имеют затяжной характер, формат работы расслабленный, необходимо избегать личных прямых вопросов, формулировать мысли пространно и вежливо. Многие принципы коммуникации расходятся с теми, что традиционно знакомы русскоговорящим сотрудникам, поэтому зачастую они испытывают сложности в общении, и может проявляться недопонимание. Благодаря гайдам работники легче ориентируются и устанавливают контакты с коллегами.

Любая международная компания не застрахована от конфликтов и инцидентов на почве культурной принадлежности. Procter&Gamble не является исключением. Если такое случается, компания высылает письма сотрудникам, столкнувшимся с проблемами, излагая свою позицию в сложившейся ситуации с акцентом на корпоративных ценностях и принципах. Это одно из

первых действий организации на глобальном уровне. Таким жестом она демонстрирует, что является сторонником цивилизованных принципов человеческого общения.

Например, после 2014 г. был взят курс на отделение Украины от Восточно-Европейского газового хаба, так как внешнеполитическая ситуация потенциально могла создавать напряжение внутри команды. Указанное направление не декларировалось как действие, мотивированное практическими или культурными причинами, но очевидно, что внешнеполитический конфликт был принят во внимание руководством компании.

Коммуникация в Procter&Gamble осуществляется посредством личного общения, онлайн-конференций, переписки по электронной почте, поэтому для сотрудников важны соответствующие навыки. Одной из самых распространенных причин возникновения конфликтов в организации является языковой барьер – разница во владении сотрудниками тем или иным языком, особенности произношения и формата общения. В этой связи между сотрудниками часто возникают недопонимание, стрессовые или конфликтные ситуации, вплоть до отказа от взаимодействия. Подобные трудности снижают эффективность работы компании.

Представители Procter&Gamble в рамках проведенных интервью озвучили необычные примеры-кейсы на тему сложности коммуникации с иностранными коллегами.

Например, во время согласования предложения с представителем компании из Великобритании им была использована фраза “the water is under the bridge”, что значило на сленговом языке «одобрения не требуется, все уже решено». Сотруднику из России пришлось потратить немало времени, чтобы понять смысл слов коллеги. Это свидетельствует о том, что в английском языке, как и в русском, огромное количество выражений, которые невозможно изучить в полной мере, сложно перевести и понять без специфических знаний. Если не предупреждать иностранных коллег о необходимости не использовать подобные формы общения для облегчения коммуникаций, это приведет к подобным ситуациям. До конфликта в данном случае не дошло, но были созданы сложности и задержки в рабочем процессе.

Отличия в менталитете тоже являются важным фактором, который оказывает влияние на

¹ Гайд – инструкция, руководство, которое помогает человеку разобраться в предмете.

качество взаимодействия между людьми [6]. Пример, который был приведен сотрудниками компании, – разное отношение к женскому полу.

В Казахстане и Узбекистане в основном работают мужчины «армейского» типа. Когда сотрудники приезжают в Россию и оказываются под руководством женщины, экспаты испытывают сложности, так как в восточной культуре мужчины традиционно занимают доминирующую позицию в коллективе по отношению к женщинам. С обеих сторон возникает недопонимание: у женщин сложности связаны с постоянным поиском правильного подхода к общению с подчиненными по работе мужчинами, а последним трудно принять подобную иерархию и воспринять женщину в качестве руководителя.

Говоря о языке, заметим, что сотрудникам важно понимать рамки дозволенного: где уместно использовать то или иное выражение, а где – нет. Особенности связываются с конкретной ситуацией.

Например, при общении с представителем Америки лучше заменять выражения: “poor people” – на “disadvantaged”, “old people” – на “seniors”, “handicapped” – на “physically challenged”, не говоря уже о прямом запрете на слова “black”, “negro”, “colored”, “plug”.

В устном общении или переписке с представителями других культур всегда важно помнить о политкорректности. Многие сотрудники используют автоматизированные приложения-переводчики, качество перевода при этом часто бывает недостаточным, из-за чего возникает недопонимание.

Обычно все конфликты и недопонимание на культурной почве помогает разрешать специальный отдел компании Procter&Gamble – HR (Human Resource) Department. Интервьюируемые сотрудники отметили, что зачастую обращаются за помощью к отделу, чтобы найти особый подход в общении и принять превентивные меры для предотвращения неблагоприятных ситуаций. Однако наиболее важную роль играет самостоятельное изучение сотрудниками других культур.

Несмотря на большое количество тренингов, посвященных кросс-культурным коммуникациям, которые подкреплены теоретическими основами, сотрудники стараются готовиться в индивидуальном порядке к встречам с представителями той или иной культуры.

Говоря о ключевых особенностях разных культур, следует отметить различный подход к организации встреч. Во время обострения эпи-

демиологической ситуации с COVID-19 все сотрудники Procter&Gamble перешли в дистанционный режим работы. Соответственно, митинги и конференции с представителями компании из других стран тоже перешли в онлайн-формат.

Иностранные коллеги отмечают, что, в отличие от них, сотрудники из России только в исключительных случаях включают свои камеры. Зарубежные представители показывают себя такими, какие они есть. Для них личная встреча означает возможность видеть собеседника. К сожалению, российские сотрудники зачастую лишают коллег визуального контакта, что создает сложности и недопонимание. Во время получения ежегодной обратной связи в компании многие сотрудники отмечали свое недовольство по этому поводу.

Можно отметить разницу и в манерах общения. Европейцы традиционно начинают встречи с неформальных вопросов о жизни, настроении собеседника, даже если видят человека первый раз. В их культуре подобное начало деловой беседы призвано установить позитивный контакт с коллегами. В то же время русскоязычные сотрудники Procter&Gamble стараются вести встречу формально, быстро, четко фокусируясь на теме, не отвлекаясь на посторонние вопросы. Это огромное отличие в коммуникации, которое характеризует особенности общения сотрудников из разных стран.

Главной особенностью построения и ведения бизнеса в компании является наличие детально разработанной системы процедур и правил, которые регламентируют действия, решения и поведение сотрудников. В основе системы лежат принципы, разделяемые абсолютным большинством сотрудников компании [7]:

1. Люди – главная ценность компании.
2. Доверие потребителей превыше всего.
3. Плохое качество не компенсировать хорошим маркетингом.
4. Потребители – ценный источник информации.
5. Стоимость товара определяет потребитель.
6. Ошибки – проводники новых идей.
7. Ставка на рентабельность и долгосрочную прибыль.
8. Побеждать – значит делать вещи наилучшим образом.
9. Главная задача руководителя – обучать.
10. Брать лучших людей и растить из них лидеров.

Хотя каждый из перечисленных принципов трактуется по-разному в зависимости от специфики страны, где располагается подразделение компании, сущность принципов всегда остается прежней. Нарушение этих принципов работником является серьезной причиной для увольнения.

Перед принятием окончательного решения в компании проводят расследование ситуации и анализируют работу сотрудника в целом. Но, как отмечают интервьюируемые, острых конфликтов на почве культурной принадлежности в Procter&Gamble не возникало. Это связано с тем, что изначально задаются нормы общения, благодаря которым сотрудники могут избегать ошибочной интерпретации, недопониманий и конфликтов.

Подводя итоги, важно отметить, что в начале XXI в. масштабы и количество многонациональных компаний постепенно увеличивались в условиях экономической глобализации, которая принесла новые возможности и горизонты, но и немало проблем. В условиях различных культурных взаимодействий кросс-культурный менеджмент заслуживает пристального внимания и осмысления со стороны руководства.

Только признавая важность кросс-культурного менеджмента, объединяя научные принципы с искусством, а также применяя теорию на практике, бизнес-менеджеры могут достичь эффективного управления.

Управление многонациональными компаниями заключается не в том, чтобы копировать присущую компании культуру, а в том, чтобы сочетать базовые ценности коллектива с локальной культурой и устанавливать характеристики корпоративной культуры в зависимости от региона присутствия.

Благодаря разделению ценностей в компании Procter&Gamble сотрудники разных стран обладают высокой сплоченностью и глубокими дружескими отношениями, что приводит к успешным результатам. Важно отметить, что в компании активно работают с кросс-культурными коммуникациями между сотрудниками.

В целом работники довольны уровнем общения с иностранными коллегами. В то же время сложности в коммуникациях налицо, и компания учит сотрудников решать эти проблемы, исследовать, изучать, а также оказывает помощь путем проведения мероприятий, направленных на совершенствование кросс-культурных коммуникаций.

Список источников

1. *Арделяну К., Колесов С.* Экспаты на тропе войны // Компания. 06.02.2006. № 4.
2. *Бережнова Л. Н.* Полиэтническая образовательная среда. СПб: РГПУ, 2003. С. 203.
3. *Василенко Н. Г.* Развитие кросс-культурного менеджмента // Альманах современной науки и образования. 2013. № 2. С. 48–50.
4. *Ведерникова Е. Ю.* Эффективное управление кросс-культурными командами. Распределение командных ролей в ТНК // Инновационные технологии в современных научных исследованиях: экономические, социальные, философские, политические, правовые, общенаучные тенденции. Новосибирск, 2017. С. 51–53.
5. *Володина Н. А.* Особенности адаптации: от рабочего до руководителя // Справочник кадровика. 2009. № 3. С. 123–129.
6. *Гретченко А. И.* Региональные особенности формирования рынка труда в России // Вестник алтайской науки. 2012. № 3(1). С. 41–45.
7. *Декер Ч.* 99 секретов успеха P&G: принципы и правила, обеспечившие успех компании Procter & Gamble. М.: Эксмо, 2006.
8. *Денисова А. А.* Деловая межкультурная коммуникация и загадки русской души // Вестник ЦМО МГУ, 2010. № 2. С. 73–76.
9. *Дихтять А. Б.* Кросс-культурные стили управления персоналом организации // Вестник университета. 2012. № 8. С. 85–88.
10. *Мясоедов С. П., Борисова Л. Г.* Кросс-культурный менеджмент. М.: Юрайт, 2017. 314 с.
11. *Инкина-Ериццохова А. З.* Базовые ценности в формировании деловой культуры // Культурная жизнь Юга России. 2012. № 4. С. 38–40.
12. *Крутских А. В.* Межкультурные различия в условиях глобализации экономики // Социосфера. 2011. № 3. С. 73–77.
13. *Пищик В. И.* Кросс-культурные психологические особенности подбора и управления профессиональными многонациональными кадрами в строительной компании // Fundamental research. 2016. № 2. С. 420–424.
14. *Рожкова Л. В., Тугускина Г. Н., Сальникова О. В.* Управление кросс-культурными коллективами в международном и национальном бизнесе // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2019. С. 79–96.

References

1. Ardeleanu K., Kolesov S. (2006) Expats on the warpath. *The Company*, 06.02.2006, no. 4.
2. Berezhnova L. N. (2003) Polyethnic educational environment. St. Petersburg, State Pedagogical University, p. 203.
3. Vasilenko N. G. (2013) Development of cross-cultural management. *Almanac of modern Science and Education*, no. 2, pp. 48–50. (In Russ.).
4. Vedernikova E. Yu. (2017) Effective management of cross-cultural teams. Distribution of command roles in TNK. In: *Innovative technologies in modern scientific research: economic, social, philosophical, political, legal, general scientific trends*. Novosibirsk, pp. 51–53.
5. Volodina N. A. (2009) Features of adaptation: from worker to manager. *HR officer's Handbook*, no. 3, p. 123–129. (In Russ.).
6. Gretchenko A. I. (2012) Regional features of the formation of the labor market in Russia. *Bulletin of Altai Science*, no. 3(1), pp. 41–45. (In Russ.).
7. Decker Ch. (2006) P&G's 99 Success Secrets: The Principles and Rules That Made Procter & Gamble Successful. Moscow, Eksmo.
8. Denisova A. A. (2010) Business intercultural communication and the riddles of the Russian soul. *Bulletin of the Central Research Institute of Moscow State University*, no. 2, pp. 73–76. (In Russ.).
9. Dikhtyat A. B. (2012) Cross-cultural styles of personnel management of the organization. *Bulletin of the University*, no. 8, pp. 85–88. (In Russ.).
10. Myasoedov S. P., Borisova L. G. (2017) Cross-cultural management. Moscow, Yurayt, 314 p.
11. Inkina-Yeritspokhova A. Z. (2012) Basic values in the formation of business culture. *Cultural life of the South of Russia*, no. 4, pp. 38–40. (In Russ.).
12. Krutskikh A. V. (2011) Intercultural differences in the conditions of economic globalization. *Sociosphere*, no. 3, pp. 73–77. (In Russ.).
13. Pishik V. I. (2016) Cross-cultural psychological features of the selection and management of professional multinational personnel in a construction company. *Fundamental research*, no. 2, pp. 420–424. (In Russ.).
14. Rozhkova L. V., Tuguskina G. N., Salnikov O. V. (2019) Management of cross-cultural collectives in international and national business. *Models, systems, networks in economics, technology, nature and society*, pp. 79–96. (In Russ.).

Информация об авторах

О. И. ГРУХВИНА – преподаватель кафедры менеджмента;
А. И. КЛИМОВА – студентка.

Information about the authors

O. I. GRUKHVINA – Lecturer at the Department of Management;
A. I. KLIMOVA – Student.

Вклад авторов:

Грухвина О. И. – научное руководство; концепция исследования; развитие методологии исследования; участие в разработке учебных программ и их реализации; написание исходного текста; итоговые выводы.

Климова А. И. – проведение интервью; написание исходного текста; доработка текста; итоговые выводы.

Contribution of the authors:

Grukhvina O. I. – scientific guidance; research concept; development of research methodology; participation in the development of training programs and their implementation; writing the original text; final conclusions.

Klimova A. I. – conducting interviews; writing the original text; text revision; final conclusions.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 23.02.2023; одобрена после рецензирования 28.02.2023; принята к публикации 05.03.2023

The article was submitted 23.02.2023; approved after reviewing 28.02.2023; accepted for publication 05.03.2023

Научная статья

УДК 339.16

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.017

ЭВОЛЮЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

Дарья Константиновна Попенкова
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
Москва, Россия, Popenkova.DK@rea.ru

Аннотация. Онлайн-торговля по темпам развития опережает офлайн-торговлю, и с увеличением доли молодого поколения такая тенденция будет продолжаться ближайшие годы. Целью работы является выявление перспектив развития онлайн-торговли в России.

Проводятся исследование истории становления электронной торговли, анализ ее развития в разных странах мира, включая Россию. Обосновывается перспективность развития онлайн-торговли питанием. Сделан фокус на детальном изучении сегмента e-Grocery, проведена сегментация типов онлайн-магазинов, выявлен потенциал развития разных каналов продаж.

Ключевые слова: электронная торговля, история, тренд, электронная торговля продуктами питания, формат, онлайн-торговля.

Для цитирования: Попенкова Д. К. Эволюция и перспективы развития электронной торговли в России // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 120–132; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.017>

Original article

Investment, financial and management analysis

EVOLUTION AND PROSPECTS OF E-COMMERCE IN RUSSIA

Daria K. Popenkova
Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia, Popenkova.DK@rea.ru

Abstract. Online retail is outpacing offline retail in terms of development rates, and with an increase in the share of the younger generation, this trend will continue in the coming years. The aim of the paper is to identify the prospects of e-commerce development in Russia.

A study of the history of the formation of electronic commerce, an analysis of its development in different countries of the world, including Russia, is being conducted. The prospects for the development of online food trading are substantiated. The focus is made on a detailed study of the e-Grocery segment, segmentation of types of online stores is carried out, identifying the potential for the development of different sales channels.

Keywords: e-commerce, history, trend, e-Grocery, format, online-retail.

For citation: Popenkova D. K. Evolution and Prospects of E-commerce in Russia. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 120–132 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.017>

© Попенкова Д. К., 2023

Введение. В Соединенных Штатах Америки розничная торговля вне магазинов началась в колониальные времена с продажи книг по каталогам [9]. В 1720-х гг. в газетах стали появляться объявления об импортных семенах и растениях, и к середине XVIII в. американские фермеры и садоводы активно использовали каталоги для покупки таких товаров.

После гражданской войны торговля семенами по почте резко выросла с развитием железнодорожных сетей и снижением почтовых тарифов. В 1896 г. самый известный продавец по каталогам Америки, компания Sears, впервые выпустил каталог, содержащий 532 позиции одежды, инструментов и других товаров для фермеров.

В 1908–1940 гг. Sears продала по почте от 70 000 до 75 000 готовых домов. Sears Modern Homes обычно доставлялись с подробным руководством по эксплуатации и двумя товарными вагонами строительных материалов.

Первый каталог рождественских книг-пожеланий Sears вышел в 1933 г. В нем были игрушки и другие праздничные сувениры.

Появление автомобилей сделало торговые точки в городских центрах более доступными для потребителей из отдаленных пригородов и сельской местности. Sears открыла первый розничный магазин в Чикаго в 1925 г. Розница росла так быстро, что к 1931 г. превысила продажи по каталогам.

В 1993 г. компания прекратила выпуск общего каталога. Тематические каталоги стали уменьшаться в размерах в конце 1990-х – начале 2000-х гг., когда покупки перешли в онлайн-формат.

В 1999 г. компания запустила интернет-магазин. Компания процветала во время экономического бума после Второй мировой войны вплоть до 1980-х гг., когда корпорация Kmart превзошла ее по общему объему продаж и поглотила. Walmart превзошел обеих, и к концу XX в. стал крупнейшим торговцем мира [17].

В Японии активное развитие торговли по каталогам проходило в конце XIX в. импортерами, которые предлагали специализированные товары, недоступные в местных магазинах розничной торговли. В 1920-е гг. большинство розничных продавцов сочетали продажи в магазинах с продажами по каталогам. После быстрого подъема в 1930-х гг. японский бизнес почтовых заказов начал приходить в упадок. Великая депрессия и последовавший за ней обвал потребительско-

го спроса разрушительным образом повлияли на бизнес.

Что касается Европы, то Германия была вторым по величине рынком продаж по каталогам после США (рис. 1).

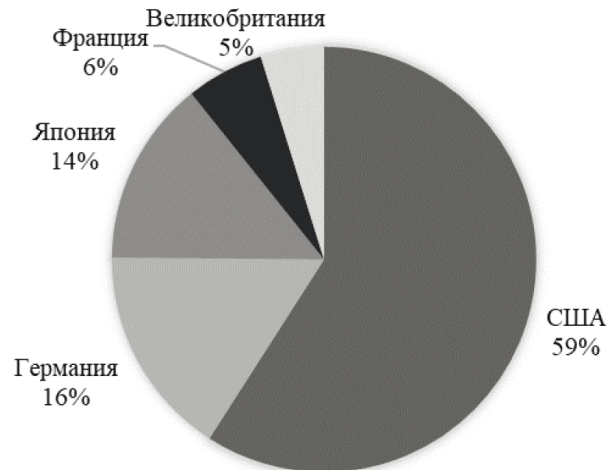


Рис. 1. Продажи по каталогам в крупнейших странах мира по обороту внемагазинной торговли, млрд долл. США, 1995 г. [16]

Следующим этапом развития торговли вне магазинов был период 1990-х гг. Число веб-пользователей во всем мире увеличилось на 55%, интернет-хостов – на 46%, веб-серверов – на 128%, а количество новых регистраций веб-адресов – на 137% [18]. В Соединенных Штатах рост доступа к Интернету проходил более быстрыми темпами, чем в других странах, по причине более высокого уровня доходов (рис. 2).

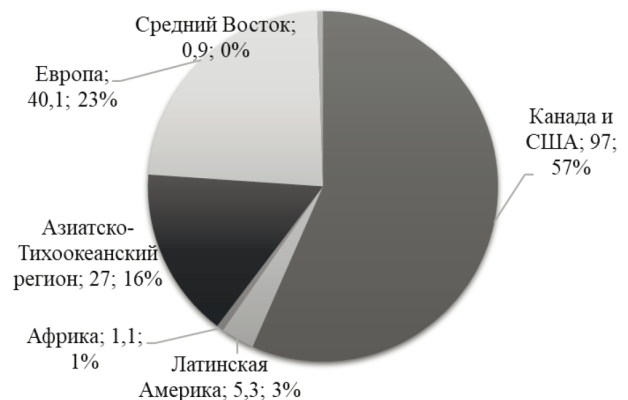


Рис. 2. Население регионов мира с доступом в Интернет (млн чел.) и процент от общей численности, 1999 г. [14]

В 1990-е гг. фактором роста электронной коммерции в Соединенных Штатах была фиксированная структура ценообразования на местные телефонные звонки: большинство интернет-провайдеров перешли на фиксированную ежемесячную плату. Эти преимущества дают потенциальным интернет-покупателям США возможность просмотра и покупок без заботы о поминутной оплате.

В Германии в 1998 г. стартапы и местные телефонные компании разработали новые тарифные планы «Всё в одном», которые включают плату за телефонные звонки и доступ в Интернет.

Основная часть. Материалы исследования. По мнению исследователей [10], электронная коммерция началась в 1995 г., когда портал

Netscape.com опубликовал первую веб-рекламу. Интернет стал средством рекламы и продаж.

Коммерческое использование Интернета постепенно стало доминирующей моделью использования Интернета в середине 1990-х гг. Автор присоединяется к большому числу исследователей, считающих, что в основе распространения Сети лежит модель Technology Acceptance Model Дэвиса [12]. Она предполагает, что два представления о новой технологии – воспринимаемая полезность и воспринимаемая простота использования – определяют отношение человека к использованию технологии и его намерение пользоваться ею. Затем из этого отношения вытекает намерение употребить новую технологию, за которым следует фактическое ее применение (рис. 3).

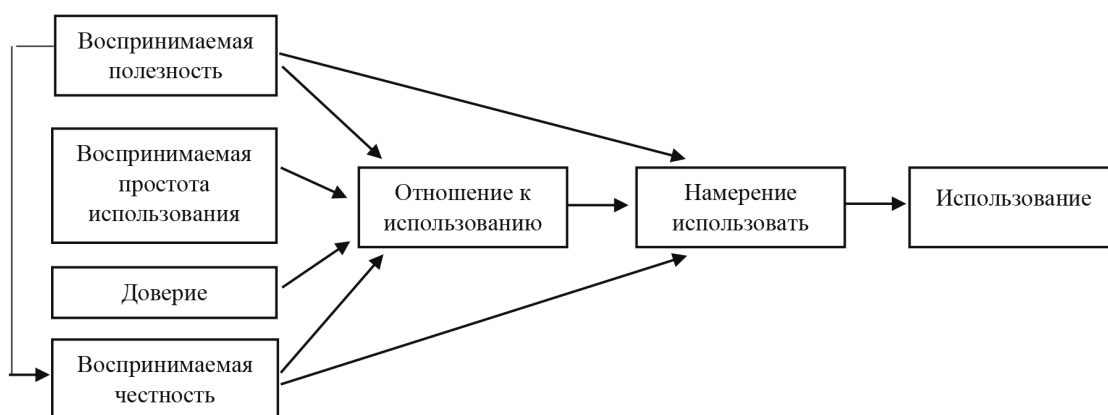


Рис. 3. Technology Acceptance Model [12]

По мнению исследователей [19], электронная коммерция стала возможной благодаря развитию электронного обмена данными, который позволяет перекидывать информацию, размещать заказы и проводить электронные денежные переводы с помощью компьютеров.

Термин «электронная коммерция» вошел в обиход в 1995 г. с запуском Amazon.com, крупнейшего в мире книжного интернет-магазина. Всего через год он превратился в многомиллионный бизнес с базой данных из миллиона книг, доступных для поиска по названию, автору, теме или ключевому слову и пользующихся популярностью как у издателей, так и у клиентов.

Через два месяца после дебюта Amazon был запущен eBay, первый в мире онлайн-аукцион. В 1996 г. фирма Dell начала продавать персональные компьютеры напрямую потребителям через Интернет, который стал самой быстрорастущей технологией в экономической истории.

К концу 2000 г. в Соединенных Штатах насчитывалось около 600 000 сайтов электронной коммерции. Объем рекламы в Интернете также увеличился с 267 млн долл. США в 1996 г. до 907 млн долл. в 1997 г. и до 3 млрд долл. в 1999 г.

Продажи Amazon выросли с менее чем 16 млн долл. в 1996 г. до 1,6 миллиарда долл. в 1999 г., а ежедневные продажи Dell – с менее чем 1 млн долл. до 40 млрд долл. менее чем за три года.

Для исследования истории становления электронной коммерции приведем пример Китая. Округ Шуян в провинции Цзянсу является крупнейшим по посадке цветов и деревьев (обилие солнечного света и осадков со среднегодовым уровнем относительной влажности 75% создает подходящие условия для выращивания различных видов растительности). После многих лет развития посадочные зоны поселков Яньцзи, Синьхэ и Мяотоу превратились в крупные предпринимательские конгломераты, охватывающие

десятки деревень, специализирующихся на цветах и деревьях, а также многочисленные цветочные рынки.

Прочный промышленный фундамент позволил самым ранним фермерам, занимавшимся электронной коммерцией, легко выбирать деревья и цветы в качестве товаров для своих интернет-магазинов. В 2001 г. была впервые введена сеть широкополосного доступа. Получив доступ к ней, некоторые фермеры начали использовать онлайн-форумы для продажи цветов и деревьев в Интернете.

К 2007 г. широкополосные сети были распространены в каждой деревне округа Шуян, заложив прочную основу создания сетевых объектов для развития кластеров сельскохозяйственной электронной торговли.

С быстрым распространением технологий электронной коммерции и углублением разделения труда некоторые местные фермеры и предприятия, занимающиеся посадкой цветов и деревьев, начали выступать поставщиками для фермеров, занимающихся электронной коммерцией.

В дополнение к посадке цветов и деревьев, производству материалов и экспресс-логистическим предприятиям Шуян привлекает множество профессиональных сотрудников и предприятий бизнес-обслуживания, которые поддерживают развитие бизнеса и обеспечивают техническое обучение, фотографирование товаров, дизайн магазинов и товарных знаков, другие вспомогательные услуги, формируя систему.

В 2006 г. группа местных фермеров начала активно изучать возможности онлайн-маркетинга с использованием сервиса Таобао и вышла на новый онлайн-рынок, который позже привлек больше сельских жителей в ряды предпринимателей электронной коммерции. Подобно промышленной базе Таобао – это предпринимательская платформа электронной коммерции для малых и средних предприятий, индивидуальных предпринимателей, привлекающая клиентов малыми барьерами входа и уровнем риска, простотой эксплуатации. Низкие требования к первоначальным инвестициям платформы обеспечивают предпринимателям доступ к рынку и предоставляют им возможность протестировать онлайн-продажи. Кроме того, Таобао имеет большую потребительскую базу.

В 2013 г. объявлена первая группа китайских деревень Таобао во главе с деревней Янься. В 2015 г. 22 деревни были добавлены в группу

Таобао в Китае, а округ Шуян был удостоен звания «Национальный демонстрационный округ сельской электронной коммерции».

В 2016 г. число деревень Таобао в уезде Шуян увеличилось до 31. Там было задействовано почти 30 000 интернет-предпринимателей, из которых примерно 80% занимались продажей цветов и саженцев [21].

Местные власти также сыграли важную роль, содействуя распространению технологий электронной торговли. Для поддержки развития электронной коммерции правительство Шуяна ускорило темпы и масштабы промышленной агломерации и усилило ее эффект за счет расширения основных логистических магистралей, поддержки строительства промышленных парков и профессиональных рынков, введения льготной политики для привлечения талантов и поощрения инвестиций, а также поддержки талантов, которые покинули этот район, чтобы вернуться домой и начать собственный бизнес.

Таким образом, промышленная агломерация формирования сельскохозяйственного кластера электронной коммерции в уезде Шуян характеризуется тремя особенностями: во-первых, специализацией, во-вторых, относительно хорошо развитой системой экспресс-обслуживания логистики, в-третьих, развитыми дополнительными сервисами для модернизации бизнеса.

Согласно отчету, опубликованному AliResearch [11], к концу июня 2020 г. число деревень Таобао выросло до 4 310; за последний год годовой объем продаж интернет-магазинов объединения превысил 700 млрд юаней, что составляет почти 50% розничных онлайн-продаж в сельской местности Китая; число активных интернет-магазинов достигло 2,96 млн, создав более 8,28 млн рабочих мест.

Быстрое расширение деревень Таобао стало китайским феноменом, который вдохновляет другие страны на поиск нетрадиционных решений в области развития цифровых технологий. Несмотря на неблагоприятные условия, вызванные пандемией COVID-19, деревни и города Таобао добились устойчивого роста, демонстрируя важную роль цифровой экономики во времена неопределенности.

Поскольку годовой объем транзакций интернет-магазинов Таобао Village и Таобао Town превышает 1 трлн юаней, все больше трудящихся-мигрантов возвращаются в родные места, что-

бы начать собственный бизнес. Деревни и города Таобао расширяются более быстрыми темпами в слаборазвитых регионах Китая, а электронная торговля играет все более важную роль в сокращении масштабов нищеты.

Развитие подобных кластеров можно рассматривать как предпосылку создания маркетплейсов, о которых речь пойдет далее.

Перейдем к анализу динамики рынка онлайн-торговли в мире и России. По некоторым оценкам [15], в 2022 г. объем мирового рынка электронной коммерции составил 5,55 трлн

долл., и это число будет расти в течение следующих нескольких лет. Два года назад только 17,8% продаж приходилось на онлайн-покупки, в 2022 г. – 21%. Ожидается, что рост продолжится и достигнет 24,5% к 2025 г., что означает увеличение на 6,7 п. п. всего за пять лет.

По оценкам исследования eMarketer [13], мировой рынок онлайн-ритейла показал рост 27,6% за 2020 г. Наиболее быстрорастущим рынком стали страны Латинской Америки (драйвером является Аргентина), наименее – страны средней Азии и Африки (рис. 4).

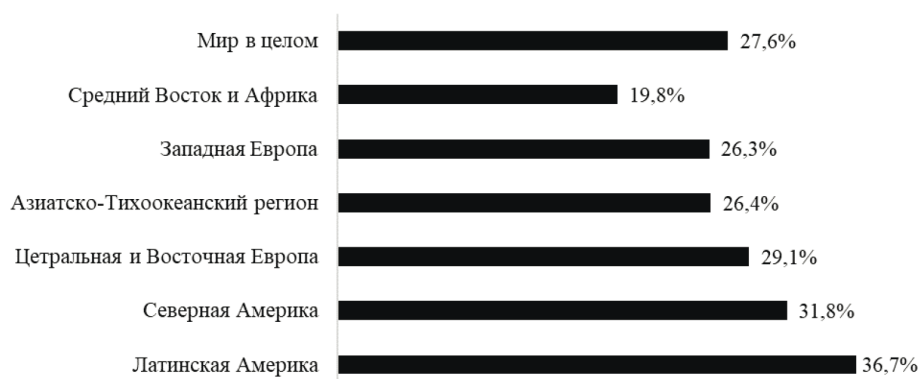


Рис. 4. Темпы роста e-commerce по регионам мира, 2020 г. [13]

После Китая и США третьим по величине рынком электронной коммерции стала в 2021 г. Великобритания, однако с учетом значительного падения продаж в 2022 г. на это место вышла Япония (табл. 1).

По проценту населения, совершившего хотя бы раз покупку в Интернете (показатель про-

никновения), лидирует Великобритания, где это сделали 84% населения. В России данный показатель составляет 50% (рис. 5).

Самый крупный сегмент мировой онлайн-торговли – одежда. В 2022 г. ее продажи составили 837 млн долл. На втором месте игрушки – 651 млн долл. (рис. 6).

Таблица 1

Онлайн-продажи в 2020–2021 гг. и их динамика по странам мира, млрд долл.*

Страна	2020	2021	2021 к 2020, %	2022	2022 к 2021, %
Китай, не включая Гонк-Конг	2 297	2 779	21	1 535	–45
США	795	843	6	875	4
Япония	141	144	2	241	67
Германия	99	102	3	148	45
Великобритания	180	169	–6	143	–15
Южная Корея	111	121	9	118	–2
Индия	55	68	24	97	43
Франция	74	80	8	96	20
Канада	39	44	13	59	34

* Включая оплату товаров; исключая оплату билетов, налогов, денежные переводы [13].

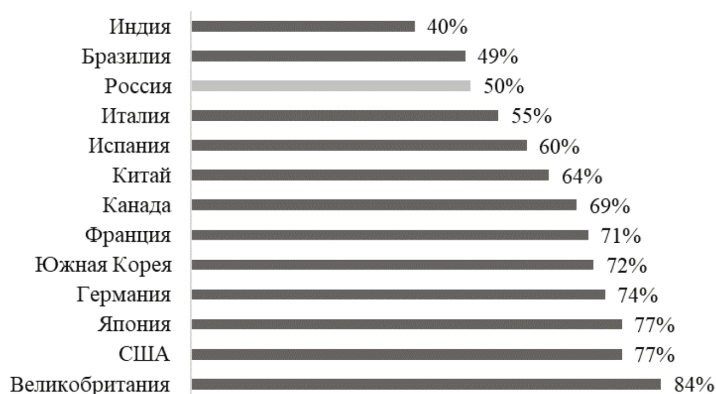


Рис. 5. Проникновение e-commerce, 2020 г. [6]

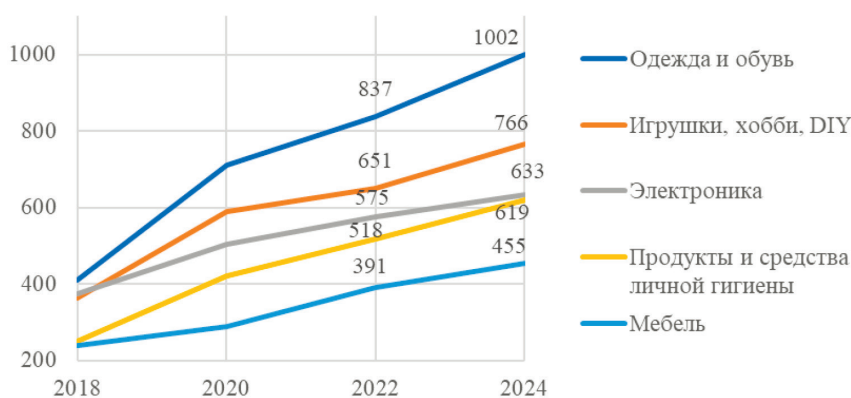


Рис. 6. Продажи электронной коммерции в 2017–2024 гг. по всем странам мира в разбивке по сегментам [20]

Если рассмотреть электронную коммерцию в сфере продуктов питания (e-Grocery) в мире, наибольшее ее проникновение отмечается в Великобритании и США. Россия далеко за первой тройкой, но не уступает Турции, Германии и Польше, имея огромный потенциал развития (рис. 7).

Если более детально говорить об онлайн-торговле в России, нельзя не упомянуть, что проходит консолидация рынка – доля топ-3 магазинов выросла в прошлом году на 7 п. п. и составила 42%. Десятку крупнейших онлайн-магазинов возглавляет Wildberries, у которого выручка за 2021 г. составила более 800 млрд руб. с ростом 95% к прошлому году.

В России в 2021 г. отмечен более чем стопроцентный рост количества онлайн-заказов в связи с пандемией [6]. Одновременно с ростом заказов снижается их средний чек ввиду нескольких причин: растет сегмент e-grocery, где сумма заказа ниже, чем в других категориях; растет и доля маркетплейсов, где также небольшие заказы и в целом онлайн-торговля входит в ежедневную

привычку – покупатели постепенно уходят от модели покупки по специальным поводам (рис. 8).

Рост доли онлайн-торговли в России позволил достигнуть отметки 12% от всего розничного товарооборота (рис. 9).

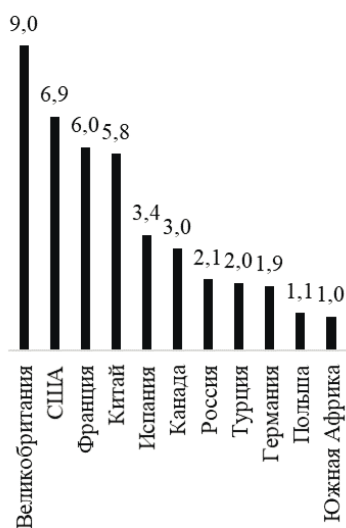


Рис. 7. Проникновение онлайн-продаж продуктов питания по всему миру, 2021 г., % [4]

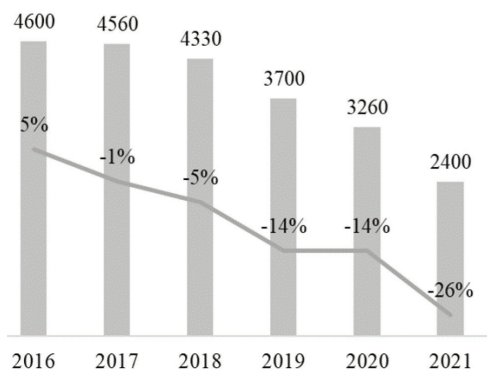


Рис. 8. Динамика и размер среднего чека в российской онлайн-торговле, 2016–2021 гг. руб. [6]

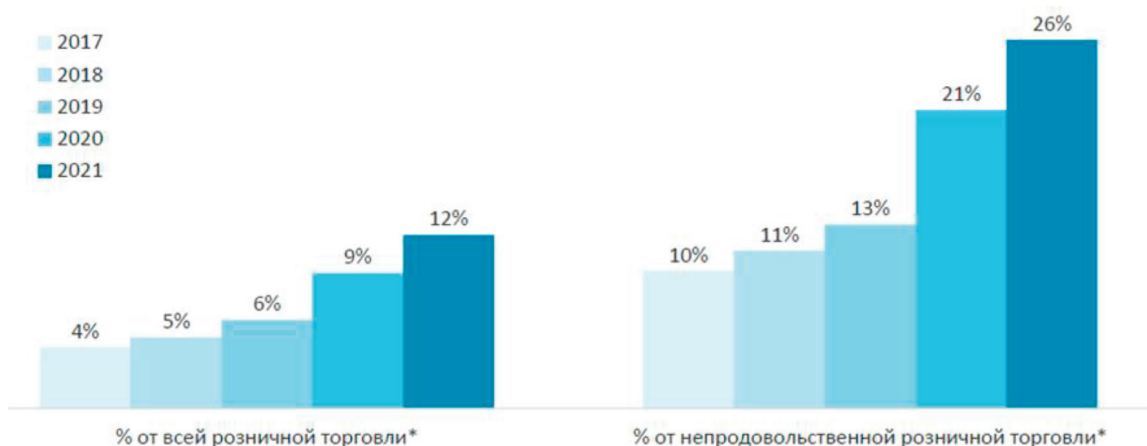


Рис. 9. Рост доли e-commerce от рынка ретейла в России, 2017–2021 гг. [6]

Продолжает расти доля покупок с мобильных устройств, вытесняя сделанные с помощью компьютера: она составила в 2021 г. более 60%,

причем, покупая таким образом, люди чаще пользуются приложениями магазинов, а не их сайтами (рис. 10).

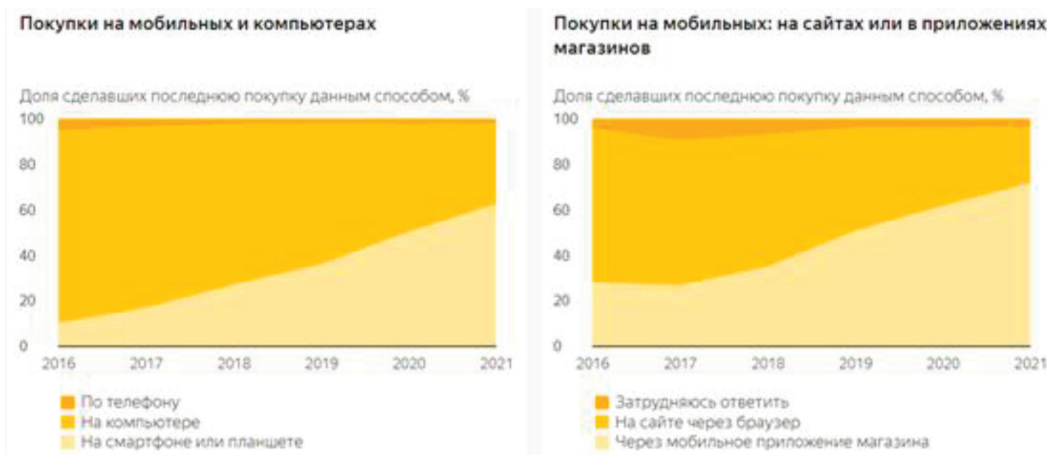


Рис. 10. Доля покупателей по типам устройств и магазинов или приложений в РФ, 2016–2021 гг.

Источник: Развитие онлайн-торговли в России. 2021. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/ecomdash>.

Наиболее распространенный способ получения заказа – самовывоз из магазина или пункта

выдачи. Доля выбирающих именно такой способ ежегодно растет, вытесняя доставку курье-

ром. Это означает наличие большого потенциала для открытия пунктов выдачи заказов ближай-

шие годы. Растет и привлекательность постама- тов (рис. 11).

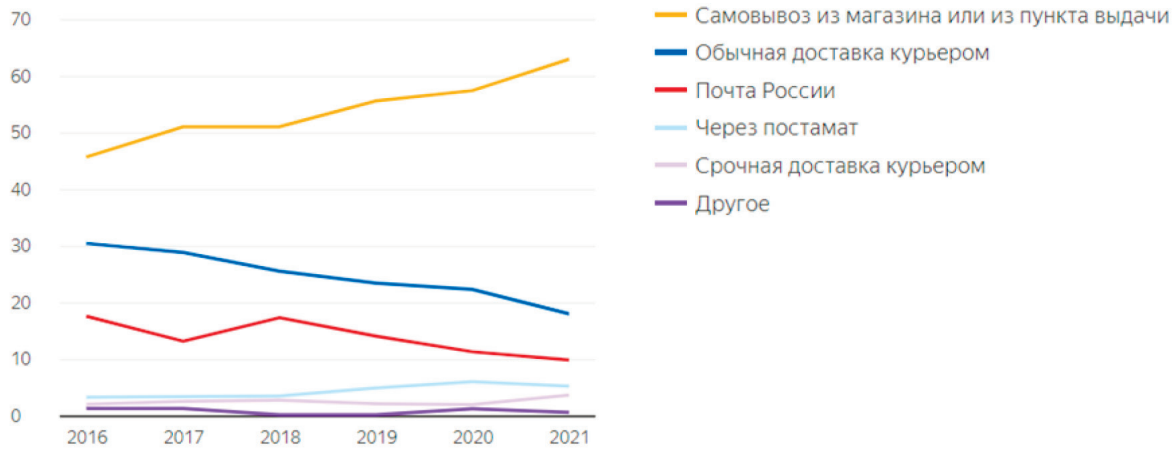


Рис. 11. Доля россиян, получивших покупку избранным способом, 2016–2021 гг., %

Источник: Развитие онлайн-торговли в России. 2021. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/ecomdash>.

В России товарами, пользующимися самым большим спросом в онлайн-торговле, являются одежда и обувь для взрослых (их хотя бы раз в течение года покупали 64% респондентов), на второе место в 2021 г. поднялись средства для ухода за лицом, телом и волосами (59%), а заметнее всего вырос спрос на питание (рис. 12).

Доля e-Grocery в России составляет 2,1% рынка, хотя двумя годами ранее была нулевой (рис. 13).

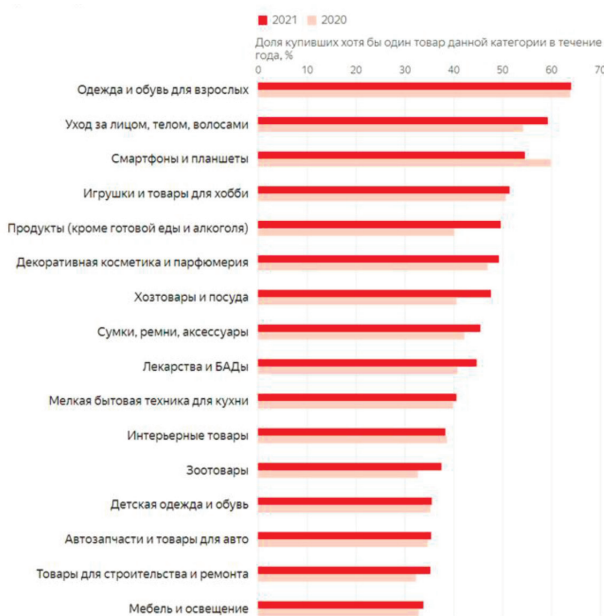


Рис. 12. Доля россиян, купивших хотя бы один товар данной категории в течение года, 2020–2021 гг., %

Источник: Развитие онлайн-торговли в России. 2021. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/ecomdash>.

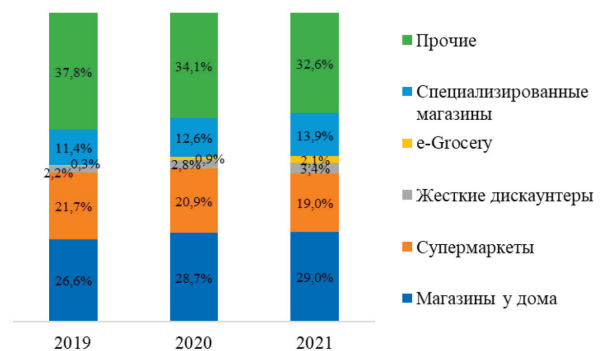


Рис. 13. Развитие российского рынка розничной торговли питанием по форматам, 2019–2021 гг. [4]

Игроки рынка e-Grocery осуществляют быструю доставку питания – 11 из 12 первых участников по количеству заказов предоставляют или тестируют экспресс-доставку менее чем за час. Доля заказов с временем доставки более двух часов снизилась с 23% в декабре 2020 г. до 12% в декабре 2021 г. Такой сервис, а также карантин обеспечили за два года грандиозный (более, чем в 2 раза) рост числа заказов на питание. Это самый быстрорастущий сегмент рынка электронной торговли.

По итогам 2022 г. рынок e-Grocery достиг 558 млн заказов (в 2,4 раза больше, чем в 2021 г.) и 703 млрд руб. (в 2,1 раза больше, чем в 2021 г.).

В 2022 г. рост числа заказов составил 136% к 2021 г., а рост объема выручки – 114% [6]. В РФ на топ-5 игроков приходится 75% заказов. Следующие 7 занимают 20% рынка, и еще есть сотни небольших участников с суммарной долей рынка не более 5%.

Наибольшую долю в России среди всех форм электронной торговли питанием занимает экспресс-доставка (40%), доставка еды (23%), маркетплейсы (17%), онлайн-гипермаркеты (16%) (рис. 14).

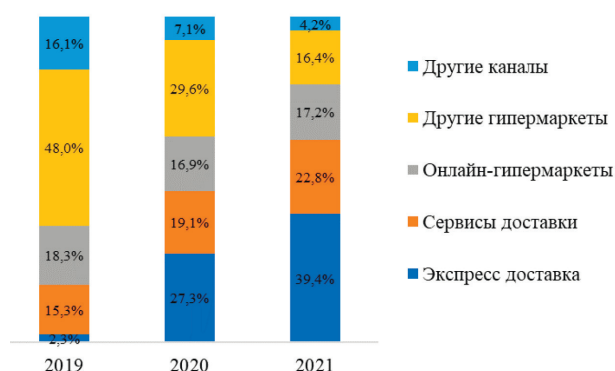


Рис. 14. Развитие рынка e-Grocery в России [3]

На рынке e-Grocery представлены следующие пять типов магазинов:

1. Традиционный ритейл, развивающий доставку («Лента», «Магнит», «Пятерочка», «Перекресток», «ВкусВилл», «Ашан», «О’КЕЙ»). Доставка осуществляется своей службой или сторонним сервисом.

У «Магнита», к примеру, в 2021 г. общий оборот товаров (GMV) в сфере электронной коммерции составил 11,2 млрд руб. К концу декабря показатель GMV в онлайн-сегменте превысил 1% общей выручки, в то время как за полный год его доля в общей выручке составила 0,6%.

В течение 2021 г. продолжился поступательный рост среднего количества заказов в день, и в IV квартале этот показатель составил 62 274 по сравнению с 3 959 годом ранее (рост в 15,7 раза). 30 декабря 2021 г. количество заказов превысило рекордную отметку в 100 тыс., при том что в декабре 2020 г. клиенты за сутки размещали всего 7 тыс. заказов.

Средняя стоимость заказа по всем онлайн-сервисам составила 1 045 руб. (с учетом налога на добавленную стоимость), что прибли-

зительно в 2,8 раза выше чека в магазинах у дома (371 руб.). В основном это связано с большим количеством товаров, приобретаемых в рамках одного заказа. Средний чек в собственном сервисе доставки «Магнита» составил 1 239 руб. В 2021 г. Компания начала открывать дарксторы¹ по всей стране для дальнейшего повышения операционной эффективности своего онлайн-сегмента.

Доля онлайн-продаж у группы компаний «О’КЕЙ» составила по итогам 2021 г. 3,1%, ассортимент насчитывает более 30 000 наименований, рост продаж к прошлому периоду составил 93,7%. Заказы выполняются сторонним сервисом из ближайшего гипермаркета Москвы или Санкт-Петербурга [3].

По результатам 2021 г. онлайн-продажи составили 4,1% от общих продаж «Ленты». Партнеры – сервисы доставки выполняют в среднем 50 тыс. заказов в день. Общие онлайн-продажи в 2021 г. составили 19,3 млрд руб., рост к прошлому периоду составил 208%, а количество онлайн-заказов увеличилось на 221%, до 10,4 млн.

Средний чек сервиса доставки «Ленты» составил 1 883 руб., что на 46% выше среднего чека гипермаркетов. Торговая сеть проводит эксперимент, выделив специальные помещения внутри магазина (от 100 до 250 кв. м), где проходит сборка онлайн-заказов. Это позволит увеличить скорость сборки, сохранить качество и обеспечить высокую доступность товаров для покупателей, предпочитающих делать онлайн-покупки, а также не беспокоить клиентов, предпочитающих офлайн-шоппинг.

Помимо того, что сеть работает со службой Сбермаркет, в 2021 г. подписаны соглашения с маркетплейсами AliExpress, Ozon и агрегатором «Яндекс.Еда». Приобретение «Утконоса» позволит значительно увеличить их долю на онлайн-рынке за счет базы покупателей, что обеспечит выполнение стратегической цели – 10%-ной доли онлайн-продаж в выручке компании к 2025 г. [2].

У ритейлера X5 цифровой бизнес представлен сервисами Vprok.ru, 5post, экспресс-доставкой. Данные направления выделены в отдельное подразделение в 2022 г. За 2021 г. онлайн-продажи составили 47,9 млрд руб. (рост к прошлому периоду 140%), число заказов выросло с 7 941 в 2020 г. до 23 889 в 2021 г. Не так давно в X5 объявили о решении объединить пути развития

¹ Даркстор – специальный формат склада, в котором собирают товары для формирования онлайн-заказов и дальнейшей передачи в доставку.

Vprok.ru совместно с экосистемой Sber. Это позволит достичь стратегическую цель в виде доли цифрового бизнеса 5% в 2023 г. [5].

Самый интересный пример из продовольственных сетей – «ВкусВилл». Прирост онлайн-продаж за I полугодие 2022 г. составил 96,1% [1]. Их доля в общем объеме продаж составляет 36% – максимальный показатель среди торговых продовольственных сетей на отечественном рынке.

На втором месте METRO – прирост онлайн-продаж составил 50%, а их доля в общем объеме продаж – 31%). Среднее расстояние доставки – 4 км, среднее время доставки – 65 минут, с компанией работают 8 500 курьеров (95% – собственных).

Развитие сети дарксторов позволило «ВкусВиллу» решить проблемы с прибытием курьеров, хранением собранных заказов, наличием доступных для заказа товаров. При запуске доставки «Вкусвилл» платил курьерам вознаграждение за время работы, но со временем перешел на модель: чем больше заказов курьер отвозит, тем больше зарабатывает.

Компания получает основанную на метриках оперативную статистику, которая позволяет видеть, в какие локации доставка опаздывает. На основе анализа можно принять решение о том, что нужно изменить: тарификацию или количество курьеров. У «ВкусВилла» есть целая команда, которая оценивает удовлетворенность покупателей и выявляет причины, которые оставляют покупателей недовольными.

2. Сервисы доставки (Delivery Club, «Яндекс.Еда», «СберМаркет») – сервисные компании, доставляющие продукты из магазина. К заказу доступен ассортимент любой из ближайших торговых точек.

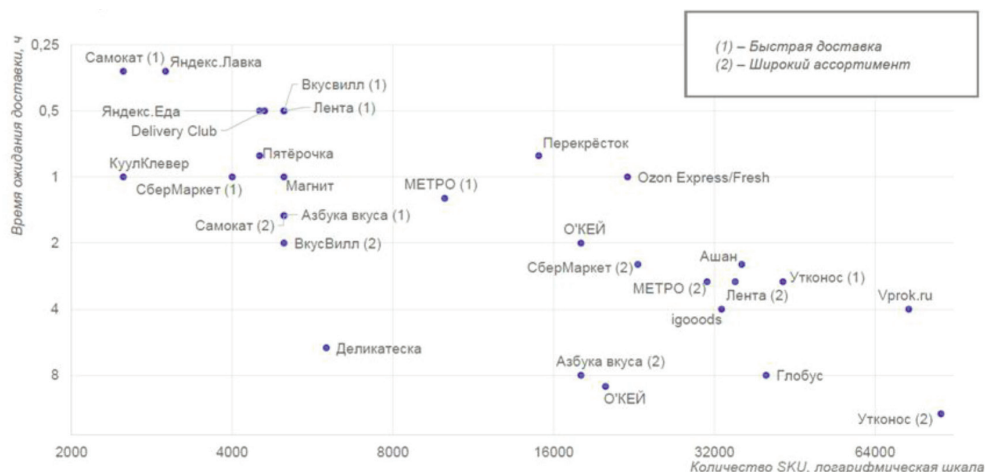
3. Маркетплейсы, доставляющие питание (WB, Ozon, Yandex.Market, AliExpress, «СберМегаМаркет»). Заказ доставляет собственная служба или селлер².

4. Даркстор («Самокат», «Яндекс.Лавка», Ozon Fresh) – склад, ориентированный на быструю онлайн-доставку продуктов. При заказе доступен ассортимент ближайшего к покупателю даркстора. Доставку осуществляет собственная курьерская служба.

5. Онлайн-гипермаркеты (Vprok.ru, «Утконос») – магазины, не имеющие точек офлайн-продаж. Доставляет заказы собственная служба или та, которая работает на аутсорсинге в конкретной локации.

Согласно данным годового отчета X5, средний чек Vprok.ru составляет 4 500 руб., сервис работает в 74 странах, имеет 5 дарксторов. Выручка за 2021 г. составила 18,7 млрд руб., число заказов – 4,7 млн.

Сравнение времени доставки и ассортиментных матриц показывает, что «Самокат» является лучшим по первому критерию, а «Утконос» – по второму (рис. 15). Судя по рисунку, в России разнообразное предложение в сфере онлайн-продаж питания.



Примечание: SKU (аббр. англ. stock keeping unit «единица складского учета») – устоявшийся международный термин, обозначающий идентификатор товарной позиции (артикул), единицу учета запасов, складской номер, используемый на предприятии для формирования статистики по реализованным товарам (услугам).

Рис. 15. Сравнение игроков рынка e-Grocery [7]

² Селлер – поставщик, который продает свои товары через маркетплейс.

Подводя итог, резюмируем: наиболее растущим в электронной торговле является сегмент питания. В сегменте e-Grocery в России самым перспективным направлением является экспресс-доставка.

Заключение. В статье исследован исторический аспект темы. Выявлено, что история современной интернет-торговли берет начало в середине 1990-х гг. с распространения Интернета, а торговля вне магазинов связана с американским ритейлером Sears (конец XIX в.).

Коммерческое использование Интернета стало доминирующей моделью его использования (до этого речь шла о научном использовании), а термин «электронная коммерция» вошел в обиход в 1995 г. с запуском сервиса Amazon.com.

Пример Китая позволяет заключить о предпосылках бурного развития маркетплейсов именно в данной стране (деревни Таобао).

Проанализирован мировой рынок онлайн-ритейла. Выявлено, что он растет более чем на 20% ежегодно. Наиболее растущим рынком является Латинская Америка, а Китай продолжает лидировать, на его долю приходится более 50% онлайн-продаж.

Наибольший процент населения, совершающий онлайн-шопинг, – в Великобритании. В России этот показатель составляет 50%, однако в стране самый быстрорастущий рынок. Наиболее популярной категорией онлайн-покупок является одежда.

Анализ e-commerce в России показал, что идут консолидация рынка и ежегодный рост количества онлайн-заказов с одновременным снижением среднего чека. Россияне предпочитают покупать в Интернете одежду, выбирая способ доставки – самовывоз из пункта выдачи заказов.

Наиболее динамичным в РФ является сегмент онлайн-торговли продовольственными товарами. Его доля составляет 2,1% рынка, что в –5 раз меньше лидирующих Великобритании и США, что говорит о наличии большого потенциала.

Темп роста рынка e-Grocery составляет более 100%, на топ-5 игроков приходится 75% заказов. На этом рынке представлены пять типов магазинов: традиционный ритейл, развивающий доставку; сервисы доставки; маркетплейсы, доставляющие питание; дарксторы и онлайн-гипермаркеты.

На долю онлайн-продаж у традиционных ритейлеров, которые развивают e-commerce,

приходится 1–4% продаж, исключение составляет «ВкусВилл» с долей 36% и METRO с долей 31%. На рынке сервисов доставки еды проходят слияния, появляются и исчезают игроки. Он находится в начальной стадии развития, а потому представляет наибольшие перспективы с точки зрения динамики роста. Наоборот, не развивается доставка питания маркетплейсами, и падает доля онлайн-гипермаркетов. Таким образом, в сегменте e-Grocery самым перспективным направлением является экспресс-доставка.

Список источников

1. «ВкусВилл» стал лидером по росту online-продаж среди топ-10 ритейлеров по итогам первого полугодия 2022 г. URL: <https://www.retail.ru/news/infoline-vkusvill-stal-liderom-po-rostu-online-prodazh-sredi-top-10-riteylerov-p-20-sentyabrya-2022-220588/>.
2. Годовой отчет «Лента» за 2022 год.
3. Годовой отчет «О'КЕЙ» за 2022 год.
4. Годовой отчет X5 за 2021 год. URL: <https://www.x5.ru/ru/investors/annual-reports/>.
5. Годовой отчет X5 за 2022 год.
6. Интернет-торговля в России 2021. URL: <https://datainsight.ru/filter/pokupatelskoe-povedenie>.
7. Сравнение сервисов быстрой доставки продуктов. Июнь 2022. URL: <https://datainsight.ru/filter/pokupatelskoe-povedenie>.
8. Топ-100 интернет-магазинов: рейтинг 2021. URL: <https://datainsight.ru/filter/rynki-i-rynochnye-nishi>.
9. Aoyama Y. (2001) Structural foundations for e-commerce adoption: A comparative organization of retail trade between Japan and the United States. *Urban Geography*, no. 22(2), pp. 130–153.
10. Basarir-Ozel B., Mardikyan S. (2017) Factors affecting E-commerce adoption: A case of Turkey. *The International Journal of Management Science and Information Technology*, no. 23, pp. 1–11.
11. (2021) China Taobao Village Report 2020. <http://www.aliresearch.com/en/Reports/Reports/details?articleCode=167153834769125376>.
12. Davis F. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information. *MIS quarterly*, pp. 319–340.

13. eMarketer-2021. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>.
14. Henry D., Patricia B. et al. (1999) The emerging digital economy II. Washington, US Department of Commerce.
15. Keenan M. (2022) Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2022. <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>.
16. Morganosky M., Fernie J. (1999) Mail order direct marketing in the United States and the United Kingdom: Responses to changing market conditions. *Journal of Business Research*, no. 45(3), pp. 275–279.
17. Sears. History & Facts. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Sears-Roebuck-and-Company>.
18. Thompson M. (1999) How We've Grown. *The Industry Standard*, April, 26.
19. Tian Y., Stewart C. (2006) History of e-commerce. In: *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce*, pp. 559–564.
20. (2022) Worldwide E-commerce Revenue from 2017 to 2025, by Segment. <https://www.ecwid.com/insights/ecommerce-revenue-by-segment>.
21. Zeng Y., Guo H. et al. (2019) The formation of agricultural e-commerce clusters: A case from China. *Growth and Change*, no. 50(4), pp. 1356–1374.
8. Top 100 online stores: rating 2021. URL: <https://datainsight.ru/filter/rynki-i-rynochnye-nishi> (accessed 28.02.2023).
9. Aoyama Y. (2001) Structural foundations for e-commerce adoption: A comparative organization of retail trade between Japan and the United States. *Urban Geography*, no. 22(2), pp. 130–153.
10. Basarir-Ozel B., Mardikyan S. (2017) Factors affecting E-commerce adoption: A case of Turkey. *The International Journal of Management Science and Information Technology*, no. 23, pp. 1–11.
11. (2021) China Taobao Village Report 2020. <http://www.aliresearch.com/en/Reports/Reports-details?articleCode=167153834769125376>.
12. Davis F. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information. *MIS quarterly*, pp. 319–340.
13. eMarketer-2021. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>.
14. Henry D., Patricia B. et al. (1999) The emerging digital economy II. Washington, US Department of Commerce.
15. Keenan M. (2022) Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2022. <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>.
16. Morganosky M., Fernie J. (1999) Mail order direct marketing in the United States and the United Kingdom: Responses to changing market conditions. *Journal of Business Research*, no. 45(3), pp. 275–279.
17. Sears. History & Facts. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Sears-Roebuck-and-Company>.
18. Thompson M. (1999) How We've Grown. *The Industry Standard*, April, 26.
19. Tian Y., Stewart C. (2006) History of e-commerce. In: *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce*, pp. 559–564.
20. (2022) Worldwide E-commerce Revenue from 2017 to 2025, by Segment. <https://www.ecwid.com/insights/ecommerce-revenue-by-segment>.
21. Zeng Y., Guo H. et al. (2019) The formation of agricultural e-commerce clusters: A case from China. *Growth and Change*, no. 50(4), pp. 1356–1374.

References

1. Vkusville became the leader in online sales growth among the TOP 10 retailers in the first half of 2022. URL: <https://www.retail.ru/news/infoline-vkusvill-stal-liderom-po-rostu-online-prodazh-sredi-top-10-riteylerov-p-20-sentyabrya-2022-220588/> (accessed 20.02.2023).
2. Lenta Annual Report for 2022.
3. Annual report “OK” for 2022.
4. X5 Annual Report for 2021. <https://www.x5.ru/ru/investors/annual-reports/>.
5. X5 Annual report for 2022.
6. Online trading in Russia 2021. URL: <https://datainsight.ru/filter/pokupatelskoe-povedenie> (accessed 28.02.2023).
7. Comparison of fast food delivery services. June 2022. URL: <https://datainsight.ru/filter/pokupatelskoe-povedenie> (accessed 25.02.2023).

Информация об авторе

Д. К. ПОПЕНКОВА – кандидат экономических наук, доцент базовой кафедры торговой политики.

Information about the author

D. K. POPENKOVA – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Basic Department of Trade Policy.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 24.02.2023; одобрена после рецензирования 01.03.2023; принята к публикации 06.03.2023

The article was submitted 24.02.2023; approved after reviewing 01.03.2023; accepted for publication 06.03.2023

Научная статья

УДК 336.025

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.018

НАПРАВЛЕНИЯ И МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

*Татьяна Игоревна Слепкова¹, Муса Шамсудинович Баснукаев²,
Артур Наубович Зангионов³*

¹ *Московский государственный строительный университет,
Москва, Россия, slepkovaTI@mgsu.ru*

² *Чеченский государственный университет имени А. А. Кадырова;
Комплексный научно-исследовательский институт имени
Х. И. Ибрагимова РАН, г. Грозный, Россия, basnukaev@hotmail.com*

³ *Северо-Осетинский государственный университет имени
К. Л. Хетагурова», Владикавказ, Россия, zangionti@mail.ru*

Аннотация. Налоговая политика государства представляет собой целенаправленную деятельность органов государственного управления по установлению налогов и сборов. Выступая частью финансовой политики государства наравне с бюджетной, налоговая политика направлена на регулирование финансово-экономических процессов и реализуется на основе экономических, организационно-правовых и контрольных мероприятий. Содержание и направления налоговой политики определяются в соответствии с экономическими, политическими и социальными целями развития любого государства на конкретном историческом этапе. В силу этого первоочередной задачей выступает построение концепции системы налогообложения в стране на основе сочетания финансовых интересов государства и экономических субъектов. Концептуальный подход в разработке налоговой политики позволяет обеспечить ее последовательность и преемственность принимаемых решений в сфере налогообложения, что создает определенную стабильность выстраиваемой налоговой системы и уровня налогового бремени.

Ключевые слова: налоговая политика, единый платеж, налоговый режим, механизм.

Для цитирования: Слепкова Т. И., Баснукаев М. Ш., Зангионов А. Н. Направления и механизм реализации налоговой политики Российской Федерации на современном этапе развития // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 133–142; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.018>

Original article

Accounting and taxation, analysis and audit

DIRECTIONS AND MECHANISM FOR IMPLEMENTING THE TAX POLICY OF THE RUSSIAN FEDERATION AT THE PRESENT STAGE OF DEVELOPMENT

Tatyana I. Slepko¹, Musa Sh. Basnukaev², Artur N. Zangionov³

¹ Moscow State University of Civil Engineering, Moscow, Russia, slepkovaTI@mgsu.ru

© Слепкова Т. И., Баснукаев М. Ш., Зангионов А. Н., 2023

² Chechen State University named after A. A. Kadyrov; Integrated Research Institute named after H. I. Ibragimov RAS, Grozny, Russia, basnukaev@hotmail.com

³ North-Ossetian state University named after K. L. Khetagurov, Vladikavkaz, Russia, zangionti@mail.ru

Abstract. *The tax policy of the state is a purposeful activity of government bodies to establish taxes and fees. Acting as part of the financial policy of the state, along with the budgetary one, the tax policy is aimed at regulating financial and economic processes and is implemented on the basis of economic, organizational, legal and control measures. The content and directions of tax policy are determined in accordance with the economic, political and social development goals of any state at a particular historical stage. Because of this, the primary task is to build the concept of the taxation system in the country based on a combination of the financial interests of the state and economic entities. The conceptual approach to the development of tax policy makes it possible to ensure its consistency and continuity of decisions made in the field of taxation, which creates a certain stability of the tax system being built and the level of the tax burden.*

Keywords: *tax policy, single payment, tax regime, mechanism.*

For citation: Slepko T. I., Basnukaev M. Sh., Zangionov A. N. Directions and mechanism for implementing the tax policy of the Russian Federation at the present stage of development. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 133–142 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.018>

В России начиная с 2009 г. налоговое давление стало постепенно расти, что обусловлено необходимостью большей концентрации финансовых ресурсов на уровне государства для преодоления последствий экономических кризисов 2008 г., 2014 г., 2020 г.

В настоящее время руководство страны декларирует задачи дальнейшего совершенствования системы налогообложения, делая акцент на поддержании умеренного налогового бремени при ограниченном количестве и объеме налоговых льгот.

Налоговую политику невозможно рассматривать в отрыве от бюджетной, поскольку основные задачи первой находятся в плоскости второй, а налоги, как и иные платежи фискального характера, – это основной источник формирования доходов бюджетной системы современных государств рыночного типа.

В этой связи далее часто будет упоминаться понятие «бюджетно-налоговая политика». Ее основными задачами выступают [9]:

- построение и функционирование стабильной и эффективной налоговой системы;
- установление и определение по времени, размеру и получателям налоговых льгот;
- развитие налогового федерализма как основы разграничения налогово-бюджетных полномочий между уровнями государственного управления.

Налоговая политика реализуется посредством построения налогового механизма, кото-

рый представляет собой совокупность средств и инструментов, способов и методов исчисления и уплаты налогов и сборов.

Формирование системы налогов и сборов в государстве осуществляется исходя из целей развития общества и соответствующей этим целям экономической политики.

Как бы ни менялись цели и задачи проводимой налоговой политики, она всегда направлена на построение эффективной и справедливой налоговой системы. Устанавливая определенную совокупность налогов и сборов, каждое государство должно исходить, как минимум, из двух принципиальных подходов – обеспечивать всеобщность и справедливость налогообложения, повышать его эффективность. Соблюдение данных принципов способствует сближению интересов государства и общества в сфере налоговых правоотношений.

Налоговую политику можно рассматривать как самостоятельное направление системы государственного управления, но ее правовая основа находится в плоскости общих планов и правового поля, а основные направления тесно связаны со стратегическими целями развития страны. Все эти направления объединяет Федеральный закон «О стратегическом планировании в Российской Федерации» от 28.06.2014 № 172-ФЗ.

Базовые положения, регламентирующие разграничение предметов ведения между уровнями власти, в том числе и в вопросах налогово-бюд-

жетной политики, закреплены Конституцией РФ, принятой на всенародном голосовании в 1993 г. [6].

Основным документом, устанавливающим цели и задачи налоговой политики, а также механизм ее реализации на очередной период, являются принимаемые Министерством финансов РФ Основные направления бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики на 2022 год и на плановый период до 2023 и 2024 годов [9].

В числе нормативно-правовых документов, напрямую или косвенно касающихся реализации налоговой политики в России, следует назвать основной документ, регламентирующий порядок исчисления и уплаты налогов и сборов, – Налоговый кодекс РФ [8].

Основные направления налогово-бюджетной политики на 2022–2024 гг. в обобщенном виде содержат предусматривают [12]:

- обеспечение стабильных налоговых условий для хозяйствующих субъектов;
 - улучшение качества администрирования с сопутствующим облегчением административной нагрузки на плательщиков и повышением собираемости налогов;
 - повышение эффективности стимулирующей функции налоговой системы;
 - развитие национальной системы прослеживаемости товаров, обеспечивающей контроль за оборотом на всех этапах от ввоза до реализации в рознице;
 - формирование правовых основ для внедрения таможенного мониторинга;
 - запуск нового налогового режима УСН-онлайн (упрощенной системы налогообложения в режиме реального времени) для микропредприятий с численностью сотрудников до пяти человек (аналогично режиму налога на профессиональный доход администрирование будет осуществляться в бездекларационном формате через удобный интерфейс);
 - введение института единого налогового платежа, предполагающего уплату налогов одним платежным поручением (без уточнения реквизитов и других параметров) с последующим зачетом в счет имеющихся у налогоплательщика обязательств;
 - повышение качества администрирования акцизов на табак;
 - борьбу с сокрытием имущества и активов.
- В июле 2022 г. стартовал новый специальный налоговый режим (СНР) – АСН (АУСН) – авто-

матизированная упрощенная система налогообложения, суть которого заключается в переносе функции исчисления налога с экономических субъектов на налоговые органы. Введению данного режима способствовало внедрение онлайн-касс, что обеспечило поступление всех данных о кассовых операциях налогоплательщикам в режиме онлайн.

Пока данный налоговый режим введен в качестве эксперимента и действует до 2027 г. только в четырех субъектах РФ – Москве, Московской и Калужской областях, Республике Татарстан. Применять этот режим могут только субъекты малого предпринимательства с численностью работников до пяти человек и средним годовым доходом в размере не более 60 млн руб. Соответственно, данный СНР допустимо применять не организациям, где списочная численность по закону составляет 15 чел., а годовая выручка – 120 млн руб., а предприятиям еще меньшего размера [8].

В законе обозначены виды деятельности, которые не попадают под действие данного режима. Это банки, страховщики, инвестиционные фонды, производители подакцизной продукции и др. Запрещено использование данного режима на предприятиях, имеющих филиалы, остаточную стоимость основных средств более 150 млн руб., а также являющихся долевыми собственниками других предприятий (в установленных законом границах и параметрах).

Еще одно нововведение в сфере налогообложения стартует в 2023 г. – это обязательное применение хозяйствующими субъектами единого налогового платежа (ЕНП). Ранее данный способ уплаты налогов предлагался по выбору на усмотрение налогоплательщика, но теперь он становится обязательным для всех.

Единый налоговый платеж для бизнеса – новшество от российских законодателей. Тремя годами ранее такого рода платеж был введен для физических лиц, апробирован на них и с 1 июля 2022 г. стал доступен для использования бизнес-субъектами.

Принцип работы единого платежа для юрлиц и индивидуальных предпринимателей (ИП) заключается в перечислении денежных средств в бюджет одним платежным поручением, погашая практически все виды налоговых обязательств, а также страховые взносы. Важно, что определенная законодательством последовательность погашения всех обязательств в первую

очередь касается недоимки и всех видов задолженности. В числе первоочередных платежей и страховые взносы, штрафы и пени по ранее не уплаченным налогам, выплаты по исполнительным документам.

Если суммы платежа не хватает для покрытия нескольких налогов с одной датой погашения, ЕНП будет зачтен по каждому, но пропорционально остатку долга. Такое же правило действует, если сумма платежа недостаточна для оплаты пеней по нескольким налогам, штрафам и процентам.

Законодатели считают оформление единого платежного поручения одним из крупнейших плюсов введения в 2022 г. единого налогового платежа для ИП и организаций. Единственное поручение – это минимум времени на оформление и минимум рисков допустить ошибки, например в коде бюджетной классификации по нескольким налогам.

Но не только добровольное внесение средств с помощью механизма ЕНП теперь засчитывается в счет погашения бюджетных обязательств. К единому платежу отнесены [8]:

- переплата по налогам, авансовым платежам, страховым взносам – с даты обнаружения, но не ранее 1 июля 2022 г.;

- излишне взысканные суммы налогов, сборов, авансовых платежей, страховых взносов, а также пеней, штрафов, процентов – с даты их выявления, но не ранее 1 июля 2022 г.;

- стандартные перечисления в период с 1 июля по 31 декабря 2022 г., если вместо ЕНП в платежке указаны:

- любой налог, кроме налогов физлиц, перечисленных в ст. 45.1 Налогового кодекса РФ;

- авансовый платеж по налогу;

- сбор, за исключением госпошлины, по которой суд не выдавал исполнительного документа;

- страховые взносы на обязательное пенсионное и медицинское страхование, на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством;

- пени, штрафы, проценты.

В 2022 г. за экономическими субъектами, перешедшими на уплату ЕНП, кодекс закрепил обязанность уведомлять налоговую службу о начисленных налоговых обязательствах.

Таким образом, Федеральным законом от 29.11.2021 № 379-ФЗ в Налоговый кодекс РФ введены очередные изменения, среди которых вклю-

чение в текст кодекса статьи «Единый налоговый платеж организации, индивидуального предпринимателя. Особый порядок уплаты (перечисления) налогов, сборов, страховых взносов, пеней, штрафов, процентов». Статья вступила в силу 1 января 2022 г., а воспользоваться механизмом уплаты единого платежа компании и предприниматели могли с 1 июля 2022 г. Но только те, кто успел в установленные сроки провести определенные подготовительные процедуры.

Напомним, что для физических лиц единый налоговый платеж действует с 2019 г. в части налогов на имущество, транспортного и земельного налогов. В 2020 г. к ним добавили и налог на доходы физических лиц. Граждане имеют право одной платежкой без всяких заявлений перечислить деньги в бюджет, а налоговики распределяют поступившую сумму по начислениям, недоимкам, штрафам и пеням.

Для юридических лиц и ИП единый налоговый платеж работает несколько иначе. Если физические лица могут воспользоваться механизмом ЕНП для погашения налоговых обязательств в беззаявительном порядке, то бизнес-субъекты должны для начала свериться с бюджетом, затем написать заявление о переходе на особый порядок уплаты налогов (срок подачи заявления уже прошел) и лишь затем начать вносить платеж в бюджет. К тому же надо оповещать налоговую о начислениях соответствующими уведомлениями.

Общий принцип работы ЕНП заключается во внесении денежных средств единым платежом и последующем его распределении налоговыми органами по задолженностям налогоплательщика и его предстоящим обязательствам.

Отметим, что введение ЕНП для всех категорий налогоплательщиков позволяет решить одну из наиболее актуальных задач в области налогового администрирования – снижение уровня задолженности по налогам и сборам. Сам порядок списания задолженности по налоговым обязательствам при уплате ЕНП предполагает, как было отмечено, первоочередное погашение задолженности, недоимок и уже после этого – погашение текущих фискальных обязательств.

Таким образом, с помощью налоговой политики Минфин России пытается выполнить следующие основные задачи: создать предсказуемые фискальные условия, сбалансировать федеральный и региональные бюджеты, сократить теневой сектор экономики. Частично планы решения этих

задач уже реализованы, и в Налоговый кодекс РФ внесены соответствующие изменения, а какие-то меры разрабатываются.

Обозначенные направления налоговой политики и трансформация в соответствии с этим налоговой системы находятся в тесной взаимосвязи и движутся в направлении повышения уровня собираемости налогов и сборов, создания хозяйствующим субъектам более комфортных условий для исчисления и уплаты налогов на основе прозрачности и предсказуемости фискальных условий.

Основные направления бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов разработаны в соответствии со ст. 165 Бюджетного кодекса РФ с учетом итогов реализации бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики на период 2021–2023 гг. При подготовке основ-

ных направлений бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики были учтены положения указов Президента РФ от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», послания Президента РФ Федеральному Собранию от 21.04.2021, Единого плана по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 года и на плановый период до 2030 года, перечня инициатив в сфере социально-экономического развития.

Основные механизмы бюджетной политики в кризисный для страны период в целях минимизации негативных последствий представлены на рис. 1.

ВСТРОЕННЫЕ МЕХАНИЗМЫ МИТИГАЦИИ	
<p>РЕЗЕРВНЫЙ ФОНД ПРАВИТЕЛЬСТВА:</p> <ul style="list-style-type: none"> – предусмотрена возможность превышения объема утвержденных расходов на 0,5% ВВП в пределах Резервного фонда (в том числе в целях финансирования антикризисных программ для сфер с глубоким провалом в доходах); – проявление дополнительной гибкости на случай продолжительности (против ожидаемого) шока – расширение границ неутвержденных лимитов на 2,5–5% на второй и третий годы посткризисного периода 	<p> ГИБКОСТЬ ДОЛГОВОЙ ПОЛИТИКИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – замещение временно выпадающих нефтегазовых и ненефтегазовых доходов дополнительными заимствованиями посредством установления нейтральных ставок на внебюджетное кредитование, синхронизация денежно-кредитной политики со снижением ставок; – введение контрциклических финансовых потребностей в заимствованиях при ослаблении (укреплении) национальной валюты для предотвращения оттока капитала из страны

Рис. 1. Антикризисные меры в области налогово-бюджетной политики для обеспечения экономической устойчивости в 2020–2022 гг.

Совокупность мероприятий в период экономического спада на фоне пандемии 2020 г. Правительству РФ удалось обеспечить стране лидирующее место в числе стран «Большой двадцатки». Так, уровень расходов РФ в 2020 г. из федерального бюджета по отношению к 2019 г. увеличился на 25,3%, в Китае данный показатель составил 2,8% (самое низкое значение в названной группе стран), в Канаде – 55% (самое высокое значение). Практически на одном уровне с Россией по данному показателю оказались Ве-

ликобритания (23,6%), Германия (28,7%), с отрывом – Бразилия (35,1%), Австралия (38,5%) и США (49,7%).

По мере повышения устойчивости к эпидемиологическим шокам России удалось довольно быстро добиться обеспечения экономической активности, что позволило постепенно отойти от антиковидной повестки и заняться задачами достижения среднесрочных национальных целей развития.

Постепенное восстановление деловой активности во второй половине 2020 г. и в 2021 г. по-

зволило сформировать дальнейшую траекторию нормализации налогово-бюджетной политики, основной задачей которой провозглашено сокращение структурного дефицита до 1,3–1,5% ВВП уже в 2021 г.

Столь оптимистичным целям после глубокого кризиса 2020 г. способствовал ряд мер в налогово-бюджетной сфере – обеспечение роста нефтегазовых доходов в 2020–2021 гг. было обусловлено временным ростом оборотных налогов с повышенного внутреннего спроса, а также с конъюнктурных налогов – поступление дополнительных доходов с пошлин на зерно и металлопродукцию на фоне роста мировых цен.

Достижение национальных целей развития РФ в 2021–2023 гг. поддержано соответствующими структурными изменениями в налогово-бюджетной политике, как в части изменения налоговой системы, так и в части оптимизации бюджетных расходов:

- структурный налоговый маневр состоит в снижении налоговой нагрузки на субъекты малого и среднего предпринимательства (сокращение страховых взносов), IT-компании, а также компании – разработчики электронной компонентной базы (снижение страховых взносов, налога на прибыль), повышение эффективности налоговых льгот в добывающих отраслях промышленности, перераспределение природной ренты при добыче твердых полезных ископаемых, усиление деофшоризации, введение налогообложения пассивных доходов высокообеспеченных граждан.

- стратегическая концентрация бюджетных средств на финансирование национальных целей развития (в рамках национальных проектов и государственных программ);

- поддержание и расширение инвестиционной активности за счет ряда нововведений в системе налогообложения (расширение применения патентной системы налогообложения (ПСН) для других видов деятельности, продление до 2024 г. по усмотрению регионов применения налоговых каникул, предоставление права на налоговый вычет в размере уплаченных страховых взносов для ИП на ПСН, расширение применения УСН за счет увеличения пороговых значений с 150 до 200 млн руб. и занятости со 100 работников до 130);

- стимулирование нефтегазодобычи и инвестиций в эту отрасль за счет введения вычетов по налогу на добычу полезных ископаемых

для отдельных участков недр, введение вычетов по акцизам на сырье для новых производств нефтегазохимической промышленности (на 2022–2027 гг. по заключенным с Правительством РФ соглашениям);

- повышение инвестиционной привлекательности и развития бизнеса на отдельных территориях – нулевая ставка федеральной части налога на прибыль для резидентов Арктической зоны РФ, а также предоставление права регионам устанавливать пониженную ставку налога на прибыль по региональной составляющей, для участников свободной экономической зоны Республики Крым и г. Севастополь установление пониженного тарифа страховых взносов;

- для упрощения администрирования и повышения собираемости налогов в части налога на доходы физических лиц предоставлено право налогоплательщиков с высокими доходами уплачивать 5 млн руб. независимо от ставки налога и суммы дохода;

- повышение эффективности обмена финансовыми данными между организациями финансового рынка и налоговыми органами на основе международного автоматического обмена информацией с использованием Единого стандарта отчетности;

- расширение применения специального налогового режима – налога на профессиональный доход на территории всей страны (ранее действовал в отдельных регионах экспериментально). Введенный в 2019 г., данный СНР уже к концу 2021 г. характеризовался более 3 млн зарегистрированных лиц – налогоплательщиков, суммарный доход которых превысил 600 млрд руб.;

- развитие системы налогового мониторинга, позволившее более быстро, просто (в заявительном порядке) и беспрепятственно получать возмещение налога на добавленную стоимость и акцизов;

- расширение взаимодействия налоговых органов и кредитных организаций по проведению налогового контроля (надзора);

- сокращение издержек и создание комфортных условий для добровольной и своевременной уплаты налогов и сборов (отмена деклараций по отдельным налогам – транспортному, земельному, УСН, введение беззаявительного порядка применения налоговых льгот по имущественным налогам, развитие электронного документооборота в налоговой сфере).

В 2019–2021 гг. активно продолжали оптимизацию налоговых расходов бюджетной системы РФ и ее оценку на всех уровнях управления. К налоговым расходам относятся все выпадающие налоговые доходы бюджетов бюджетной системы в связи с применением налоговых льгот. Данное направление стало развиваться с 2015 г., когда возникла острая потребность в оценке эффективности предоставляемых налоговых льгот исходя из оценки их целесообразности и востребованности.

На основе этой оценки проводится коррекция льгот по всему перечню налогов, в случае определения их эффективности льготы сохраняют свое действие, в обратном случае – сокращаются либо упраздняются. Эффективность налоговых расходов определяется стимулирующим эффектом, когда предоставляемые налоговые льготы позволяют хозяйствующим субъектам расширять и развивать деятельность, инвестировать в иные проекты за счет высвобождаемой части налогов. В итоге суммарный объем налогов, поступающих от этих плательщиков, повышается за счет расширения налогооблагаемой базы.

Так, на основе данной оценки в 2021 г. приняты решения о повышении эффективности льгот в области нефтедобычи, результатом чего стала отмена существенного спектра применяемых ранее льгот, а по некоторым из них были изменены параметры применения.

Внешние условия формирования налоговой политики на период 2022–2024 гг. характеризуются продолжающейся неустойчивостью мировых рынков, снижением ВВП и общим замедлением темпов экономического роста. Ограничительные меры руководства России, тем не менее, позволили составить прогноз по росту ВВП уже в 2021 г. на 6,6%, что стало отправной точкой формирования основных направлений налогово-бюджетной политики.

Ожидания активизации экономической активности по всему миру подтвердились ростом объемов мировой торговли, достигшей в I квартале 2021 г. 10% прироста.

Рассмотрим основные параметры базового прогноза социально-экономического развития РФ на 2021–2024 гг. (табл. 1).

Таблица 1

**Основные параметры базового прогноза социально-экономического развития РФ
на период 2021–2024 гг.**

Показатель	2021	2022	2023	2024
Цена на нефть марки Urals, долл. США за 1 барр.	66,0	62,2	58,4	55,7
Курс доллара США к рублю, руб.	73,6	72,1	72,7	73,6
ВВП, трлн руб.	124,4	133,3	141,9	151,5
Темп роста ВВП, % г/г	4,2	3,0	3,0	3,0
Инвестиции в основной капитал, % г/г	4,5	4,8	5,1	5,3
Реальные располагаемые доходы, % г/г	3,0	2,4	2,5	2,5
Уровень инфляции на конец года	5,8	4,0	4,0	4,0
Экспорт товаров, млрд долл.	454,7	486,0	491,4	499,7
Импорт товаров, млрд долл.	290,0	300,9	313,4	325,8

Источник: составлено авторами по данным Министерства финансов РФ.

Как видно из представленных данных, прогноз основных макроэкономических параметров был составлен на реалистичной основе, несмотря на закладываемые и ожидаемые положительные сдвиги по основным показателям – снижение за период инфляции, рост ВВП, прирост инвестиций в основной капитал; довольно инертно представлен рост реальных располагаемых доходов.

Положительное сальдо торгового платежного баланса (превышение объемов экспорта над

импортом) является важным заданием в преодолении кризиса за счет активизации внутренних экономических процессов, позволяющих обеспечить приток денежных средств в страну.

Тем не менее сохраняются риски высокой зависимости российской экономики от нефтегазовых доходов, что сдерживает процесс диверсификации отечественной экономики, снижает доверие экономических субъектов к национальной валюте.

В рамках основных мер налоговой политики РФ на период выхода из кризиса 2020 г. по-прежнему сохранялись значительные фискальные и денежно-кредитные стимулы на 2022 г. Рост бюджетных расходов в период пандемии привел к увеличению дефицита бюджета практически во всех странах.

В России бюджетные расходы также вышли за рамки планируемых параметров, а снижение поступлений от нефтегазовой отрасли – драйвера налоговых доходов государства – обусловили необходимость поиска новых источников бюджетных доходов. Однако на том этапе ужесточения налоговой политики посредством увеличения налоговых ставок и снижения налоговых льгот не было в качестве основного инструмента преодоления дефицита бюджета. Благодаря имеющемуся финансовому резерву удалось избежать чрезмерного и несвоевременного роста фискальной нагрузки.

Активизация деловой активности в начале 2021 г. привела к резкому росту инфляции. Отметим, что в России проводимые антиинфляционные меры позволили с незначительным отклонением, но в среднесрочной перспективе удержать таргет в размере 4%.

Подводя итог анализу внешних и внутренних условий формирования налогово-бюджетной политики, сложившихся в 2019–2021 гг., отметим, что к концу 2021 г. среднесрочные глобальные перспективы сохранялись неустойчивыми и неопределенными. С одной стороны, предпринятые фискальные и монетарные меры поддержания устойчивости экономики привели к активизации экономической активности, с другой – послужили причиной ускорения роста инфляции.

Тем не менее политика стимулирующей фискальной и денежно-кредитной стабильности, даже при рисках роста инфляции, сохраняет свою актуальность, поскольку остается основным условием наращивания темпов экономического роста, препятствуя оттоку капитала из низкорентабельных отраслей экономики.

Список источников

1. Токаева С. К., Сукиасян А. А. и др. Налоговая политика Российской Федерации: проблемы реализации и направления развития. Стерлитамак. АМИ, 2022. С. 113.
2. Яблочников С. Л. Качественная подготовка экономистов и финансистов как фактор обеспечения устойчивости экономики // Внешнеэкономическая деятельность страны в условиях вступления мировой экономики в режим турбулентности. Астана, 2015. С. 556–560.
3. Яблочников С. Л. Модифицированный алгоритм резидентной функции в методе группового учета аргументов (МГУА) // Приборостроение-93 и новые информационные технологии. Винница, Николаев, 1993. С. 39.
4. Яблочников С. Л., Яблочникова И. О. Синтез моделей учета и оптимизации запасов в учреждениях уголовно-исполнительной системы // Человек: преступление и наказание. 2016. № 3. С. 139–143.
5. Яблочников С., Доуцек П. Использование принципа моделирования при создании различных уровней управляемых проектов // Наука и предпринимательство. Винница, 1994. С. 24–25.
6. Doucek P., Bebr R., Yablochnikov S. L. (2004) Manažerské informační systémy podpora práce moderního manažera. Vinnitsa.
7. Dzobelova V., Olisaeva A. et al. (2020) The role of the fourth industrial revolution in the modern world. In: *Schriftenreihe Informatik*, pp. 75–82.
8. Dzobelova V., Yablochnikov S., Semenova L. (2019) Practical application analysis of information and communication technologies in the socio-economic sphere. <https://doi.org/10.1145/3373722.3373779>.
9. Kuptsov M. I., Yablochnikova I. O. et al. (2020) Modeling Internet Business Optimization Processes. DOI: 10.1109/EMCTECH49634.2020.9261507.
10. lisaeva A., Dzobelova V. et al. (2019) Formation and development of the digital economy in modern conditions – development within the framework of industry 4.0. In: *Innovation and Transformation in a Digital World*. Linz, Trauner Druck GmbH & Co KG, pp. 83–88.
11. Yablochnikov S. L., Yablochnikova I. O. et al. (2019) To the Question of Synchronization of the Processes of Functioning of the Components of the Socio-Economic Sphere. DOI: 10.1109/SYNCHROINFO.2019.8813976.
12. Yablochnikov S., Kuptsov M. et al. (2019) Modelling of Informational Counteraction Between Objects in Economy. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, vol. 8, no. 6. pp. 3797–3802.

References

1. Tokaeva S. K., Sukiasyan A. A. et al. (2022) Tax policy of the Russian Federation: problems of implementation and directions of development. Sterlitamak, AMI, p. 113.
2. Yablochnikov S. L. (2015) Qualitative training of economists and financiers as a factor in ensuring the sustainability of the economy. In: *Foreign economic activity of the country in the conditions of the entry of the world economy into the turbulence regime*. Astana, pp. 556–560.
3. Yablochnikov S. L. (1993) Modified Resident Function Algorithm in the Group Argument Accounting Method (MGUA). In: *Instrumentation-93 and new information technologies*. Vinnytsa, Nikolaev, p. 39.
4. Yablochnikov S. L., Yablochnikova I. O. (2016) Synthesis of models of accounting and optimization of stocks in institutions of the penitentiary system. *Man: crime and punishment*, no. 3, pp. 139–143.
5. Yablochnikov S.L., Doucek P. (1994) Using the principle of modeling when creating different levels of managed projects. In: *Science and entrepreneurship*. Vinnytsa, pp. 24–25.
6. Doucek P., Bebr R., Yablochnikov S. L. (2004) Manažerské informační systémy podpora práce moderního manažera. Vinnitsa.
7. Dzobelova V., Olisaeva A. et al. (2020) The role of the fourth industrial revolution in the modern world. In: *Schriftenreihe Informatik*, pp. 75–82.
8. Dzobelova V., Yablochnikov S., Semenova L. (2019) Practical application analysis of information and communication technologies in the socio-economic sphere. <https://doi.org/10.1145/3373722.3373779>.
9. Kuptsov M. I., Yablochnikova I. O. et al. (2020) Modeling Internet Business Optimization Processes. DOI: 10.1109/EMCTECH49634.2020.9261507.
10. Olisaeva A., Dzobelova V. et al. (2019) Formation and development of the digital economy in modern conditions – development within the framework of industry 4.0. In: *Innovation and Transformation in a Digital World*. Linz, Trauner Druck GmbH & Co KG, pp. 83–88.
11. Yablochnikov S. L., Yablochnikova I. O. et al. (2019) To the Question of Synchronization of the Processes of Functioning of the Components of the Socio-Economic Sphere. DOI: 10.1109/SYNCHROINFO.2019.8813976.
12. Yablochnikov S., Kuptsov M. et al. (2019) Modelling of Informational Counteraction Between Objects in Economy. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, vol. 8, no. 6. pp. 3797–3802.

Информация об авторах

Т. И. СЛЕПКОВА – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Организация строительства и управление недвижимостью»;

М. Ш. БАСЧУКАЕВ – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры налогов и налогообложения; ведущий научный сотрудник лаборатории экономических исследований;

А. Н. ЗАНГИОНОВ – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов, бухгалтерского учета и налогообложения.

Information about the authors

T. I. SLEPKOVA – Ph.D., Associate Professor of the Department “Organization of Construction and Real Estate Management”

M. Sh. BASCHUKAEV – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor, Department of Taxes and Taxation, Leading Researcher, Laboratory of Economic Research;

A. N. ZANGIONOV – PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Finance, Accounting and Taxation.

Вклад авторов:

Т. И. Слепкина – научное руководство; концепция исследования.

М. Ш. Басчукаев – развитие методологии; участие в разработке учебных программ и их реализации; написание исходного текста; итоговые выводы.

А. Н. Зангионов – участие в разработке учебных программ и их реализации; доработка текста; итоговые выводы.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors:

T. I. Slepikova – scientific guidance; research concept.

M. S. Basnukaev – development of methodology; participation in the development of curricula and their implementation; writing the source text; final conclusions.

A. N. Zangionov – participation in the development of curricula and their implementation; revision of the text; final conclusions.

Authors' contribution: All authors have made an equivalent contribution to the preparation of the publication.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 25.02.2023; одобрена после рецензирования 02.03.2023; принята к публикации 07.03.2023

The article was submitted 25.02.2023; approved after reviewing 02.03.2023; accepted for publication 07.03.2023

Научная статья

УДК 659.1

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.019

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОМПАНИИ

*Петимат Таусовна Гехаева¹, Ирина Станиславовна Возиянова²,
Георгий Геннадиевич Табуев³*

¹ *Чеченский государственный университет имени А. А. Кадырова,
г. Грозный, Россия, petimat11266@mail.ru*

² *Северо-Осетинский государственный университет имени
К. Л. Хетагурова, Владикавказ, Россия, terrairina@yandex.ru*

³ *Северо-Осетинский государственный университет имени
К. Л. Хетагурова, Владикавказ, Россия, tabueff@mail.ru*

Аннотация. В условиях рыночной экономики основным условием эффективного ведения предпринимательской деятельности является выбор рациональных и продуктивных способов продвижения товаров, работ, услуг. Выступая значимым инструментом маркетинга, реклама обеспечивает одну из важнейших функций – информирование через коммуникации. Грамотная организация и проведение рекламной деятельности способствуют наращиванию объемов реализации продукции. Это, в свою очередь, способствует ускорению оборачиваемости средств предприятия, повышая его финансовые возможности.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, компания, рынок, товар, коммуникация.

Для цитирования: Гехаева П. Т., Возиянова И. С., Табуев Г. Г. Организация рекламной деятельности в компании // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 143–150; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.019>

Original article

Service sector

ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITIES IN THE COMPANY

Petimat T. Gekhaeva¹, Irina S. Voziyanova², Georgiy G. Tabuev³

¹ *Kadyrov Chechen State University, Grozny, Russia, petimat11266@mail.ru*

² *North Ossetian State University named after K. L. Khetagurov,
Vladikavkaz, Russia, terrairina@yandex.ru*

³ *North-Ossetian state University named after K. L. Khetagurov,
Vladikavkaz, Russia, tabueff@mail.ru*

Abstract. *In a market economy, the main condition for the effective conduct of business is the choice of rational and productive ways to promote goods, works, services. Acting as a significant marketing tool, advertising provides one of the most important functions – informing through communications. Proper organization and conduct of promotional activities contributes to increasing the volume of sales of manufactured products. This, in turn, contributes to the acceleration of the turnover of the company's funds, increasing its financial capabilities.*

© Гехаева П. Т., Возиянова И. С., Табуев Г. Г., 2023

Keywords: *marketing, advertising, company, market, good, communication.*

For citation: Akhpolova V. B., Akhpolova D. Z. Economic security: threats and prospects. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 143–150 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.019>

Одной из форм маркетинговых коммуникаций, способствующих развитию и расширению бизнеса, выступает реклама. Наиболее популярное ее определение, часто встречающееся в словарях и справочниках, сводится к следующему: «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».

Отличительные признаки рекламной деятельности:

1. Платность создания и передачи информации (сообщения). Только возмездность передачи информации, от разработки до размещения на конкретных платформах, отличает рекламную деятельность от иного формата сообщений.

2. Идентификация финансирования источника рекламного сообщения.

3. Безличностность рекламного сообщения.

4. Убеждающий характер.

Все эти признаки указывают на рекламную деятельность и используются для ее идентификации.

Сущность рекламы, как процесса и явления, раскрывается в следующих универсальных функциях: экономической, социальной, маркетинговой, коммуникационной.

Как экономическое явление реклама – это деятельность, оказывающая влияние на поведение субъектов рынка и участников экономических отношений. Как экономический инструмент реклама оказывает стимулирующее воздействие на спрос и предложение, содействуя их регулированию и структурированию. Она способствует формированию спроса, что, в свою очередь, приводит к регулированию предложения. Рынок товаров и услуг может динамично развиваться только при массовом сбыте производимой продукции, чему активно способствует рекламная деятельность.

Реклама продвигает новые товары, технологии, обеспечивая потребителей необходимой информацией, что, в конечном итоге, помогает им сделать правильный выбор.

Как социальное явление реклама способствует формированию определенных вкусовых предпочтений, стандартов мышления и поведения различных социальных групп. Реклама транслирует обществу всевозможные материальные, социальные и культурные возможности, создавая тем самым условия для реализации этих возможностей в качественном изменении жизни. Стимулируя потребительское поведение людей, реклама побуждает их к улучшению своего благосостояния, чем оказывает активное влияние на формирование среднего класса, выступающего основой любого общества.

Реклама как инструмент социального воздействия способствует получению и расширению новых знаний, чем оказывает положительное влияние на рост человеческого потенциала.

Маркетинговая функция рекламы во многом сопряжена с экономической, поскольку проявляется в воздействии на рыночный механизм (спрос, предложение), содействуя расширению сбыта. В данном контексте реклама рассматривается как неценовой способ стимулирования спроса.

Маркетинг определяется как деятельность, направленная на гармонизацию взаимодействия продавцов и покупателей в процессе товарообмена. Маркетинговая деятельность предполагает использование сделок в качестве ключевого инструмента, в ходе которых достигается взаимопонимание между спросом и предложением посредством обмена ценностями на коммерческой основе. Ключевым элементом маркетинга выступает реклама, как основа продвижения товаров и услуг.

Практика маркетинга использует рекламу для продвижения товара. Основными функциями рекламы выступают идентификация продукта, его производителя и продавца, продвижение торговых марок, информирование покупателей, стимулирование и регулирование спроса, предложения и сбыта.

Коммуникационная функция рекламы заключается в информировании потребителей товаров и услуг. Безличный характер коммуникационных связей в процессе рекламной кампании отража-

ет ее специфическую форму, которая реализуется посредством устоявшихся практик создания и трансляции целевым аудиториям маркетинговой информации – рекламных сообщений. Тем самым не только проходит информирование потребителей об объектах рекламы, но и осуществляется связь рекламодателей, продавцов и покупателей.

Постановка конкретных задач в рекламной деятельности зависит от целей рекламодателя в каждой конкретной ситуации, основывается на стратегических маркетинговых задачах и принимаемых в развитии бизнеса решений.

В рекламной деятельности используются различные типологии рекламы (убеждение, сообщение, напоминание), каждый тип нацелен на решение определенных задач.

Существует видовое разделение рекламы – классификация ее по различным критериям в зависимости от цели и объекта рекламирования, средств и способов размещения, информационного воздействия, функционального назначения и пр.

Критерии классификации рекламной деятельности достаточно многообразны: по отраслевому и географическому признакам, характеру целевой аудитории, типам рекламоносителей, способам воздействия, иным параметрам.

По общей классификации, наиболее востребованной на практике, разделяют медийную и немедийную рекламу.

По критерию охвата реклама классифицируется по географическому, территориальному и региональному признакам.

По характеру целевой аудитории реклама разделяется на два основных вида:

- В2С-реклама (В2С образовано от английского словосочетания Business to Consumer – бизнес для потребителя) – потребительская реклама, действие которой направлено на индивидуальных, или так называемых «конечных», потребителей;

- В2В-реклама (В2В образовано от английского словосочетания Business to Business – бизнес для бизнеса) – деловая реклама, действие которой направлено на организации и сферу бизнеса.

Согласно универсальному подходу и стратегическим целям реклама представляется следующими двумя видами: коммерческая и некоммерческая. В свою очередь коммерческая реклама

охватывает товарную (товаров и услуг) и нетоварную (реклама организации, торговой марки, персоны, территории, деятельности, события, идеи и пр.),

Некоммерческая реклама включает в себя политическую, социальную, конфессиональную.

Таким образом, рекламная деятельность – сложный процесс, охватывающий множество элементов и использующий различные инструменты для достижения наибольшего эффекта доведения необходимой информации от рекламодателя до потребителя.

Успешность рекламной кампании в организации зависит от верного алгоритма действий, используемых методов для наиболее эффективного доведения рекламной информации до потребителей. К числу таких действий относятся:

- определение цели рекламы;
- определение целевой аудитории;
- подбор формы рекламы;
- определение места, времени и платформы размещения;
- расчет бюджета рекламной кампании;
- оценка эффективности рекламы (прирост прибыли от рекламной деятельности);
- анализ всех действий в совокупности.

В зависимости от целей рекламной кампании, которые могут быть направлены либо на расширение сбыта, либо на популяризацию нового товара, услуги, а также от целевого запроса рекламная кампания может содержать различные элементы информирования. Как правило, используют все перечисленное.

Особое место в рекламной деятельности отводится расчету бюджета рекламы. Известно, что это дорогостоящий ресурс, поэтому грамотный подход к оценке стоимости рекламы вкупе с конечным результатом (экономическим эффектом) позволит компании достигнуть поставленной цели при рациональном уровне издержек.

Существует несколько вариантов определения и составления рекламного бюджета:

- метод расчета исходя из цели и задачи. Проводят анализ и постановку конкретных и конечных целей, задач рекламной кампании, под которые рассчитывается объем расходов;

- метод исчисления от наличных средств основан на организации рекламной деятельности в условиях ограниченных финансовых ресурсов и предполагает определение и последующие затраты только тех средств, которые фирма может

себе позволить (распределение ресурсов по остаточному принципу). При видимой экономности данного метода конечный результат может не дать ожидаемого эффекта от рекламной деятельности;

- метод конкурентного паритета (метод самообороны) состоит из глобального анализа рекламной деятельности всего рынка с последующим определением затрат конкурентов и установлением размера рекламного бюджета исходя из полученных данных;

- метод исчисления в процентах относительно суммы продаж (процент от выручки прошлого года). Этот метод является наиболее популярным в настоящее время. Позволяет определять и учитывать связь между затратами на рекламу и выручкой от реализации. Недостаток метода в том, что он не учитывает различных изменений на рынке, его новых тенденций, так как основан на прошлом опыте. Нежелательна и ориентированность на прошлые значения при работе на новых сбытовых территориях;

- эмпирический метод основан на определении эффективного уровня материальных затрат путем проведения тестов на разных рынках, т. е. экспериментально. Анализируя затраты и планируемые результаты, компания определяет, какой уровень рекламных расходов будет наилучшим.

Выбор средства рекламы должен исходить из следующих требований: расчет стоимости рекламы на одного человека, определение доли целевой и нецелевой аудитории, частота использования рекламного инструмента, способность рекламы стимулировать и поддерживать интерес к рекламируемому объекту, наполненность информационного сообщения (по принципу необходимости и достаточности).

Каждое рекламное сообщение структурируется примерно одинаково и включает в себя заголовки, подзаголовки, основной текст, реквизиты рекламодателя, рекламный слоган.

Моделируя ситуации доведения рекламной информации до слушателя, можно представить реакции, испытываемые ими. Рекламное сообщение должно включать в себя важные элементы, такие как аргументация, правильное построение предложений, сохранение доступности в понимании основного посыла рекламы и т. п. Расстановка акцентов на преимуществах определенного товара должна располагаться в порядке необходимости удовлетворения нужд покупателя.

Исходя из полученных данных, необходимо разработать план содержания основного текста рекламы, всю ее смысловую нагрузку, заголовки, слоганы, изображения и другие виды используемых средств.

Особого внимания при разработке рекламы требует составление текста, поскольку именно от его качества зависит эффективность всей рекламной кампании. Практика показывает, что достаточно не более 6–8 слов, чтобы удержать внимание слушателя. Слишком длинные тексты, напротив, снижают интерес, размывают информацию, не способствуют фиксации внимания на значимой информации.

Основной акцент в текстовом сообщении должен делаться не на перечислении товаров, услуг и др., а на выгоде, которую получит потребитель. Важно также соблюдать оригинальность текста, его непохожесть на другие рекламные сообщения.

Особенности организации рекламной кампании методом DIRECT-MAIL (прямой почтовой рассылки) можно обозначить несколькими критериями, в числе которых составление конкретного списка адресатов, текста рекламы, определение периодичности и количества почтовых рассылок, установление доверительного контакта и адресатом, коммуникативность и др.

Данный метод был довольно популярен еще лет 10 назад, но ввиду его широкого использования резко снизил интерес у потребителей. Вместе с тем для отдельных видов деятельности данный метод все же является более предпочтительным с точки зрения охвата и издержек.

Существуют особенности в организации телевизионной рекламы. К ее производству следует подходить еще более взвешенно, поскольку телевизионный ресурс весьма дорог. Требования к формированию рекламного сообщения сохраняются, однако, есть нюансы, которые следует учитывать, поскольку появляются активные возможности визуализации товара, услуги, рекламодателя.

При организации телевизионной рекламы важно определить время и количество размещений (эфирную сетку).

В целом рекламная кампания может проводиться распределенным способом (более активно в пиковые периоды и избирательно по платформам) или массированным, когда задействовано максимальное количество рекламных источников.

Повышение отдачи от рекламной деятельности может быть достигнуто только при условии тесного партнерства и совместных усилий всех участников рекламной деятельности (рекламодателя, рекламопроизводителя, собственника рекламных платформ, партнеров по бизнесу).

Особое место в организации и проведении рекламной кампании отводится оценке ее результативности. Понятно, что при всех имеющихся способах такой оценки конечный результат может существенно отличаться ввиду ряда обстоятельств. Однако без тщательного анализа сопоставимости рекламных издержек и ожидаемого эффекта (роста прибыли) данная деятельность не будет продуктивной.

Имеется несколько методов оценки рекламной кампании, основанных на целеполагании: с целью расширить сбыт продукции или создать у потребителя представление о конкретном товаре, услуге, производителе и т. п.

Для проведения данной оценки собирается обширный объем информации из различных источников.

Методы оценки эффективности рекламной деятельности принято делить на количественные и качественные. К количественным относят расчет общепринятых экономических показателей (дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, экономический эффект рекламирования, эффективность затрат на рекламу, рентабельность).

Существует множество качественных методов. Наиболее распространенными из них являются наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью, панельный метод. Выделяют группы методов оценки эффективности рекламной деятельности в зависимости от ее этапов. В табл. 1 представлена информация о выборе метода оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании в зависимости от ее этапа.

Таблица 1

Методы оценки эффективности рекламной кампании

Этап	Метод	Описание метода
Подготовка	Прогностическая оценка коммуникативной эффективности	Предварительное тестирование рекламного сообщения. Оценка эффективности каналов распространения. Пилотное тестирование
Реализация	Мониторинг по параметрам коммуникативной эффективности	Оценка коммуникативных эффектов. Оценка каналов распространения
Завершение	Оценка влияния	Анализ соответствия результата поставленным целям

Источник: составлено авторами.

В представленной таблице приведены наиболее популярные методы оценки эффективности рекламной деятельности компании, хотя их существует достаточное множество. В зависимости от этапов подготовки рекламы можно определить с большей достоверностью эффективность коммуникативной рекламной кампании.

Для определения степени влияния рекламной кампании на ожидаемый результат чаще всего используются:

- метод расчета рентабельности, показывающий целесообразность расходов на рекламу относительно ее стоимости и ожидаемого экономического эффекта в виде дополнительной прибыли. Проводится путем расчета ожидаемой (полученной) прибыли и объема затрат на рекламу;
- метод расчета прироста объемов продаж (дополнительного товарооборота). Показатель рассчитывается в денежных единицах;

- метод целевых альтернатив – посредством расчета планируемых и фактических данных по ряду показателей (валовая выручка, чистая прибыль), соотношенных с затратами на рекламу.

Помимо методов, основанных на оценке экономического эффекта, популярны также методы коммуникативных оценок. Содержание данных методов заключается в исследовании целевой аудитории посредством наблюдений, на основании чего формируются выводы относительно коммуникативного воздействия рекламы.

Одним из наиболее дорогостоящих и сложных методов является метод фокус-группы, позволяющий на основании использования оценок группы экспертов составить качественную характеристику рекламной кампании. Специфичность данного метода заключается в том, что рекламная кампания детализируется по элементам (с применением «мозгового штурма»), каждому из ко-

торых дается оценка по степени воздействия на целевую аудиторию.

Помимо описанных методов существуют еще метод интервью, панельный метод и др.

Таким образом, выбор метода оценки эффективности рекламного воздействия зависит от особенностей конкретной организации: вида деятельности, сегмента рынка, финансовых и организационных возможностей и др.

В последнее время активно развиваются и широко востребованы как рекламодателями, так и рекламополучателями методы с использованием интернет-платформ. Интернет-реклама для конкретной возрастной аудитории стала постепенно вытеснять прежде популярные способы и формы информирования (радио, телевидение, печатные форматы).

Широкая популяризация интернет-рекламы во многом обусловлена динамичностью цифровизации общественной жизнедеятельности, стремительным распространением среди всех социальных групп населения и гораздо большим эффектом. Формы такой рекламы разнообразны – на сайтах, в социальных сетях, скрытая реклама, интернет-магазины и т. п. Положительными сторонами интернет-рекламы являются ее низкая (относительно иных традиционных форм продвижения) стоимость, легкая настройка на целевую аудиторию, обновление в режиме реального времени и др.

При очевидных положительных сторонах интернет-рекламы (широкий охват, низкая стоимость, содержательность, быстрая обновляемость и пр.) она имеет и недостатки, основным из которых следует назвать ее неровную результативность. Действительно, оценочные критерии при размещении интернет-рекламы не всегда оказываются результативными, что усложняет работу по планированию, организации и реализации рекламной кампании.

Завершая теоретическую часть работы, отметим, что эффективность рекламной деятельности компании зависит от совокупности факторов, среди которых следует отметить следующие:

- формулировка конкретной цели рекламной кампании;
- определение целевой аудитории;
- выбор формы, средства, метода рекламы, направленной на достижение конкретных целей;
- планирование рекламной кампании, составление бюджета;

- мониторинг эффективности рекламной деятельности.

Создание, разработка и размещение рекламы в любой организации требуют анализа всех элементов рекламной деятельности для определения их эффективности в целях достижения желаемого результата.

Список источников

1. Токаева С. К., Сукиасян А. А. и др. Налоговая политика Российской Федерации: проблемы реализации и направления развития. Стерлитамак. АМИ, 2022. С. 113.
2. Яблочников С. Л. Модифицированный алгоритм резидентной функции в методе группового учета аргументов (МГУА) // Приборостроение-93 и новые информационные технологии. Винница, Николаев, 1993. С. 39.
3. Яблочников С. Л. Качественная подготовка экономистов и финансистов как фактор обеспечения устойчивости экономики // Внешнеэкономическая деятельность страны в условиях вступления мировой экономики в режим турбулентности. Астана, 2015. С. 556–560.
4. Яблочников С. Л., Яблочникова И. О. Синтез моделей учета и оптимизации запасов в учреждениях уголовно-исполнительной системы // Человек: преступление и наказание. 2016. № 3. С. 139–143.
5. Яблочников С., Доуцек П. Использование принципа моделирования при создании различных уровней управляемых проектов // Наука и предпринимательство. Винница, 1994. С. 24–25.
6. Doucek P., Bebr R., Yablochnikov S. L. (2004) Manažerské informační systémy podpora práce moderního manažera. Vinnitsa.
7. Dzobelova V., Olisaeva A. et al. (2020) The role of the fourth industrial revolution in the modern world. In: *Schriftenreihe Informatik*, pp. 75–82.
8. Dzobelova V., Yablochnikov S., Semenova L. (2019) Practical application analysis of information and communication technologies in the socio-economic sphere. <https://doi.org/10.1145/3373722.3373779>.
9. Kuptsov M. I., Yablochnikova I. O. et al. (2020) Modeling Internet Business Optimization Processes. DOI: 10.1109/EMCTECH49634.2020.9261507.

10. lisaeva A., Dzobelova V. et al. (2019) Formation and development of the digital economy in modern conditions – development within the framework of industry 4.0. In: *Innovation and Transformation in a Digital World*. Linz, Trauner Druck GmbH & Co KG, pp. 83–88.
11. Yablochnikov S. L., Yablochnikova I. O. et al. (2019) To the Question of Synchronization of the Processes of Functioning of the Components of the Socio-Economic Sphere. DOI: 10.1109/SYNCHROINFO.2019.8813976.
12. Yablochnikov S., Kuptsov M. et al. (2019) Modelling of Informational Counteraction Between Objects in Economy. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, vol. 8, no. 6. pp. 3797–3802.
5. Yablochnikov S.L., Doucek P. (1994) Using the principle of modeling when creating different levels of managed projects. In: *Science and entrepreneurship*. Vinnytsia, pp. 24–25.
6. Doucek P., Bebr R., Yablochnikov S. L. (2004) Manažerské informační systémy podpora práce moderního manažera. Vinnitsa.
7. Dzobelova V., Olisaeva A. et al. (2020) The role of the fourth industrial revolution in the modern world. In: *Schriftenreihe Informatik*, pp. 75–82.
8. Dzobelova V., Yablochnikov S., Semenova L. (2019) Practical application analysis of information and communication technologies in the socio-economic sphere. <https://doi.org/10.1145/3373722.3373779>.
9. Kuptsov M. I., Yablochnikova I. O. et al. (2020) Modeling Internet Business Optimization Processes. DOI: 10.1109/EMCTECH49634.2020.9261507.

References

1. Tokaeva S. K., Sukiasyan A. A. et. al. (2022) Tax policy of the Russian Federation: problems of implementation and directions of development. Sterlitamak, AMI, p. 113.
2. Yablochnikov S. L. (1993) Modified Resident Function Algorithm in the Group Argument Accounting Method (MGUA). In: *Instrumentation-93 and new information technologies*. Vinnytsia, Nikolaev, p. 39.
3. Yablochnikov S. L. (2015) Qualitative training of economists and financiers as a factor in ensuring the sustainability of the economy. In: *Foreign economic activity of the country in the conditions of the entry of the world economy into the turbulence regime*. Astana, pp. 556–560.
4. Yablochnikov S. L., Yablochnikova I. O. (2016) Synthesis of models of accounting and optimization of stocks in institutions of the penitentiary system. *Man: crime and punishment*, no. 3, pp. 139–143.
10. lisaeva A., Dzobelova V. et al. (2019) Formation and development of the digital economy in modern conditions – development within the framework of industry 4.0. In: *Innovation and Transformation in a Digital World*. Linz, Trauner Druck GmbH & Co KG, pp. 83–88.
11. Yablochnikov S. L., Yablochnikova I. O. et al. (2019) To the Question of Synchronization of the Processes of Functioning of the Components of the Socio-Economic Sphere. DOI: 10.1109/SYNCHROINFO.2019.8813976.
12. Yablochnikov S., Kuptsov M. et al. (2019) Modelling of Informational Counteraction Between Objects in Economy. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, vol. 8, no. 6. pp. 3797–3802.

Информация об авторах

ГЕХАЕВА П. Т. – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и предпринимательства; ВОЗИЯНОВА И. С. – кандидат исторических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма; ТАБУЕВ Г. Г. – студент, направление «Финансовые расследования в организациях».

Information about the authors

ГЕХАЕВА П. Т. – Ph.D., Associate Professor of the Department of Economic Theory and Entrepreneurship; VOZIYANOVA I. S. – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Tourism; TABUEV G. G. – Student, direction “Financial investigations in organizations”.

Вклад авторов:

Гехаева П. Т. – научное руководство; концепция исследования.

Сфера услуг

Возиянова И. С. – развитие методологии; участие в разработке учебных программ и их реализации; написание исходного текста; итоговые выводы.

Табуев Г. Г. – участие в разработке учебных программ и их реализации; доработка текста; итоговые выводы.

Contribution of the authors:

Gehaeva P. T. – scientific guidance; research concept.

Voziyanova I. S. – development of methodology; participation in the development of training programs and their implementation; writing the source text; final conclusions.

Tabuev G. G. – participation in the development of training programs and their implementation; revision of the text; final conclusions.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Authors' contribution: All authors have made an equivalent contribution to the preparation of the publication.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 26.02.2023; одобрена после рецензирования 03.03.2023; принята к публикации 08.03.2023

The article was submitted 26.02.2023; approved after reviewing 03.03.2023; accepted for publication 08.03.2023

Научная статья

УДК 659.1

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.020

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

*Ирина Хазбиевна Кучиева¹, Аминат Харвановна Алиева²,
Милана Эдуардовна Кадиева³*

*^{1,3} Северо-Осетинский государственный университет
имени К.Л. Хетагурова, Владикавказ, Россия*

*² Чеченский государственный университет
имени А.А. Кадырова, г. Грозный, Россия*

¹ ir.kuchieva@yandex.ru

³ mil.kadieva@yandex.ru

Аннотация. Реклама способствует продвижению новых товаров, технологий, обеспечивая потребителей необходимой информацией, что в итоге помогает им сделать правильный выбор. Как социальное явление реклама способствует формированию определенных вкусовых предпочтений, стандартов мышления и поведения различных социальных групп. Она транслирует обществу всевозможные материальные, социальные и культурные возможности, создавая тем самым условия для реализации этих возможностей и качественного изменения жизни. Стимулируя потребительское поведение людей, реклама побуждает их к улучшению благосостояния, чем оказывает активное влияние на формирование среднего класса, выступающего основой любого общества. Реклама, как инструмент социального воздействия способствует получению и расширению новых знаний, чем оказывает положительное влияние на укрепление человеческого потенциала.

Ключевые слова: реклама, Интернет, информация, маркетинг, товар, услуга.

Для цитирования: Кучиева И. Х., Алиева А. Х., Кадиева М. Э. Повышение эффективности рекламной деятельности в организациях // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 151–156; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.020>

Original article

Service sector

INCREASING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ACTIVITIES IN ORGANIZATIONS

Irina Kh. Kuchieva¹, Aminat Kh. Alieva², Milana E. Kadieva³

^{1,3} North-Ossetian State University named after K. L. Khetagurov, Vladikavkaz, Russia

² Chechen State University named after A. A. Kadyrov, Grozny, Russia

¹ ir.kuchieva@yandex.ru

³ mil.kadieva@yandex.ru

Abstract. Advertising promotes new products, technologies, providing consumers with the necessary information, which ultimately helps them make the right choice. As a social phenomenon, advertising contributes to the formation of certain taste preferences, standards of thinking and behavior of various social groups.

© Кучиева И. Х., Алиева А. Х., Кадиева М. Э., 2023

Advertising broadcasts to society all sorts of material, social and cultural opportunities, thereby creating conditions for the realization of these opportunities in a qualitative change in one's life. By stimulating the consumer behavior of people, advertising encourages them to improve their well-being, which has an active influence on the formation of the middle class, which is the basis in any society. Advertising, as a tool of social impact, contributes to the acquisition and expansion of new knowledge, which has a positive effect on strengthening human potential.

Keywords: advertising, internet, information, marketing, good, service.

For citation: Kuchieva I. Kh., Alieva A. Kh., Kadieva M. E. Increasing the effectiveness of advertising activities in organizations. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 151–156 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.020>

По мере развития экономических отношений реклама стала постепенно выделяться в самостоятельную, экономически и социально направленную деятельность, сопровождающуюся и поддерживаемую такими направлениями, как связи с общественностью (Public Relations), прямой маркетинг (Direct Marketing), продвижение товаров и услуг (Sales Promotion), реклама в местах продаж (Point of Sale), выставочная деятельность (Exhibition Activities), спонсорство (Sponsorship), брендинг (Branding) и др.

В конце XX в. совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потребителей, стала называться системой маркетинговых коммуникаций.

Различные формулировки понятия «реклама» обусловлены сформировавшимися двумя основными научно-практическими подходами: с одной стороны, реклама определяется как способ продвижения товаров и услуг, и в этом смысле представляет собой не что иное, как информацию, поданную различными способами; с другой – реклама представляется как вид самостоятельной деятельности и несет не только осведомительную нагрузку, но и экономическую – как отдельный вид бизнеса, деятельности.

Иными словами, в настоящее время реклама выступает не только и не столько способом продвижения товара, хотя и сохраняет это основной целью, но и видом профессиональной деятельности, связанным с другими процессами маркетинга, использованием широкого круга инструментов.

Вместе с тем правовая дефиниция рекламы трактует ее именно как информацию, распространяемую любым способом и направленную на привлечение общественного внимания к рекламируемому объекту.

Таким образом, законодательное определение рекламы при отождествлении ее только с информацией дает достаточно широкое толкование, которое подает рекламу как безграничную информацию в любом виде и информационном пространстве. Размытость правовой формулировки создает возможность произвольного толкования понятия «реклама». Наконец, согласно закону, реклама адресована неопределенному кругу лиц, что приводит к неясности действия таких ее форм, как адресные рекламные сообщения, направленные определенному получателю.

В рамках интегрального подхода определение рекламы формулируется следующим образом: «Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная продукция».

Анализ формулировки этого определения рекламы показывает следующее.

Сообщением в теории коммуникации называется информация, полученная адресатом. Следовательно, некоторые сведения только тогда становятся рекламным сообщением, когда подготовлены особым образом и доведены до аудитории. До этого момента сообщение можно назвать результатом профессиональной деятельности специалиста, но рекламой это сообщение станет только тогда, когда будет передано аудитории через каналы массовой коммуникации.

Передача рекламного сообщения – это деятельность. Следовательно, в рекламе сообщение и деятельность неразрывно связаны, они не могут фактически существовать друг без друга. Поэтому рекламу можно рассматривать как системное единство двух компонентов – рекламной информации и рекламной деятельности. Реклама, таким образом, идентифицируется как область социальной практики с присущими ей отношениями, процессами, результатами.

Из часто описываемых в научной литературе проблем актуальной в российской практике является правовое регулирование рекламной деятельности.

По мнению многих исследователей – правоведов, экономистов, специалистов из других областей знаний, правовые вопросы рекламной деятельности в РФ остаются концептуально недостаточно освещенными и практически не разработанными. В нормативно-правовых документах, регламентирующих рекламную деятельность, нет исчерпывающего и однозначного ее, что затрудняет не только прикладные исследования данной сферы, но и практическую реализацию рекламной кампании.

Как было замечено, основным правовым документом, описывающим и регуливающим рекламную деятельность в РФ, является Федеральный закон от 13.03.2006 № 38 «О рекламе», в котором смысловые значения рекламы и рекламной деятельности отождествляются. Это не согласуется с мнением ряда ученых, считающих, что данные понятия имеют особенности и не могут тождественными.

Предметом споров выступает то, что реклама, сама по себе, – это способ распространения информации о товаре, работе, услуги и пр. для привлечения внимания к ним. А рекламная деятельность – это процесс, предпринимательская деятельность, направленная не только на привлечение внимания к чему-либо, но и имеющая коммерческую цель. Причем данный вид деятельности не имеет самостоятельного характера, поскольку тесно связан и зависим от других видов предпринимательской деятельности.

Как процесс рекламная деятельность включает в себя совокупность взаимосвязанных действий по разработке, организации и реализации рекламного продукта и направлена на поддержание других видов предпринимательской деятельности.

Вся сложность законодательного регулирования рекламной деятельности заключается в том, что она не устанавливает четких правил и стандартов оформления текста рекламы, ее структурирования и расположения, а оставляет данные аспекты в области самостоятельного творчества.

Сложность заключается и в том, что реклама носит не публичный, скрытый характер, что, однако, регулируется законом. Размытость трактовки затрудняет использовать нормы права к от-

дельным элементам рекламной деятельности, в том числе и в отношении цензуры.

Отметим, что рекламная деятельность в России формировалась по западным лекалам, преимущественно американским. Она представлялась как некое зрелище, которое должно привести рекламополучателей к принятию соответствующего решения. При этом (и это сохраняется по сей день) рекламная информация может быть некорректной, может содержать заведомо ложные характеристики или не совсем полные данные о товаре. Иными словами, правовая неурегулированность содержательной и презентационной частей рекламы может приводить к искаженному ее восприятию, иллюзорному представлению о реальности.

Что касается непосредственно организации и ведения рекламной деятельности, то основные проблемы сводятся к тому, что реклама очень подвижна по способам реализации, платформам размещения, степени влияния на целевую аудиторию. Стремительное развитие технологий продвижения информации (преимущественно с использованием сети Интернет) не позволяет сохранять стабильность в процессе организации рекламной деятельности, побуждая рекламодателей и рекламораспространителей к постоянной работе над эффективностью рекламных действий. Для этого задействуется значительный трудовой, временной и финансовый ресурс, что не всегда дает положительный результат на выходе.

Особого внимания заслуживают вопросы ценообразования на рекламный продукт, стоимость которого не всегда определяется с позиции экономической целесообразности. Для крупных компаний это может не представлять угрозы финансовой стабильности, но для новых организаций, малых и средних предприятий меняющиеся стоимостные условия рекламного размещения могут быть недоступны или весьма ограничены.

Для предприятий, занимающихся изготовлением рекламы, эти проблемы также актуальны, поскольку оказывают прямое влияние на их коммерческие результаты.

Таким образом, в организации и ведении рекламной деятельности существует еще множество проблем, решение которых не может быть одномоментным, а видится в реализации последовательных действий: совершенствовании правового регламента рекламной деятельности, а также содержательного, графического, визуаль-

ного структурирования рекламы с четким разграничением функциональных элементов данного процесса.

Совершенствование правового регулирования рекламной деятельности в РФ видится в развитии законодательства, адекватно отражающего как происходящие изменения, так и требования, согласованные не только с другими нормативно-правовыми документами (в частности, с Кодексом Российской Федерации об административно-правовых нарушениях), но и с основными идеологическими и национальными целями развития РФ.

Отметим, что с 2006 г. упомянутый закон был неоднократно подвергнут изменениям, дополнениям, корректировкам. Так, было внесено множество изменений, направленных на охрану детей, как самую незащищенную и незрелую аудиторию из числа потенциальных потребителей.

Соответствующая статья (ст. 6) содержит четкое указание на то, чтобы реклама не содержала материалов, побуждающих детей требовать от родителей приобретения конкретного товара. Также не допускается создавать рекламными действиями видимость того, что обладание тем или иным товаром ставит обладателя в более предпочтительное положение. Действует норма, ограничивающая размещение рекламной информации в детских передачах, с четким указанием времени ее размещения.

Множество изменений коснулось рекламы алкоголя и табачных изделий, носящих преимущественно ограничительный или запретительный характер.

Введен регламент размещения наружной рекламы (запрет на отождествление ее с дорожными знаками). Реклама на телевидении также регламентирована по объему и времени размещения.

Пока не в полной мере разработаны регуляции рекламы в социальных сетях, что связано с динамичным развитием данного пространства, но это вопрос времени.

В последние годы акцент в сфере распространения рекламной информации постепенно смещается с традиционных источников (печатная, телевидение, радио) на интерактивную рекламу (социальные сети, мобильная связь, контекстная реклама, Интернет).

В условиях нестабильной рыночной конъюнктуры и развития интернет-технологий роль интернет-рекламы значительно возрастает ввиду ее

способности снижать общие затраты на рекламу, быстро адаптироваться к потребностям рынка, целевой направленности в сочетании с массовостью просмотров.

В современном мире в эпоху повышенного интереса к маркетингу применение интегрированных маркетинговых коммуникаций и инструментов интернет-рекламы приобретает особое значение. Такие инструменты реализуют в комплексе управленческие решения, которые анализируют тенденции развития динамики спроса на рынке, оценки влияния внешней среды, формирования стратегии коммуникаций и коммуникационной политики.

Смещение приоритетов в пользу интерактивных способов размещения рекламы во многом обусловлено двумя основными причинами: относительно низким уровнем издержек при значительно большем охвате потенциальных потребителей. Вместе с тем интернет-ресурс также исчерпаем и уже не несет такого эффекта, как в период становления и начала развития. В этой связи организация рекламной деятельности для повышения ее эффективности должна осуществляться следующими последовательными действиями: осуществление оценки и расчета рекламных мероприятий; обозначение основных характеристик носителей рекламы для выбора тех, которые наиболее полно соответствуют целям продвижения продукции; измерение основных показателей медиаканала; тестирование идеи или концепции самой рекламы.

Список источников

1. Токаева С. К., Сукиасян А. А. и др. Налоговая политика Российской Федерации: проблемы реализации и направления развития. Стерлитамак. АМИ, 2022. С. 113.
2. Яблочников С. Л. Модифицированный алгоритм резидентной функции в методе группового учета аргументов (МГУА) // Приборостроение-93 и новые информационные технологии. Винница, Николаев, 1993. С. 39.
3. Яблочников С. Л. Качественная подготовка экономистов и финансистов как фактор обеспечения устойчивости экономики // Внешнеэкономическая деятельность страны в условиях вступления мировой экономики в режим турбулентности. Астана, 2015. С. 556–560.

4. Яблочников С. Л., Яблочникова И. О. Синтез моделей учета и оптимизации запасов в учреждениях уголовно-исполнительной системы // Человек: преступление и наказание. 2016. № 3. С. 139–143.
5. Яблочников С., Доуцек П. Использование принципа моделирования при создании различных уровней управляемых проектов // Наука и предпринимательство. Винница, 1994. С. 24–25.
6. Doucek P., Bebr R., Yablochnikov S. L. (2004) Manažerské informační systémy podpora práce moderního manažera. Vinnitsa.
7. Dzobelova V., Olisaeva A. et al. (2020) The role of the fourth industrial revolution in the modern world. In: *Schriftenreihe Informatik*, pp. 75–82.
8. Dzobelova V., Yablochnikov S., Semenova L. (2019) Practical application analysis of information and communication technologies in the socio-economic sphere. <https://doi.org/10.1145/3373722.3373779>.
9. Kuptsov M. I., Yablochnikova I. O. et al. (2020) Modeling Internet Business Optimization Processes. DOI: 10.1109/EMCTECH49634.2020.9261507.
10. lisaeva A., Dzobelova V. et al. (2019) Formation and development of the digital economy in modern conditions – development within the framework of industry 4.0. In: *Innovation and Transformation in a Digital World*. Linz, Trauner Druck GmbH & Co KG, pp. 83–88.
11. Yablochnikov S. L., Yablochnikova I. O. et al. (2019) To the Question of Synchronization of the Processes of Functioning of the Components of the Socio-Economic Sphere. DOI: 10.1109/SYNCHROINFO.2019.8813976.
12. Yablochnikov S., Kuptsov M. et al. (2019) Modelling of Informational Counteraction Between Objects in Economy. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, vol. 8, no. 6. pp. 3797–3802.
3. Yablochnikov S. L. (2015) Qualitative training of economists and financiers as a factor in ensuring the sustainability of the economy. In: *Foreign economic activity of the country in the conditions of the entry of the world economy into the turbulence regime*. Astana, pp. 556–560.
4. Yablochnikov S. L., Yablochnikova I. O. (2016) Synthesis of models of accounting and optimization of stocks in institutions of the penitentiary system. *Man: crime and punishment*, no. 3, pp. 139–143.
5. Yablochnikov S.L., Doucek P. (1994) Using the principle of modeling when creating different levels of managed projects. In: *Science and entrepreneurship*. Vinnytsa, pp. 24–25.
6. Doucek P., Bebr R., Yablochnikov S. L. (2004) Manažerské informační systémy podpora práce moderního manažera. Vinnitsa.
7. Dzobelova V., Olisaeva A. et al. (2020) The role of the fourth industrial revolution in the modern world. In: *Schriftenreihe Informatik*, pp. 75–82.
8. Dzobelova V., Yablochnikov S., Semenova L. (2019) Practical application analysis of information and communication technologies in the socio-economic sphere. <https://doi.org/10.1145/3373722.3373779>.
9. Kuptsov M. I., Yablochnikova I. O. et al. (2020) Modeling Internet Business Optimization Processes. DOI: 10.1109/EMCTECH49634.2020.9261507.
10. lisaeva A., Dzobelova V. et al. (2019) Formation and development of the digital economy in modern conditions – development within the framework of industry 4.0. In: *Innovation and Transformation in a Digital World*. Linz, Trauner Druck GmbH & Co KG, pp. 83–88.
11. Yablochnikov S. L., Yablochnikova I. O. et al. (2019) To the Question of Synchronization of the Processes of Functioning of the Components of the Socio-Economic Sphere. DOI: 10.1109/SYNCHROINFO.2019.8813976.
12. Yablochnikov S., Kuptsov M. et al. (2019) Modelling of Informational Counteraction Between Objects in Economy. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, vol. 8, no. 6. pp. 3797–3802.

References

1. Tokaeva S. K., Sukiasyan A. A. et. al. (2022) Tax policy of the Russian Federation: problems of implementation and directions of development. *Sterlitamak, AMI*, p. 113.
2. Yablochnikov S. L. (1993) Modified Resident Function Algorithm in the Group Argument Accounting Method (MGUA). In: *Instrumentation-93 and new information technologies*. Vinnytsia, Nikolaev, p. 39.

Информация об авторах

И. Х. КУЧИЕВА – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма;
А. Х. АЛИЕВА – ассистент кафедры «Экономическая теория и предпринимательство»;
М. Э. КАДИЕВА – студентка, направление «Фармация».

Information about the authors

I. Kh. KUCHIEVA – Ph.D., Associate Professor, Department of Management, Marketing and Tourism;
A. Kh. ALIEVA – Assistant of the Department of Economic Theory and Entrepreneurship;
M. E. KADIEVA – Student of the direction “Pharmacy”.

Вклад авторов:

И. Х. КУЧИЕВА – научное руководство; концепция исследования.
А. Х. АЛИЕВА – развитие методологии; участие в разработке учебных программ и их реализации; написание исходного текста; итоговые выводы.
М. Э. КАДИЕВА – участие в разработке учебных программ и их реализации; доработка текста; итоговые выводы.
Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors:

I. H. KUCHIEVA – scientific guidance; research concept.
A. H. ALIYEV – development of methodology; participation in the development of curricula and their implementation; writing the source text; final conclusions.
M. E. KADIEVA – participation in the development of curricula and their implementation; revision of the text; final conclusions.
Authors' contribution: All authors have made an equivalent contribution to the preparation of the publication.
The authors declare that there is no conflict of interest.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 27.02.2023; одобрена после рецензирования 04.03.2023; принята к публикации 09.03.2023

The article was submitted 27.02.2023; approved after reviewing 04.03.2023; accepted for publication 09.03.2023

Научная статья

УДК 339.16, 004.4

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.021

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕПЕТИТОРСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Александр Викторович Поначугин¹, Виктор Алексеевич Соколов²

*¹ Нижегородский государственный педагогический университет
имени Козьмы Минина, Нижний Новгород, Россия, sasha3@bk.ru,
<https://orcid.org/0000-0001-5518-5565>*

*² Институт пищевых технологий и дизайна – филиал Нижегородского
государственного инженерно-экономического университета,
Нижний Новгород, Россия, sokolov_nn@rambler.ru*

Автор, ответственный за переписку: Александр Викторович Поначугин, sasha3@bk.ru

Аннотация. Бизнес в Интернете в наше время – важная часть экономики. Современные технологии открыли дорогу большому количеству возможностей не только для получения информации, знаний, но и для заработка. Недавно появилось новое явление – репетиторство в Интернете. Такие тенденции, как создание открытого контента, одноранговое решение проблем, облачная инфраструктура и более разумное таргетирование аудитории, позволили бесчисленному количеству людей за короткий период добиться успеха в репетиторском бизнесе.

Хотя быстрый рост цифровизации и доступа к Интернету в определенной степени помог индустрии репетиторства, пандемия изменила траекторию его развития. Вспышка COVID-19 привела к закрытию большинства учебных заведений, значительным перерывам в учебной работе. Это резко увеличило спрос на платформы для онлайн-обучения, поскольку они облегчили дистанционное обучение, обеспечили круглосуточный доступ и более персонализированный опыт. Из-за возросшей эффективности онлайн-обучения правительства во всем мире поощряют общественность заниматься электронным обучением, что сделало рынок онлайн-обучения высококонкурентным.

Авторы приводят основные мировые тенденции в репетиторском бизнесе, рассматривают преимущества и сложности открытия онлайн-репетиторского бизнеса.

Ключевые слова: онлайн-обучение, репетиторство, цифровизация, дистанционное обучение, электронный бизнес.

Для цитирования: Поначугин А. В., Соколов В. А. Организация репетиторства в условиях цифровизации // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 157–162; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.021>

Original article

Development of educational programs

ORGANIZATION OF TUTORING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Alexander V. Ponachugin¹, Viktor A. Sokolov²

¹ Nizhny Novgorod State Pedagogical University n. a. Kozma Minin, Nizhny Novgorod, Russia, sasha3@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5518-5565>

© Поначугин А. В., Соколов В. А., 2023

² Institute of Food Technologies and Design – branch of the Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics, Nizhny Novgorod, Russia, sokolov_nn@rambler.ru

Corresponding author: Alexander V. Ponachugin, sasha3@bk.ru

Abstract. *Business on the Internet, in our time, is an important part of the entire economy. Modern technologies, such as the Internet, have opened the way to a large number of opportunities not only for obtaining information, knowledge, but also for earning. Recently, a new phenomenon has appeared – tutoring on the Internet. Trends such as open content creation, peer-to-peer problem solving, cloud infrastructure, and smarter audience targeting have enabled countless people to succeed in the tutoring business in a short period of time.*

While the rapid growth of digitalization and internet access has helped the tutoring industry to a certain extent, it is the pandemic that has changed the trajectory of online tutoring. The COVID-19 outbreak has resulted in the closure of most educational institutions, resulting in significant disruption to learning activities. This, in turn, has dramatically increased the demand for online learning platforms as they facilitate distance learning, provide 24/7 access and more personalized experiences. Due to the increased effectiveness of online learning, even governments around the world are encouraging the public to engage in e-learning, which has made the online learning market highly competitive.

The authors present the main global trends in the tutoring business, consider the advantages and difficulties of starting an online tutoring business.

Key words: *online learning, tutoring, digitalization, distance learning, e-business.*

For citation: Ponachugin A. V., Sokolov V. A. Organization of tutoring in the context of digitalization. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 157–162 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.021>

Введение. Согласно недавнему отчету о рогнозах и анализе рынка онлайн-обучения на 2021–2025 гг., ожидается, что объем рынка онлайн-обучения вырастет на 153,07 млрд долл. США. Этот ошеломляющий рост можно в основном объяснить большим количеством смартфонов и лучшей интернет-инфраструктурой.

Внедрение технологии 5G будет способствовать дальнейшему развитию сектора онлайн-обучения, предлагая обучающимся беспрепятственное цифровое обучение с более высокой скоростью Интернета. Это самое подходящее время для начала репетиторского бизнеса, когда можно предлагать курсы для студентов по широкому кругу предметов.

Прежде чем мы рассмотрим бизнес в сфере репетиторства, разберем, что такое бизнес, Интернет и др. Бизнес – деятельность, направленная на систематическое получение прибыли. В условиях рыночной экономики большинство видов экономической деятельности является формами бизнеса, из-за чего его считают источником экономического и социального развития общества.

Интернет представляет собой глобальную сеть миллиардов компьютеров и других электронных устройств. С его помощью можно по-

лучить доступ к любой информации, общаться с кем угодно в мире и делать многое другое.

Электронный бизнес – это ведение онлайн-бизнес-процессов в сети Интернет. Эти ориентированные на клиента, внутренние и управленческие процессы охватывают покупку и продажу товаров и услуг, обслуживание клиентов, обработку платежей, управление производством и цепочками поставок, сотрудничество с деловыми партнерами, обмен информацией, запуск автоматизированных услуг и набор сотрудников.

Основная часть. Современные тенденции в репетиторском бизнесе. Большинство сегодняшних тенденций онлайн-репетиторства движется к более персонализированным и привлекательным форматам, чтобы предложить пользователям лучший опыт обучения. Приведем несколько доминирующих направлений в отрасли в настоящее время.

Персонализированное обучение. Этот метод предназначен для индивидуального подхода к обучению, который фокусируется на индивидуальных потребностях каждого обучающегося. Однако с развитием технологий с каждым днем онлайн-обучение предлагает еще более пер-

сонализированный опыт обучения. Например, сосредоточение внимания на интересах, сильных сторонах, потребностях и проблемах отдельных обучающихся.

Репетиторы могут получить большое преимущество от этого технологического прогресса в индустрии электронного обучения. От простого внедрения различных инструментов до дифференциации методов обучения, включая видеуроки, дополненную и виртуальную реальность, интерактивные игры и т. п., все это можно предоставить на онлайн-платформах. Персонализированное обучение является гибким и чрезвычайно эффективным подходом в современном образовании.

Рост микрообучения. В связи с увеличением числа удаленных работников из-за пандемии обучение стало серьезной проблемой для организаций. Компании начали разрабатывать оптимизированные и более удобные процессы обучения, чтобы помочь сотрудникам поддерживать баланс между работой и личной жизнью. Одной из таких моделей стало микрообучение. Оно предполагает проведение учащимся 4–5 микроуроков продолжительностью 5–7 минут каждый. Такие уроки легче воспринимать, их удобно изучать в любое время дня.

Больше внимания сертификации. Растет спрос на онлайн-сертификаты, и это один из важнейших факторов, который обучающиеся должны учитывать при выборе учебного курса. Большинство учащихся предпочитают получить сертификат после окончания курса в качестве доказательства его завершения. Все основные игроки в онлайн-репетиторстве, включая LinkedIn Training, Oxford Home Study или Lynda, предоставляют сертификаты. Даже небольшие учебные заведения в наши дни начали предлагать сертификаты, чтобы сделать свои курсы более аутентичными.

Рост геймификации. Недавнее исследование показывает: около 80% работников считают, что геймификация обучения с использованием уровней, баллов, значков и рейтинга делает учебный процесс более увлекательным и легким. Другие изыскания подтверждают: используя функции геймификации, 50% компаний могут повысить свою производительность. Создание репетиторской онлайн-платформы, основанной на игре, вызывает различные человеческие эмоции, такие как любопытство, соперничество и чувство контроля.

AR- и VR-технологии. Технологии AR и VR (соответственно дополненной и виртуальной реальности) предлагают бесконечные возможности для доставки контента в полностью моделированной среде, которая предлагает богатый опыт. Предложение креативного визуального контента в интерактивной форме удерживает пользователей и повышает производительность труда. Эти технологии привлекают пользователей, которые любят инновации в обучении и делают платформу онлайн-обучения заметной на высококонкурентном и переполненном рынке. Почти 41% людей считают, что виртуальная реальность полезна в сфере образования, которая отстает от игровой индустрии.

Преимущества открытия онлайн-репетиторского бизнеса. Стоимость, энергоэффективность, удовлетворенность пользователей и более высокая производительность являются наиболее очевидными преимуществами репетиторского бизнеса. Назовем несколько причин, способствующих открытию репетиторского бизнеса.

Гибкость. Плотный график на целый день и строгий распорядок могут вызвать повышенный стресс и снижение эффективности как у обучающихся, так и у преподавателей. Однако платформы онлайн-обучения предлагают заинтересованным сторонам возможность корректировки графика работы и поощряют самостоятельное обучение для достижения целей урока. Этот гибкий способ получения и передачи знаний позволяет пользователям максимизировать свою производительность и облегчает работу для всех. Лучшее усвоение, сохранение знаний и расширенный опыт обучения могут быть достигнуты путем обучения в удобное время.

Индивидуальное обучение. В традиционном классе преподаватель не может уделить достаточно внимания каждому обучающемуся. Кто-то схватывает новые знания быстрее, а иные отстают. Эта проблема эффективно решается в онлайн-репетиторстве, а точнее в частном репетиторстве. Педагог может потратить время, чтобы понять слабые стороны ученика, поскольку можно взаимодействовать один на один.

Экономия времени и денег в пути. Платформы для онлайн-обучения могут сократить время на передвижение как для обучающихся, так и для преподавателей. При настройке онлайн-обучения все проблемы, связанные со стоимостью проезда, временем и трафиком в час пик, перестают существовать.

Возможность использования дополнительных технологий. Современное поколение подростков делится, общается и обменивается идеями через Интернет. Вход в него позволяет преподавателям подключиться к миру постоянного обучения, используя такие технологии, как онлайн-классы, видеолекции, чат и виртуальное обучение, чтобы обеспечить обучение в реальном мире. Репетиторы могут даже сделать сложные образовательные теории более простыми и увлекательными, используя возможности таких технологий VR и AR.

Практичность. COVID-19 и глобальная экономическая нестабильность вызвали серьезную финансовую депрессию в странах. Большинство правительств не в состоянии выделить дополнительный бюджет на образование, так как здоровье людей важнее. Онлайн-обучение – практичный способ, поскольку использует существующие технологии (например, веб-камеру).

Увеличение охвата аудитории. Для преподавателей, которые хотят охватить большее количество учеников, создание онлайн-репетиторского бизнеса – правильный путь. Это позволяет репетиторам работать с обучающимися, которые находятся в неблагоприятном географическом положении или живут в районах с ограниченным доступом к качественному образованию.

Проблемами репетиторства являются отсутствие начальной клиентской базы, слабая заинтересованность в услугах, так как конкуренция в этой сфере сильна и выбраться из этой «ямы» очень тяжело. Решением может стать снижение цен на услуги, вплоть до бесплатной учебы. Это поможет показать себя клиентам, а для тех будет приятным бонусом.

Чтобы начать бизнес репетитора, нужно придерживаться определенных правил.

1. Найти нишу, выбрать что преподавать.
2. Изучить конкурентную среду в регионе.
3. Изучить виды услуг, предлагаемых другими репетиторскими компаниями; определить, какие из них наиболее популярны.
4. Проанализировать стоимость различных услуг.
5. Узнать, почему потенциальным клиентам не нравятся некоторые репетиторские услуги.
6. Определиться с инфраструктурой – технологиями, которые будут использованы для занятий.

Сегодня услуги репетиторов востребованы, а дистанционные занятия позволяют охватывать

большую аудиторию. В современном мире репетиторство становится все более популярной услугой. Школьники готовятся к единому госэкзамену, взрослые учат языки, повышают квалификацию, получают новые навыки и знания.

Репетиторство может стать не просто дополнительным заработком, но и основной работой, так как спрос на обучение очень высок. Все зависит от того, как организовать работу, найти клиентов и сколько из них обучать одновременно.

Один из плюсов репетиторства в Интернете – низкий порог входа в эту сферу. Самое популярное направление – школьная программа, особенно если по предмету сдают госэкзамен. Английский язык в этом плане – очень выгодный вариант, потому что этот предмет актуален всегда и нацелен не только на школьников, но и на взрослую аудиторию, позволяющую расширить клиентскую базу, следовательно, увеличить заработок педагога.

Заключение. Репетиторство, его значимость, место в процессе обучения и уровень востребованности зависят от формы образования. Любые изменения общепринятой системы сразу же приводят к переменам направлений работы репетиторов. Востребованность и эффективность дополнительных индивидуальных занятий обуславливают необходимость дальнейшего изучения рынка репетиторских услуг.

Список литературы

1. Демидова Н. Н., Зулхарнаева А. В., Лобжанидзе Н. Е. Теоретические и прикладные аспекты оценки эффективности деятельности профессиональных педагогических ассоциаций в России // Вестник Мининского университета. 2022. Т. 10. № 4. С. 2.
2. Крылова Н. Г. Факторы удовлетворенности трудом педагогов-репетиторов // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2018. Т. 24. № 1. С. 32–35.
3. Макеев П. А. Репетиторство в России: описание явления на основе онлайн-платформ // Journal of Institutional Studies. 2019. № 4. С. 106–120.
4. Матюшкина М. Д. Эффективность школы и её критерии в современных условиях распространения репетиторства и доступности Ин-

- тернета // Непрерывное образование: 21 век. 2019. № 1. С. 53–64.
5. Наумова А. А. Репетиторство как частная преподавательская практика: анализ зарубежного опыта // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2018. № 2. С. 126–132.
 6. Фролова С. В., Перевощикова Е. Н. Концептуальные основы создания цифровой платформы независимой оценки образовательных результатов будущих педагогов // Вестник Мининского университета. 2022. Т. 10. № 4. С. 6.
 7. Шипкова Е. Н. Репетиторство как выбор современных родителей // Актуальные вопросы науки, 2018. № 40. С. 195–198.
 8. Baker D. P. (2020) An Inevitable Phenomenon: Reflections on the Origins and Future of Worldwide Shadow Education. <https://doi.org/10.1111/ejed.12410>.
 9. Damayanthi B. W. R. (2018) Academic performance of students: The effect of classroom level factors and private tutoring. <https://doi.org/10.12691/education-6-3-13>.
 10. Liu J. (2018) Review of Regulatory Policies on Private Supplementary Tutoring in China. <https://doi.org/10.30926/ecnuoe2018010307>.
2. Krylova N. G. (2018) Factors of satisfaction with the work of tutors. *Bulletin of the Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics*, vol. 24, no 1, pp. 32–35. (In Russ.).
 3. Makeev P. A. (2019) Tutoring in Russia: description of the phenomenon based on online platforms. *Journal of Institutional Studies*, vol. 4, pp. 106–120. (In Russ.).
 4. Matyushkina M. D. (2019) The effectiveness of the school and its criteria in modern conditions of the spread of tutoring and the availability of the Internet. *Lifelong Education: 21st Century*, no. 1, pp. 53–64. (In Russ.).
 5. Naumova A. A. (2018) Tutoring as a private teaching practice: analysis of foreign experience. *Bulletin of the Surgut State Pedagogical University*, no 2, pp. 126–132. (In Russ.).
 6. Frolova S. V., Perevoshikova E. N. (2022) The conception of the digital platform of independent assesment of the future teachers. *Vestnik of Minin University*, vol. 10, no. 4, p. 6. (In Russ.).
 7. Shipkova E. N. (2018) Tutoring as a choice of modern parents. *Actual questions of science*, no. 40, pp. 195–198. (In Russ.).
 8. Baker D. P. (2020) An Inevitable Phenomenon: Reflections on the Origins and Future of Worldwide Shadow Education. <https://doi.org/10.1111/ejed.12410>.
 9. Damayanthi B. W. R. (2018) Academic performance of students: The effect of classroom level factors and private tutoring. <https://doi.org/10.12691/education-6-3-13>.
 10. Liu J. (2018) Review of Regulatory Policies on Private Supplementary Tutoring in China. <https://doi.org/10.30926/ecnuoe2018010307>.

References

1. Demidova N. N., Zulkharnaeva A. V., Lobzhanidze N. E. (2022) Theoretical and applied aspects of assessing the efficiency of professional pedagogical associations in Russia. *Vestnik of Minin University*, vol. 10, no. 4, p. 2. (In Russ.).

Информация об авторах

А. В. ПОНАЧУГИН – кандидат экономических наук, доцент кафедры прикладной информатики и информационных технологий в образовании, Scopus ID: 57190758241;

В. А. СОКОЛОВ – кандидат технических наук, доцент кафедры математики и естественнонаучных дисциплин.

Information about the authors

A. V. PONACHUGIN – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Applied Informatics and Information Technologies in Education, Scopus ID: 57190758241;

V. A. SOKOLOV – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Mathematics and Natural Sciences.

Заявленный вклад соавторов:

Поначугин А. В. – составление плана обзора литературы, сбор аналитических данных при подготовке данной статьи, написание статьи.

Соколов В. А. – интерпретация данных, общих советов по обзору вопросов исследуемой тематики.

Развитие образовательных программ

Contribution of the authors:

Ponachugin A. V. – drawing up a plan for a literature review, collecting analytical data in the preparation of this article, writing an article.

Sokolov V. A. – interpretation of the data, general advice on reviewing the issues under study.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authos declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 28.02.2023; одобрена после рецензирования 05.03.2023; принята к публикации 10.03.2023

The article was submitted 28.02.2023; approved after reviewing 05.03.2023; accepted for publication 10.03.2023

Научная статья

УДК 004.5

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.022

ПРОБЛЕМЫ ОБРАБОТКИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЛАБОСТРУКТУРИРОВАННЫХ И НЕСТРУКТУРИРОВАННЫХ ДАННЫХ В УПРАВЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

*Елена Ивановна Воеводина¹, Даниил Александрович Прытыка²,
Юлия Михайловна Гуляева³, Анастасия Евгеньевна Емельянова⁴,
Даниил Евгеньевич Варахтин⁵*

*¹⁻⁵ Ярославский государственный технический
университет, Ярославль, Россия*

¹ vei76@yandex.ru

² daniil2013@gmail.com

³ GJuliaM02@yandex.ru

⁴ emelyanova_01@inbox.ru

⁵ var.dan02@mail.ru

Аннотация. Существует большое разнообразие данных, и, как следствие, появляется необходимость их интерпретировать. Сегодняшний бизнес осознал, что в слабоструктурированной и неструктурированной информации содержатся данные, способные существенно повысить эффективность управления бизнес-процессами. Неструктурированные данные – это сведения, которые не имеют четкой структуры. Они относятся к данным, которые имеют некоторую структуру, но не так жестко определены, как структурированные. Использование таких данных и встраивание их в системы бизнес-анализа имеет ряд проблем. Они анализируются в предлагаемой статье.

Ключевые слова: данные, информация, бизнес-аналитика, бизнес-процесс, структурированные данные, неструктурированные данные, большие данные, информационная технология, инструмент работы с большими данными, онтология, интеллектуальный анализ данных.

Для цитирования: Воеводина Е. И., Прытыка Д. А., Гуляева Ю. М., Емельянова А. Е., Варахтин Д. Е. Проблемы обработки и использования слабоструктурированных и неструктурированных данных в управлении современными организациями // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 1. Т. 2. С. 163–167; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.022>

Original article

Digital economy

PROBLEMS OF PROCESSING AND USE OF SEMI-STRUCTURED AND UNSTRUCTURED DATA IN THE MANAGEMENT OF PUBLIC ORGANIZATIONS

*Elena I. Voevodina¹, Daniil A. Prytyka², Yuliya M. Gulyaeva³,
Anastasia E. Emelyanova⁴, Daniil E. Varakhtin⁵*

© Воеводина Е. И., Прытыка Д. А., Гуляева Ю. М., Емельянова А. Е., Варахтин Д. Е., 2023

¹⁻⁵ Yaroslavl State Technical University, Yaroslavl, Russia

¹ vei76@yandex.ru

² daniil2013@gmail.com

³ GJuliaM02@yandex.ru

⁴ emelyanova_01@inbox.ru

⁵ var.dan02@mail.ru

Abstract. *There is a wide variety of data, and, as a result, there is a need to interpret them. Today's business has realized that weakly structured and unstructured information contains data that can significantly improve the efficiency of business process management. Unstructured data is information that does not have a clear structure. They refer to data that has some structure, but is not as rigidly defined as structured data. Using such data and embedding it into business analysis systems has a number of problems. They are analyzed in the proposed article.*

Keywords: *data, information, business intelligence, business processes, structured data, unstructured data, big data, information technology, tool for working with big data, ontology, data mining.*

For citation: Voevodina E. I., Prytyka D. A., Gulyaeva Yu. M., Emelyanova A. E., Varakhtin D. E. Problems of processing and use of semi-structured and unstructured data in the management of public organizations. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 1. No. 2, Pp. 163–167 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.01.02.022>

Цифровая трансформация в настоящее время является общемировым трендом. Многие западные и некоторые крупные российские компании выделяют значительные бюджеты на цифровизацию своих процессов. Хотя государственная политика РФ активно поддерживает этот тренд и наличие доказавших свою эффективность готовых инструментов в таких технологиях, как Business Intelligence, Digital Analytics, Data Science, Machine Learning, уровень использования их на российских предприятиях существенно отстает от западных.

В условиях интенсивного роста объема электронных данных о различных аспектах работы предприятия наблюдаются существенные различия в степени их структурированности. С одной стороны, сведения, хранящиеся в традиционных реляционных и объектно-ориентированных базах данных корпоративных информационных систем, имеют строгую и правильную структуру. С другой стороны, аудиофайлы (например, записи телефонных разговоров с клиентами, работа по претензиям и пр.) можно отнести к полностью неструктурированным данным.

Между этими двумя крайностями находится наибольший объем данных. Такие данные являются полуструктурированными или слабоструктурированными. Данное обстоятельство определяет необходимость в научных исследованиях и разработке систем управления этим типом данных для решения двух основных задач:

– управление данными с «размытой» структурой;

– интеграция данных из разных источников.

За последние годы системы бизнес-аналитики претерпели значительные изменения. Первоначально эти системы использовали только структурированные данные, которые должны были храниться в четко определенных реляционных базах данных. Однако сами по себе такие сведения не давали полной картины деловой среды. Бизнес-среда сложна и динамична, и структурированные данные могут не отражать всех ее нюансов. Неструктурированные и слабо структурированные данные полезны для заполнения этих пробелов.

С ростом объемов данных в последние годы объем неструктурированных или слабоструктурированных данных превысил объем структурированных данных. Однако эти типы информации создают серьезные проблемы для систем бизнес-аналитики.

Одна из основных – хранить такие данные в стандартной базе данных непросто. Базы данных со структурированной информацией имеют четко определенные таблицы, а каждая их них – определенные столбцы. Это упрощает хранение данных и доступ к ним. Однако с неструктурированными данными дело обстоит иначе. Текст, изображения и видео не имеют четко определенной структуры, что затрудняет хранение такой информации в базе. Это привело к разработке

других механизмов хранения, таких как базы данных NoSQL, которые могут обрабатывать неструктурированные данные.

Еще одна проблема заключается в том, как анализировать неструктурированные данные. Со структурированными анализ понятен, поскольку данные уже организованы. Однако извлечь полезную информацию или закономерности из неструктурированных данных непросто. Это связано с тем, что такие сведения не имеют предопределенной структуры, данные могут быть в разных форматах, таких как текст, изображения или видео.

Направлений использования слабоструктурированных и неструктурированных данных в бизнес-аналитике достаточно много.

Предприятия используют неструктурированные данные для определения покупательских моделей клиентов и их отношения к бренду. Анализ настроений – главное преимущество, уникальное для неструктурированных данных. Рассмотрение сообщений в социальных сетях, обсуждений на форумах и других средствах массовой информации обеспечивает контекст продаж и маркетинговых показателей бизнеса.

Неструктурированные данные также информируют алгоритмы в платформах управления взаимоотношениями с клиентами. Предиктивная аналитика генерирует информацию, которая информирует компании о том, как предвидеть потребности клиентов. Например, команда продаж может действовать на основе информации, чтобы давать более качественные рекомендации новым покупателям или определять подходящее время для дополнительных продаж существующим клиентам.

Автоматизированные чат-боты расширяют возможности для обслуживания клиентов, перенаправляя их проблемы соответствующему персоналу. Эта информация в свою очередь используется для упомянутого анализа настроений.

Однако, что более важно, жалобы и разговоры об устранении неполадок предоставляют группе исследований и разработок полезную информацию о том, какие функции работают хорошо, а какие – нет. Эти данные информируют разработчиков о том, как улучшить продукт или услугу.

Работа со слабоструктурированной и неструктурированной информацией может проводиться способами, представленными на рис. 1.

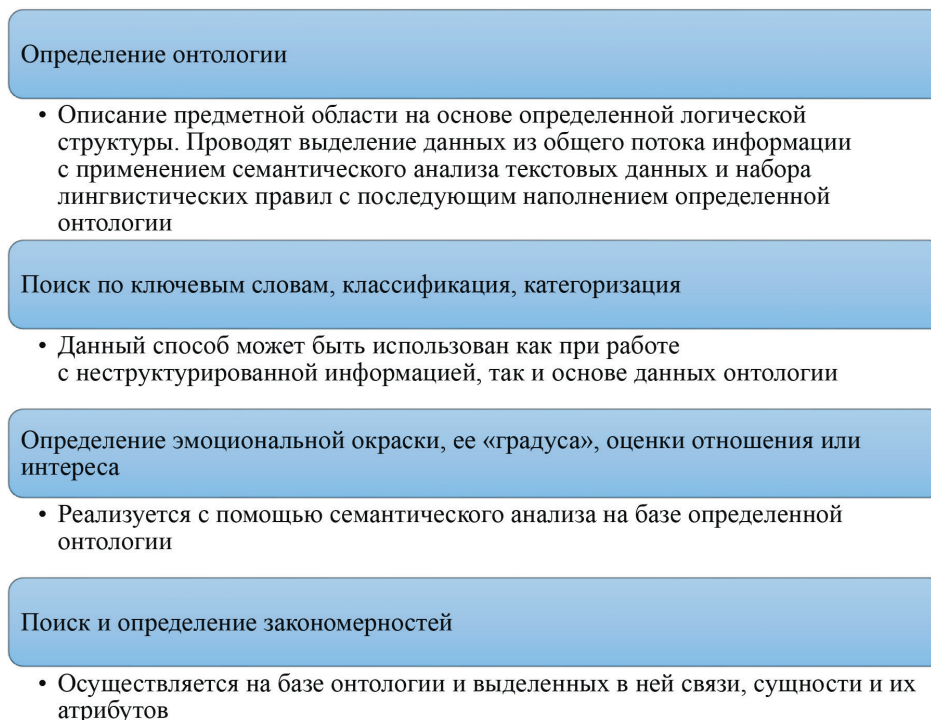


Рис. 1. Способы работы с слабоструктурированной и неструктурированной информацией

Знание того, как компания хочет использовать неструктурированные данные, является

первым шагом в определении того, какой вид неструктурированных данных необходим для сбо-

ра в первую очередь. Это, в свою очередь, даст информацию о том, какие бизнес-решения для работы с большими данными следует внедрить.

Таким образом, слабоструктурированные и неструктурированные данные стали важнейшими компонентами систем бизнес-аналитики. Анализ этих типов данных может дать информацию, которую не могут дать одни только структурированные данные. Однако хранение и анализ неструктурированных данных сопряжены со значительными трудностями.

Крайне важно иметь правильные инструменты, такие как базы данных NoSQL, и аналитические инструменты для понимания этих типов данных. С помощью таких инструментов предприятия могут интегрировать слабоструктурированные и неструктурированные данные в свои системы бизнес-аналитики, чтобы получить информацию, которая была бы упущена при использовании только структурированных данных.

В этой связи выглядит весьма актуальным разработка информационно-методических комплексов для поддержки принятия решений, использующих эффективные инструменты цифровых технологий, и учитывающих специфику хозяйственной деятельности предприятий в РФ. Такие продукты позволят повысить эффективность принятия управленческих решений в корпоративном сегменте за счет:

во-первых, создания систем, собирающих необходимые данные из информационных систем предприятий и предоставляющих интерактивные отчеты в режиме реального времени для принятия и оценки последствий принятия решений;

во-вторых, использования инструментов Machine Learning для создания нейроассистентов, формирующих управленческие решения на собранных данных.

Подобный функционал позволит повысить эффективность управления предприятиями во всех основных областях финансово-хозяйственной деятельности, в том числе поддерживать:

– выработку решений для сложных или неопределенных проблем;

– принятие решений на всех уровнях управления с обеспечением требуемой степени детализации;

– все стадии принятия решения: сбор и обработку данных, разработку и анализ образа действия, выработку рекомендуемого образа действия;

– адаптивный набор процессов принятия решения.

Список источников

1. Воеводина Е. И. Факторы неопределенности социально-экономической среды при управлении инновационным развитием предприятия // Научное обозрение. 2015. № 18. С. 189–193.
2. Воеводина Е. И., Наумов Д. В. Экспертные системы: область применения и классификация // Электронный научный журнал. 2016. № 8. С. 166–169.
3. Воеводина Е. И., Кваша В. А., Бурыйкин А. Д. Области применения искусственного интеллекта в бизнесе // Мягкие измерения и вычисления. 2022. Т. 61. № 12. С. 75–83.
4. Заславская В. Л. Бизнес-аналитика и большие данные: особенности и области применения в управлении современными организациями // Мягкие измерения и вычисления. 2022. Т. 61. № 12. С. 75–83.
5. Томашевская В. С., Яковлев Д. А. Способы обработки неструктурированных данных // Российский технологический журнал. 2021. Т. 9. № 1. С. 7–17.

References

1. Voevodina E. I. (2015) Uncertainty factors of the socio-economic environment in the management of innovative development of the enterprise. *Scientific review*, no. 18, pp. 189–193. (In Russ.).
2. Voevodina E. I., Naumov D. V. (2016) Expert systems: scope and classification. *Electronic scientific journal*, no. 8, pp. 166–169. (In Russ.).
3. Voevodina E. I., Kvasha V. A., Burykin A. D. (2022) Areas of artificial intelligence application in business. *Soft measurements and calculations*, vol. 61, no. 12, pp. 75–83. (In Russ.).
4. Zaslavskaya V. L. (2022) Business analytics and big data: features and applications in the management of modern organizations. *Soft measurements and calculations*, vol. 61, no. 12, pp. 75–83. (In Russ.).
5. Tomashevskaya V. S., Yakovlev D. A. (2021) Methods of processing unstructured data. *Russian Technological Journal*, vol. 9. no. 1, pp. 7–17. (In Russ.).

Информация об авторах

Е. И. ВОЕВОДИНА – старший преподаватель кафедры «Информационные системы и технологии»;

Д. А. ПРЫТКА – студент;

Ю. М. ГУЛЯЕВА – студент;

А. Е. ЕМЕЛЬЯНОВА – студент;

Д. Е. ВАРАХТИН – студент.

Information about the author

E. I. VOEVODINA – Senior Lecturer at the Department of Information Systems and Technologies;

D. A. PRYTUKA – Students;

Yu. M. GULYAEVA – Students;

A. E. EMELYANOVA – Students;

D. E. VARAKHTIN – Students.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 01.10.2023; одобрена после рецензирования 06.03.2023; принята к публикации 11.03.2023

The article was submitted 01.03.2023; approved after reviewing 06.03.2023; accepted for publication 11.03.2023



Издательский дом "НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА"

Издательство выпускает научные, исторические, философские труды, учебники, учебные пособия, мемуары, краеведческую и художественную литературу.

Конкурентные преимущества:

- ✓ **высокое качество** редакционно-издательских услуг
- ✓ **короткие сроки** выпуска книг и журналов (3 недели – 1 месяц)
- ✓ **максимальный учет интересов и пожеланий** заказчика
- ✓ **конкурентные цены**, возможность оплаты в рассрочку
- ✓ **бесплатная доставка** заказов по России


Журналы входят в национальную библиографическую базу данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), индексируются в Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU (Россия), включены Высшей аттестационной комиссией (ВАК) России в перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук.


Аудитория издаваемых журналов: объединения предпринимателей, российские, зарубежные, коммерческие и государственные организации, преподаватели вузов, научная общественность.


**Подписка во всех отделениях связи России, Казахстана, Украины и Белоруссии.
Каталог "Пресса России" – индекс 39468**

Редакция

 123022, г. Москва, Звенигородское шоссе, д. 5, стр. 1

 info@s-lib.com, idnb11@yandex.ru

 +7 (495) 592-2998, +7 (916) 925-5954

 s-lib.com