

БАЛТИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. ИММАНУИЛА КАНТА

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ  
ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Научное электронное издание

Калининград  
Издательство Балтийского федерального университета им. И. Канта  
2021

© БФУ им. И. Канта, 2021  
ISBN 978-5-9971-0628-7

*Редакционная коллегия:*

*А. В. Сербулов*, д-р экон. наук, профессор

*С. Д. Щекотурова*, канд. экон. наук

*И. В. Щепкова*, ст. преподаватель

**Актуальные проблемы и перспективы развития инновационной экономики и управления** : сборник научных статей по итогам II Всероссийской научно-практической студенческой конференции 23 апреля 2020 года [Электронный ресурс] : научное электронное издание. — Калининград : Издательство БФУ им. И. Канта, 2021.

Подготовлен на основе докладов, сделанных на II Всероссийской научно-практической студенческой конференции «Актуальные проблемы и перспективы развития инновационной экономики и управления», организованной Институтом экономики и менеджмента Балтийского федерального университета им. И. Канта и состоявшейся в Калининграде 23 апреля 2020 г. Публикуются результаты научных исследований по различным аспектам развития экономики и управления: маркетинг, современные технологии в экономике и управлении предприятий, проблемы и перспективы цифровой экономики, анализ современных тенденций социально-экономического развития регионов. Издание может быть полезно преподавателям, студентам и аспирантам, а также всем, кто интересуется проблемами и перспективами социально-экономического развития России и ее регионов.

© БФУ им. И. Канта, 2021

ISBN 978-5-9971-0628-7

## Секция 1

### МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

---

**А. В. Авимский**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. С. Д. Щекотурова)

#### **Формирование комплекса маркетинга на предприятии розничной торговли**

*Рассматриваются процессы и особенности формирования комплекса маркетинга на торговых предприятиях. Основное внимание уделено вопросам анализа и последующего сопоставления отечественных и зарубежных подходов к комплексу «4Р» и его модификациям.*

**Ключевые слова:** маркетинг, розничная торговля, комплекс маркетинга, 4Р, 7Р.

Стабильное развитие рынков товаров и услуг во многом определяется результатами работы предприятий, составляющих определенную отрасль или подотрасль.

Розничная торговля как существенный элемент рынка представляет собой наиболее интересный объект для дальнейшего рассмотрения. Во-первых, максимальная доля сделок купли-продажи происходит в сегменте В2В. Во-вторых, процесс реализации продукции в этом секторе сложнее, чем в оптовом. Это побуждает большинство компаний заниматься поиском новых возможностей, идей, следить за изменениями, изучать товары конкурентов и поддерживать свою конкурентоспособность.

Одна из главных проблем заключается в отсутствии четко сформированной рыночной структуры, что, в свою очередь, вызвано отсутствием опыта работы отечественных предприятий в условиях динамично развивающейся среды. Чаще всего к внедрению маркетинга предприятия начинают обращаться только при появлении определенных проблем, возникающих в рамках формирования сбытовой и распределительной политики. Это приводит к тому, что большинство предприятий избирают на рынке позицию «последователя», не отталкиваясь от собственных возможностей и возможностей конкурентов.

Являясь простым и наглядным инструментом осуществления маркетинговой деятельности, комплекс «4P», разработанный Д. Маккарти, а также его модификации в наибольшей степени подходят для розничных компаний в сфере услуг. Данная статья не имеет целью рассмотреть все существующие взгляды на модель «4P». Практический интерес представляет сравнение подходов отечественных и зарубежных авторов к процессу формирования комплекса маркетинга на предприятии. Сопутствующей целью стала разработка практических рекомендаций для отечественных предприятий по внедрению элементов в уже сложившуюся систему маркетинга. Перейдем к рассмотрению наиболее популярных подходов [1].

Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер предложил добавить к классической модели Маккарти «4P» свои параметры: «политическая власть» и «формирование общественного мнения» [3]. Основной акцент делается на том, что охват аудитории, заинтересованной в продукте компании, не должен ограничиваться лишь целевым рынком. При выходе на новые рынки важность приобретает способность удовлетворить аудиторию за пределами своих рыночных границ. Кардинально иной подход представлен отечественными авторами Л. А. Брагиным и Т. П. Данько. В уже существующей концепции «5P» они выделяют элемент «люди».

Что касается модели «7P», то ее разработчиками являются Б. Бумс и Д. Битнер, особенностью стало добавление парамет-

ра *Physical Evidence* («материальные доказательства»). Услуги, предоставляемые по большей части в сегменте розничной торговли, являются неосязаемой категорией. Параметр «материальные доказательства» устраняет данный пробел, делая методику «7Р» универсальной для предприятия любого типа. В качестве свидетельства оказания услуги могут выступать рекомендации, отзывы клиентов, сертификаты.

В российской практике проблемы усовершенствования классического комплекса маркетинга рассмотрены недостаточно подробно. Наиболее глубоко данный вопрос проработан и освещен в работах В. В. Никишкина [4]. Исходя из уже существующих классических инструментов, он добавляет три новых: «месторасположение», «персонал» и «оформление». Нагляднее показать сходства и отличия представленных ранее моделей позволит таблица, в которой отражены основные преимущества и недостатки каждого из подходов [2].

#### **Подходы отечественных и зарубежных авторов к формированию моделей маркетинга на предприятии**

Модель (автор)	Преимущества	Недостатки
«6Р» (Ф. Котлер)	Учитывает вероятность привлечения и охвата новой аудитории за пределами текущих рынков, повышающую возможность роста прибыли в долгосрочной перспективе	Недостаточное внимание уделено внутренним характеристикам организации
«6Р» (Л. А. Брагина, Т. П. Данько)	Элемент «люди» является наиболее проработанным среди всех методик и учитывает человеческий фактор при производстве и потреблении продукции	Модель не в полной мере отражает специфику розничной торговли и не учитывает возможности влияния на потребителя в местах продаж

Окончание табл.

Модель (автор)	Преимущества	Недостатки
«7Р» (Б. Бумс, Д. Битнер)	Единственная модель, учитывающая взаимосвязь материального и нематериального. В качестве осязаемой характеристики выступают рекомендации и отзывы клиентов	Элемент «люди» практически не поддается контролю, поскольку действия потребителей практически невозможно предугадать
«7Р» (В. В. Никишкин)	Модель служит хорошей практической рекомендацией для предприятий, использующих стратегию фокуса на дифференциации, каждому из элементов даны строгие характеристики	Формирование комплекса маркетинга ограничено, так как в элемент «товар» входят не только предоставляемые услуги, но и ассортимент товаров, а также продукты собственной торговой марки

Информация, представленная в таблице, позволяет сформулировать следующие выводы:

— зарубежные специалисты рассматривают вопросы формирования маркетинга на предприятии более широко, закладывая в модели возрастающее влияние внешних факторов, поэтому зарубежные предприятия оказываются более адаптированными к изменениям во внешней среде;

— подходы отечественных авторов рассчитаны в основном на небольшие по размерам предприятия, в то время как рекомендации зарубежных методик могут использовать и более крупные организации;

— и зарубежные, и отечественные авторы в своих трудах уделяют значительное внимание элементу «люди». Однако в каждой из представленных методик взгляд на этот параметр различен, из-за чего общее представление о том, в каком виде он должен быть реализован, остается размытым. Это создает определенные проблемы, которые накладывают ограничения на процесс реализации маркетинговой стратегии.

Проведенный анализ сравнительных характеристик позволяет предложить ряд практических рекомендаций для ответственных предприятий.

1. Российским компаниям необходимо прийти к пониманию того, что внешние условия оказывают существенное влияние на характер осуществляемой ими деятельности. Поэтому необходимо соблюдать баланс, при котором маркетинговая система взаимосвязанных элементов будет способствовать достижению стратегических целей торгового предприятия и применяться в целях создания синергетического эффекта.

2. В рамках разработки рекомендаций по каждому элементу маркетинга нужно руководствоваться принципом «от потребителя к производителю», а не наоборот. В противном случае компания теряет драгоценное время, что может повлечь за собой недополученную прибыль и даже убытки.

3. Центральным звеном в реализации комплекса маркетинга должен оставаться клиент и его взаимоотношения с компанией. В этом случае необходимо определить роль процессов, влияющих на поведение потребителя в местах продажи.

### **Список источников и литературы**

1. *Беляев Н. А.* Маркетинг нововведений: обзор подходов к комплексу маркетинга // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства. 2013. № 1. С. 226—228.

2. *Бурчаков Р. Г.* Комплекс маркетинга: какую концепцию выбрать? // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2006. № 6 (66). С. 572—577.

3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга : учебник. М., 2015.

4. *Никишикин В. В.* Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4. С. 45—50.

### **Об авторе**

Авимский Антон Владиславович — магистрант, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [Jeffpunk@mail.ru](mailto:Jeffpunk@mail.ru)

**А. А. Агеева**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Е. Кубина)

## **Мультисенсорный маркетинг в DIY: проблемы и перспективы**

*Обосновывается необходимость применения инструментов мультисенсорного маркетинга при формировании ценностного предложения в условиях цифровой экономики. Рассматриваются проблемы и перспективы использования мультисенсорного маркетинга на рынке DIY.*

**Ключевые слова:** мультисенсорный маркетинг, бережливое потребление, ценностное предложение, модель поведения потребителя.

Сегодня у потребителей сформировалась новая стратегия, которую аналитики называют «бережливым потреблением»: население вернулось к покупкам, но ведет себя исключительно рационально, покупает только то, что необходимо, активно реагирует на различные специальные предложения и промо-акции [3]. Потребители научились не замечать кричащей и назойливой рекламы, они знают, что любую информацию можно проверить в Интернете. Покупатели стараются не тратить деньги, тщательно все не взвесив и не проверив несколько магазинов, и только после этого они решаются совершить необходимую покупку на самых выгодных для себя условиях.

Данные изменения в поведении покупателей, с одной стороны, заставляют компании постоянно улучшать качество и обновлять ассортимент товаров и услуг, повышать квалификацию обслуживающего персонала. С другой стороны, это помогает бизнесу избежать стагнации, повышать свою конкурентоспособность и обеспечивать постоянный рост. Данная тенденция в полной мере просматривается и на рынке DIY.



Потребители с каждым днем становятся все более требовательными и осведомленными. Тем не менее часто они сами точно не знают, чего хотят. Однако в чем потребители уверены на 100 %, так это в том, что они нуждаются в продукте или услуге, которые вызывает ощущение, что это то, что они так долго искали. Таким образом, меняется сам характер конкуренции: от конкуренции товаров — к «конкуренции восприятия» их потребителями.

В этих условиях компании ищут дополнительные возможности совершенствования своего ценностного предложения, которое они выносят на рынок. Но как сформировать ценностное предложение, дифференцированное от аналогичных предложений конкурентов?

В решении данной проблемы может помочь мультисенсорный маркетинг. Он использует знания когнитивной психологии в разработке дизайна упаковки и в маркетинговых мероприятиях в целом. И уже многие компании готовы инвестировать в разработки, связанные с мультисенсорным восприятием товара [1], задача которого — изменить поведение клиента, воспитать в нем вкус, развить культуру быта.

Одним из наиболее быстрорастущих и высококонкурентных потребительских рынков в мире и в РФ является рынок DIY. В 2018 г. его объем в России вырос на 7,5 % относительно 2017 г. (1,4 трлн рублей) и достиг 1,5 трлн рублей [4]. При этом плохая экономическая ситуация не оказывает значительного влияния на DIY. Этот сегмент коммерции меньше страдает в кризис, чего нельзя сказать о многих других отраслях [5]. Однако, несмотря на достаточную перспективность рынка DIY, он имеет свои трудности. Во-первых, товары, предоставляемые компанией на данном рынке, становятся все более стандартными, из-за чего товарные полки в магазинах различных сетей становятся неразличимыми в глазах потребителя. Во-вторых, на сегодняшний день торговые сети предложили уже практически все возможные дополнительные услуги, что превратилось в барьер для дальнейшего роста.

А в такой ситуации единственным выходом становится развитие бренда и репутации компании, а также ее сосредото-

ченность на новом уровне коммуникации с клиентами. Торговые сети имеют налаженные партнерские отношения с поставщиками, поэтому если последние выделяют часть материальных и временных ресурсов на решение данной задачи, то деятельность компании никак не пострадает. Что же именно им стоит предпринять?

Мультисенсорный маркетинг предполагает использование мерчандайзинга, дизайна, то есть включение культурной составляющей в качестве сопровождения продукта. Таким образом, введение ярких приятных цветов в оформление магазинов, использование музыкального фона в торговых залах, а также организация площадок для персонального развития (уроки мастерства, школы дизайна) выведет компанию на новый виток роста.

В качестве интересного примера использования сенсорного восприятия можно привести цифровой шоурум, который открыл СТД «Петрович» в одном из московских торговых центров [2]. Данное предложение позволяет клиенту самостоятельно разработать дизайн комнаты, используя материалы, которые представлены в магазинах данной торговой сети. Большой двухсторонний экран дает возможность потенциальному клиенту попасть внутрь 3D-модели комнаты.

В то же время можно рассмотреть идею использования запахов в помещениях магазинов. Если разработать особый (фирменный) приятный запах, то его использование может привести к работе феномена Пруста [6]. То есть у людей, которые посетили магазины данной торговой сети, сформируется ассоциация компании с определенным запахом. Каждый раз, сталкиваясь с ним, человек будет вспоминать о магазине, в котором однажды побывал.

Концепция мультисенсорного маркетинга играет большую роль в коммуникативной политике компании в целом. Для продвижения бренда на высококонкурентном рынке DIY необходимо использовать весь инструментарий современного брендинга и мультисенсорного маркетинга, предоставив новые возможности для взаимодействия с потребителями: создавать и

транслировать видеоролики в сети «Интернет», использовать интерактивные онлайн-игры, интерактивное телевидение, мобильные приложения, социальные сети, блоги, форумы, QR-коды и другие современные технологии для создания нужного восприятия ценностного предложения компании. Только в этом случае инвестиции, вложенные в продвижение, окупятся и выведут на новый уровень процесс продаж и коммуникации со своей целевой аудиторией.

### Список источников и литературы

1. *New Retail* — новый взгляд на розничную торговлю: «Как мультисенсорный маркетинг влияет на продажи». URL: [https://new-retail.ru/marketing/kak\\_multisensornyy\\_marketing\\_vliyaet\\_na\\_prodzhi\\_8635/](https://new-retail.ru/marketing/kak_multisensornyy_marketing_vliyaet_na_prodzhi_8635/) (дата обращения: 25.03.2020).

2. *Retail.ru* — портал для ритейлеров и поставщиков: «Петрович» запустил цифровой шоурум. URL: <https://www.retail.ru/news/petrovich-zapustil-tsifrovooy-shourum/> (дата обращения: 14.02.2020).

3. *Retail.ru* — портал для ритейлеров и поставщиков: «Что происходит на рынке DIY». URL: <https://www.retail.ru/articles/chto-proiskhodit-na-rynke-diy/> (дата обращения: 08.02.2020).

4. *Ради Дома Про*: «Рынок DIY в России в 2018 году вырос на 7,5% — эксперты». URL: <https://www.radidomapro.ru/tyedktzij/proyzvodstvo-materialov/stroymateriali/rynok-diy-v-rossii-v-2018-godu-vyros-na-75--egks-65884.php> (дата обращения: 08.02.2020).

5. *Блог REES46*: «DIY-рынок: особенности, возможности и предостережения». URL: <https://rees46.com/blog/index.php/2017/04/11/diy-market-in-russia/> (дата обращения: 08.02.2020).

6. *EHU Psychology*: «Феномен Пруста». URL: <https://ehupsychology.wordpress.com/2017/01/25/%D1%84%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD-%D0%BF%D1%80%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B0/> (дата обращения: 05.04.2020).

### Об авторе

Агеева Анастасия Александровна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [sovmelathree@mail.ru](mailto:sovmelathree@mail.ru)

**У. В. Беседина**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. А. В. Голубев)

## **Особенности повышения конкурентоспособности предприятий сферы фитнес-индустрии**

*Раскрывается необходимость исследования конкурентоспособности предприятий фитнес-индустрии. Выявлены основные факторы, влияющие на ее конкурентоспособность, рассмотрено актуальное состояние данной сферы бизнеса.*

**Ключевые слова:** конкуренция, фитнес-услуги, факторы конкурентоспособности, качество фитнес-услуг, онлайн-платформы.

В условиях существования множества разного рода рынков и рыночных ситуаций формы такого неотъемлемого параметра рыночного пространства, как конкуренция, могут существенно отличаться [3]. Конкуренция диктует правила развития рынка, что также усложняет позиции компаний в среде высокой вероятности формирования иных, более стратегически устойчивых конкурентов в условиях относительно невысоких барьеров входа в отрасль, что особенно применимо к сфере фитнес-услуг. Анализируя, в частности, рынок фитнес-услуг, можно проследить тенденцию развития конкуренции между двумя категориями рассматриваемой ниши: в рамках соперничества сетевых клубов, а также в борьбе за выживание на рынке одиночных компаний среди сетей.

В качестве одного из основополагающих элементов успешности функционирования фитнес-клубов выступает уровень качества оказываемых потребителям услуг. Этот элемент способен и привлекать новых клиентов, и удерживать уже существующую базу, тем самым формируя собственный индивидуальный стиль компании и поддерживая высокую репутацию. Именно соотношение цены и качества выступает ключе-

вым фактором для потенциальных клиентов в процессе выбора определенного фитнес-клуба, удовлетворяющего всем потребительским предпочтениям. Таким образом, чем выше качество, тем более высокими будут показатели, характеризующие общий результат экономического положения компании и степень успешности бренда [1].

Качественный характер восприятия услуг потребителями фитнес-индустрии обусловлен целостностью всех условий функционирования фитнес-клуба, в том числе и откликами клиентов на сформированную систему услуг, дифференцирующуюся на отдельные категории. Отсюда следует, что качество оказания услуг как индикатор уровня конкурентоспособности компаний фитнес-индустрии трансформирует в себе спектр конкретных составляющих (факторов конкурентоспособности), детерминированных исключительной релевантностью для клиентов фитнес-клуба: удобное рабочее время, наличие современного оборудования и тренажеров, зоны для детей, знания и квалификация тренерского штаба, удобное расположение и наличие парковочных мест, дополнительных услуг (спа, массаж, бар).

Одним из наиболее часто встречающихся паттернов, характеризующих качество оказываемых услуг, выступает уровень работы компании с жалобами и предложениями клиентов. Показатели работы по данному направлению позволяют измерить уровень успешности деятельности фитнес-клуба в вопросах удовлетворения претензий потребителей и формирования правильной стратегии повышения качества предоставляемых услуг. Процесс работы с предотвращением возникновения дефектов сферы обслуживания и взаимодействия персонала с клиентами подразумевает организационные мероприятия со стороны руководства, не требующие внушительных материальных и ресурсных затрат.

Курсы профессиональной переподготовки и повышения квалификации сотрудников, осуществляющих проведение тренировок, являются неотъемлемой составляющей обладания конкурентной позицией на рынке и эффективной стратегии повы-

пения качества оказываемых услуг. Профессионализм и увеличение знаний в области биомеханики, нутрициологии и условий мышечного роста при работе с клиентами, а также их практическое применение открывают дорогу к работе на ранее задействованных направлениях функционирования: помощь людям с проблемами опорно-двигательного аппарата, курсы реабилитации после дорожно-транспортных происшествий и спортивных травм, а также использование современных гравити-тренажеров, позволяющих преодолевать силы гравитации посредством особенностей устройства тренажера.

Современная фитнес-индустрия активно развивается, ежегодно представляя рынку все новые и новые инновации в применении и изобретении оборудования для занятий спортом. Не стоит на месте и процесс разработки систем обслуживания клиентов, содержащих в себе базы данных о способах связи, предпочтениях и приобретенных потребителями услугах, что позволяет компаниям формировать интересующую их статистику работы клуба и проводить ее анализ для улучшения своих конкурентных позиций среди других игроков рынка.

Суммируя вышеизложенные особенности функционирования предприятий сферы фитнес-индустрии, необходимо отметить, что отношение к оценке качества приобретаемых потребителями услуг носит достаточно персонализированный характер. С одной стороны, многие склонны опираться на целостную картину позиционирования компании, включая престиж той или иной сети, уровень платежеспособности посетителей, а также стильный дизайн. С другой стороны, существует часть потенциальных клиентов, подверженных влиянию мнений и отзывов друзей и знакомых. Эти психологические факторы должны в обязательном порядке учитываться административными службами компаний в процессе создания и установления эффективной стратегии повышения качества услуг фитнес-клуба.

Исходя из вышеизложенного, целесообразно оценивать конкурентоспособность фитнес-клуба на основе такого критерия, как качество предоставляемых фитнес-услуг.

В современных реалиях в связи с пандемией коронавируса COVID-19 Правительство Российской Федерации и Роспотребнадзор потребовали от фитнес-клубов прекратить работу на всей территории государства в марте 2020 г. [2]. Например, в Москве доступ к бассейнам, фитнес-центрам, аквапаркам и другим объектам физической культуры и спорта с массовым посещением был прекращен до дальнейшего уведомления начиная с 21 марта 2020 г.

Март обычно является пиковым сезоном, так как люди начинают худеть к лету, и количество групп увеличивается. Чтобы заработать хотя бы часть средней выручки, многие компании фитнес-индустрии решили перевести занятия в онлайн-формат. Те, кто заранее знал, что происходит, начали тестировать онлайн-тренинг. Тренер включает у себя вещание, а клиенты занимаются дома одновременно. Основными онлайн-платформами для вещания стали *YouTube* и *Instagram*. Тем, у кого есть подписка, услуга предоставляется бесплатно. А для тех, кто не хочет учиться онлайн, была заморожена подписка, предусмотренная в действующем, ранее оплаченном абонементе. Это также выступает конкурентным преимуществом для фитнес-клубов, которые выбрали политику удержания своих клиентов. Кроме того, доступность онлайн-программ позволяет расширить клиентскую базу, так как существующие платформы онлайн-вещания имеют возможность обеспечивать доступ к просмотру неограниченному числу участников одновременно.

Используя аналитику таких широко известных платформ, как *Google Trends* и *Wordstat Yandex*, необходимо выделить результаты, приведенные в таблице и на рисунке.

#### **Статистика роста заинтересованности потенциальных клиентов в online-тренировках (по данным Wordstat Yandex)**

Период	Число поисковых запросов
01.12.2019—31.12.2019	198 530
01.01.2020—31.01.2020	241 380
01.02.2020—29.02.2020	245 390
01.03.2020—31.03.2020	526 080

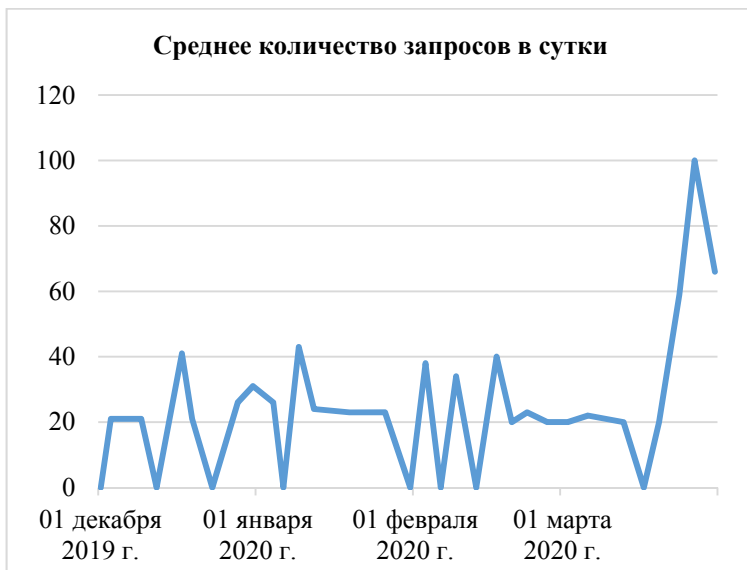


Рис. Статистика роста заинтересованности потенциальных клиентов в online-тренировках (по данным Google Trends)

По данным таблицы и рисунка можно сделать вывод, что в марте 2020 г. наблюдается резкий скачок в заинтересованности потенциальной клиентской базы сферы фитнес-индустрии. Например, по данным *Google Trends*, прослеживается фаза роста количества запросов в период с 27 февраля 2020 по 27 марта 2020 г. на 80 единиц. В соответствии с данными платформы *Wordstat Yandex* выявлена тенденция увеличения запросов с февраля по март 2020 г. на 280 690 единиц, что составляет 46,6%.

Полученная статистика свидетельствует, что факт принятия решения отдельных фитнес-клубов о переходе на удаленный online-режим выступил благоприятным фактором для удержания лидирующих позиций в выбранной ими рыночной сфере и эффективным рычагом как сохранения, так и увеличения существовавшей ранее клиентской базы.



Подводя итог, необходимо отметить, что степень коммерческого успеха предприятий фитнес-индустрии обусловлена следующими звеньями: поддержание высокого качества предоставляемых услуг, гибкая ценовая политика, постоянное привлечение в клуб клиентов из новых, неразвитых сегментов, а также удержание постоянных клиентов. Кроме того, игроки в этой сфере, чтобы остаться на рынке, должны приложить все усилия для поддержания организации работы с клиентами в режиме онлайн, даже в чрезвычайных ситуациях, вызванных форс-мажорными обстоятельствами.

### Список источников и литературы

1. *Горохова О. В.* Особенности и проблемы развития предприятий сферы услуг в России // Российское предпринимательство. 2013. №3 (225). С. 93—101.
2. *О введении* дополнительных санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий на территории города Москвы : постановление управления Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по городу Москве от 21 марта 2020 г. №2. URL: [gospotrebnadzor.ru](http://gospotrebnadzor.ru) (дата обращения: 08.04.2020).
3. *Селяев Е. В.* Формирование стратегии обеспечения конкурентоспособности на предприятиях сферы услуг. URL: [docplayer.ru](http://docplayer.ru) (дата обращения: 18.03.2020).

### Об авторе

Беседина Ульяна Владимировна — магистрантка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [overlook666@mail.ru](mailto:overlook666@mail.ru)

**Я. А. Богатырёва**

(науч. рук. — канд. техн. наук, доц. В. В. Нордин)

## **Подход к реализации стратегии позиционирования предприятия**

*Анализируются показатели эффективности стратегии позиционирования предприятия, распределенные на два основных вида; рассмотрена система KPI. Проведен анализ показателей эффективности на примере предприятия ООО «Гусевмолоко».*

**Ключевые слова:** позиционирование, эффективность, показатели эффективности, критерии эффективности, маркетинг.

Позиционирование — это некий образ товара или услуги в сознании потенциального потребителя [1; 3]. Любое позиционирование основывается на выборе целевой аудитории, для которой создаются предложения предприятия. Для фирмы крайне важно понимать, на какую аудиторию направлен тот или иной производимый товар. На основе этого между фирмой и клиентами складываются определенные отношения. Привлечение покупателей осуществляется за счет психологических представлений о фирме, а впоследствии подкрепляются функционально.

Мотивы покупки в целевом сегменте должны быть подкреплены конкурентными достоинствами и маркетинговыми особенностями. По совокупности значений показателей конкурентоспособности и маркетингового преимущества предприятие может судить об эффективности применяемой стратегии позиционирования товара.

---

© Богатырёва Я. А., 2021

*Эффективность* — достижение каких-либо результатов при минимальных издержках или получение максимального объема продукции из имеющегося количества ресурсов [3].

Выделяются два основных вида критериев эффективности [2; 4], используемых при оптимизации принятых решений (табл. 1).

Таблица 1

### Критерии эффективности

Аспект оптимизации решения	Критерий оптимальности	Критерий пригодности
Принятие решения	Принятие оптимального решения, гарантирующего достижение максимальной эффективности	Принятие решений по требованиям, достижение определенной эффективности операции
Условие принятия решения	Принимается решение исходя из обеспечения максимальной полезности и эффективности	Решение принимается, если оценка показателя не хуже «порогового»
Уровень эффективности	Обеспечивает максимальную эффективность применяемой операции	Не обеспечивает максимальную эффективность операции. Если решений несколько, то принимается любое
База формирования	Формируется на основе максимизации полезности	Формируется на основе ограниченной рациональности

В зависимости от выбранной стратегии позиционирования на рынке выбираются и критерии, по которым будут определяться цели проводимых операций, а также оцениваться эффективность принятых мероприятий.

Правила, необходимые при разработке показателей процесса, приведены на рисунке 1.

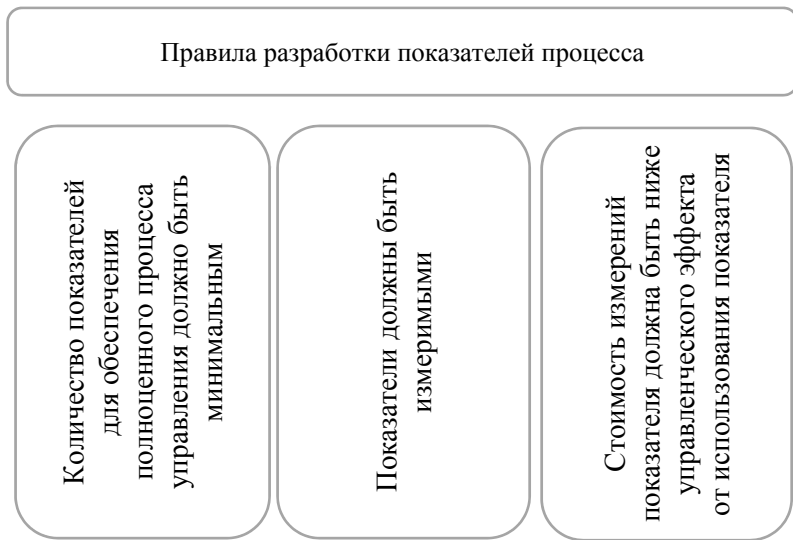


Рис. 1. Правила разработки показателей процесса

На примере предприятия ООО «Гусевмолоко» и его фирменных магазинов проведена оценка эффективности стратегии позиционирования. В связи с возросшей конкуренцией в отрасли (производство молочной продукции и сыров) важно выявить сильные и слабые стороны для определения эффективности стратегии позиционирования, а также разработать мероприятия по ее улучшению.

Объектами исследования (опроса) стали покупатели не только фирменной продукции, но и продукции других производителей (всего более 100), анкетированные по семи наиболее важным факторам при выборе молочной продукции (табл. 2). По 5-балльной шкале оценивались значимость фактора и степень удовлетворенности им. Из полученных результатов видно, какие параметры следует улучшить и на какие качества сделать акцент для привлечения потребителей.

Таблица 2

## Результаты опросов (оценка в баллах)

Фактор	Значимость	Удовлетворенность
Качество	4,882	4,118
Вкус	4,824	3,824
Энергетическая ценность	4,824	3,882
Натуральность продукции	4,824	3,235
Цвет	4,765	4,0
Сроки хранения	4,706	4,059
Упаковка	4,059	4,647

Респондентам также предлагалось ответить на вопросы: «Знают ли они о собственных торговых точках предприятия ООО "Гусевмолоко", где возможно приобрести продукцию по более выгодным условиям?», «Известны ли респонденту виды скидок и льгот для клиентов фирменных магазинов?» Результаты представлены на рисунке 2.

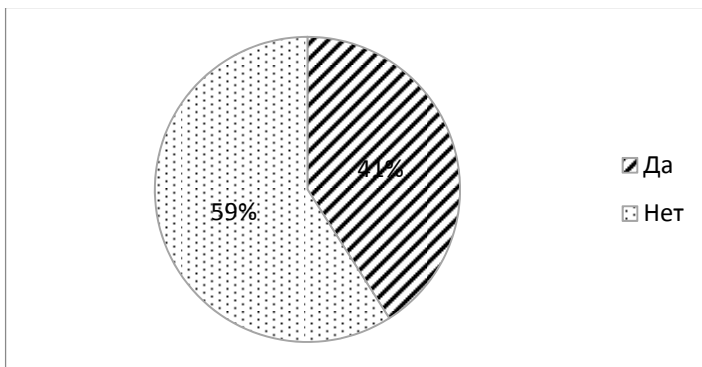


Рис. 2. Диаграмма осведомленности респондентов о фирменной торговле продукции ООО «Гусевмолоко»

Обработка полученных в ходе опроса данных осуществлялась с построением частотных характеристик.

По результатам исследования выявлено, что самыми удобными и популярными источниками информации для покупателей оказались SMS-рассылки. Продукция ООО «Гусевмолоко» имеет высокую степень узнаваемости: 96 из 100 респондентов при ответе на вопрос «Какой магазин молочной продукции вы знаете?» называли именно фирменные магазины ООО «Гусевмолоко». Достаточно большое количество респондентов указали на высокое качество и натуральность происхождения товаров.

Было выявлено, что фирменные магазины позиционируются как магазины с продукцией для всей семьи — высокого качества, натурального происхождения, где применяются всевозможные скидки и льготы.

Таким образом, выявлено, что у компании ООО «Гусевмолоко» есть сильные и слабые стороны, которые удалось четко обозначить в ходе исследования. Компании необходимо обратить внимание на сильные элементы концепции позиционирования, а также провести работу по расширению ассортимента, разработке новых вкусов продукции.

### **Список источников и литературы**

1. *Васильев Г. А.* Основы маркетинга. М. : ЮНИТИ, 2017.
2. *Завьялов П. С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М. : ИНФРА-М, 2016.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент : экспресс курс. СПб. : Питер, 2016.
4. *Пащук В. Ю., Пащук Н. А.* Прорывное позиционирование инновационных продуктов и их инвестиционная привлекательность // Вопросы экономики. 2014. №24 (210). С. 29—37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proryvnoe-pozitsionirovanie-innovatsionnyh-produktov-i-ih-investitsionnaya-privlekatelnost>. (дата обращения 25.02.2020).

### **Об авторе**

Богатырёва Яна Андреевна — магистрантка, Институт отраслевой экономики и управления, Калининградский государственный технический университет, Калининград.

E-mail: [yan.bogatyreva@yandex.ru](mailto:yan.bogatyreva@yandex.ru)

**Е. Е. Галкина**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Е. Кубина)

## **Оценка конкурентоспособности услуг розничной торговли**

*Отмечается, что для успешного развития предприятия и принятия эффективных управленческих решений в условиях растущей конкуренции важнейшим вопросом является оценка его конкурентоспособности. Предлагается системный подход к оценке конкурентоспособности услуг розничной торговли; анализируются результаты исследования конкурентоспособности предприятий торговли отделочными материалами на региональном рынке.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность услуги, розничная торговля, критерии конкуренции, особенности магазина-салона, структура услуги розничной торговли.

Конкурентоспособность услуги — один из важнейших показателей оценки деятельности организации. Прежде всего, это степень реального или потенциального удовлетворения определенной потребности клиента по сравнению с аналогичным предложением на рынке [3, с. 14].

В особенности оценки конкурентоспособности услуги входят: субъективность оценки; ее зависимость не только от конечного результата, но и от процесса реализации; применение временных характеристик (время обслуживания, сроки выполнения заказов и др.); применение специфических видов стандартов, характеризующих условия и культуру обслуживания [2, с. 34]. Оценку качества услуг организации рекомендуют проводить с позиций руководителей фирмы, экспертов сферы торговли и потребителей [2, с. 37].

Объектом исследования выступает магазин-салон «А», который функционирует на рынке розничной торговли отделочными материалами в Калининградской области. Отличительные особенности формата магазина-салона: акцентирование на одной товарной группе; индивидуальное обслуживание клиентов; оказание дополнительных услуг; постоянное обновление ассортимента; высокая наценка на реализуемый товар [1].

На первом этапе исследования были собраны данные о рынке и определены прямые конкуренты предприятия на основе схожего формата и потребительского сегмента, которые в дальнейшем приняли участие в сравнительной оценке. Затем формировался пул критериев оценки конкурентоспособности и детализирующих их показателей. В основу выбора критериев были положены главные результаты научных исследований о поведении потребителей. Выделим следующие отобранные критерии [1—3]:

- ассортимент (количество товарных категорий, их глубина, дифференциация по странам-производителям и брендам, обновляемость ассортимента и т. д.);

- компетентность и профессионализм обслуживающего персонала (коммуникативный уровень консультантов, наличие позитивного эмоционального фона и качество информационной поддержки покупателя);

- мерчандайзинг — состояние материально-технической базы салона (стилевое оформление магазина, зонирование торговой площади, удобство размещения оборудования, выкладка товара, освещение и т. д.);

- дополнительные выгоды для клиента — вспомогательные услуги, которые формируют удобство покупки;

- уровень цен магазина;

- интенсивность маркетинговых коммуникаций (вовлеченность пользователей в социальных сетях, поддержка сбытовых посредников, способы продвижения фирмы и т. д.);

- удобство месторасположения салона;

- имидж (информированность и лояльность потенциальных покупателей).



На основе отобранных критериев и показателей были разработаны анкеты для опроса. В рамках исследования, проведенного автором, с 27.02.2020 по 18.03.2020 г. было опрошено 33 специалиста в области дизайна интерьера, работающих в регионе и регулярно посещавших магазины в течение года — в форме личного интервью в салоне и анкетирования через электронную почту; 104 покупателя магазинов отделочных материалов — с помощью электронного опроса в социальных сетях *Facebook* и *Instagram*. Сформированный объем выборки при опросе экспертов составлял 74 респондента, а при опросе покупателей — 384 человека. Ввиду отсутствия финансирования не было возможности увеличения объема выборки.

С использованием проранжированных специалистами составляющих конкурентоспособности услуги рассчитаны коэффициенты значимости, отраженные в таблице. Стоит отметить, что мнение экспертов согласовано с вероятностью 95%. Результат вычислений групповых оценок с учетом коэффициента важности и обобщенного индекса конкурентоспособности для всех игроков рынка (А, Б, В, Г, Д), также представлен в таблице.

### Групповые критерии конкурентоспособности услуги с учетом коэффициента важности

Показатель	Кв	А	Б	В	Г	Д
Ассортимент	0,24	1,68	1,15	1,47	0,78	0,78
Компетентность обслуживающего персонала	0,18	1,14	0,92	1,27	0,94	1,01
Мерчандайзинг	0,13	0,99	1,04	0,93	0,87	0,90
Дополнительные выгоды	0,26	0,80	0,89	0,79	0,57	0,65
Месторасположение магазина	0,09	0,16	0,12	0,26	0,08	0,12
Маркетинговые коммуникации	0,10	0,50	0,56	0,75	0,16	0,32
Имидж	—	0,48	0,53	0,48	0,19	0,24
Уровень цен	1	1,10	1,02	1,12	1,08	1,10
КСР	—	2,27	2,44	2,37	0,59	0,84

Таким образом, расчет комплексной оценки (с поправкой на имидж) выявил лидера — фирму «Б» (2,44), по большей части благодаря имиджу, низкому уровню цены и мерчандайзингу. Исследуемый салон (А) располагается на третьем месте (2,27).

Для визуализации результатов был построен многоугольник конкурентоспособности (рис.).



Рис. Многоугольник конкурентоспособности

Как видно из рисунка, главное достоинство салона «А» — его ассортимент. Данное преимущество рекомендуется в дальнейшем использовать для позиционирования на рынке, поскольку в условиях цифровой экономики изменяется сама суть конкуренции: происходит смещение от *конкуренции товаров* в сторону *конкуренции их восприятия потребителями*.

Проведенный конкурентный анализ показал также, что по таким важным критериям, относящимся к мерчандайзингу, как затруднительная навигация в зале и экспозиционная выкладка, салон имеет средние позиции, что мешает покупателям быстро увидеть необходимое и сориентироваться в покупке, о как ре-

зультат — уменьшает возможности продаж компании. По итогам исследования руководством компании приняты соответствующие управленческие решения.

### **Список источников и литературы**

1. *ГОСТ Р 51773-2009*. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. М. : Стандартинформ, 2010.
2. *Мариншоев М. М.* Методические основы оценки показателей услуг розничной торговли // Синергия. 2017. № 5. С. 33—40.
3. *Сандракова И. В.* Исследование конкурентоспособности предприятия розничной торговли // Практический маркетинг. 2011. № 6. С. 14—23.
4. *Хлопенко О. В.* Управление конкурентоспособностью услуг розничной торговли // Социально-экономические и общественные науки. 2013. № 3—4. С. 150—155.

### **Об авторе**

Галкина Елена Евгеньевна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [galkina.9898@mail.ru](mailto:galkina.9898@mail.ru)

**Н. В. Джанунц**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Е. Кубина)

## **Поиск возможностей повышения конкурентоспособности образовательной организации**

*Отмечается, что в быстро изменяющемся мире одним из главных вложений в личностное развитие человека становятся знания. Анализируется опыт работы одного из лидеров рынка образовательных услуг в регионе — «Английской школы № 1» (ООО «Номер Один»).*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, образовательная услуга, стратегия развития, образовательная модель.

Рынок образовательных услуг насыщен большим количеством организаций, особенно в секторе дополнительного образования, так как спрос на подобного рода услуги растет с каждым годом. Но количество не всегда перерастает в качество, поэтому особенно актуальным становится изучение опыта лидеров этого рынка.

Частное образовательное учреждение «Английская школа № 1» Ирины Громовой (далее — Школа), основанное в 2012 г., успешно осуществляет свою деятельность на рынке образовательных услуг региона в течение 8 лет. Основная деятельность Школы — обучение английскому языку, подготовка к государственным экзаменам (ОГЭ, ЕГЭ), подготовка к международным экзаменам (самым высоким уровням языковой компетенции), профессиональная переподготовка преподавателей английского языка. Миссия — развитие личностного потенциала учеников посредством иностранного языка. Школа стремится к предоставлению образовательных услуг высокого,

премиального качества, что подтверждается наградой «Лучшее предприятие России — 2018» в Северо-Западном федеральном округе в сфере «Образование дополнительное детей и взрослых». Можно выделить три целевых сегмента школы: родители с детьми до 12 лет, школьники и преподаватели иностранного языка. С 2019 г. в Школе, помимо английского, преподаются русский, немецкий и французский языки.

Основными конкурентами компании «Номер один» являются следующие.

1. Компания «Эксперт». Языковая школа «Эксперт» в Калининграде предоставляет широкий спектр услуг:

— курсы для взрослых и детей (английский, немецкий, итальянский, польский, японский, чешский, китайский); летние языковые лагеря в Калининградской области и за рубежом;

— обучение в вузах Польши.

Компания имеет несколько филиалов в Калининграде, которые располагаются преимущественно в спальных районах.

2. Компания «Hogwarts». С 2014 г. компания занимается обучением иностранным языкам, а также выполнением письменных и устных переводов; осуществляет подбор репетиторов по различным языкам, включая малопредставленные в Калининградской области, такие как турецкий и испанский. Педагоги компании проводят индивидуальные занятия, 30% занятий проходят онлайн.

3. Языковой клуб *ProEnglish*, созданный для обучения детей (в основном дошкольников) английскому языку с помощью игр. Процесс обучения здесь кардинально отличается от многих учреждений дополнительного образования, так как группы формируются количестве до 20 человек, на занятии присутствуют минимум 2 преподавателя, а основные виды активности — просмотр мультфильмов, пение, рисование, изготовление поделок и мультипликация.

Поскольку «Английская школа № 1» действует в достаточно конкурентной среде, одна из главных ее стратегических задач — поиск возможностей повышения конкурентоспособ-

ности образовательной организации. С целью проектирования толерантной образовательной среды нового типа были смоделированы необходимые для этого преобразования.

Основой деятельности Школы выступает триединство педагогов, учеников, родителей. Проектируемая образовательная среда включает следующие взаимосвязанные уровни: семейный, образовательный, языковой, информационный, социальный, личностно-значимый. Каждому уровню образовательной среды соответствует определенный модуль (рис.).

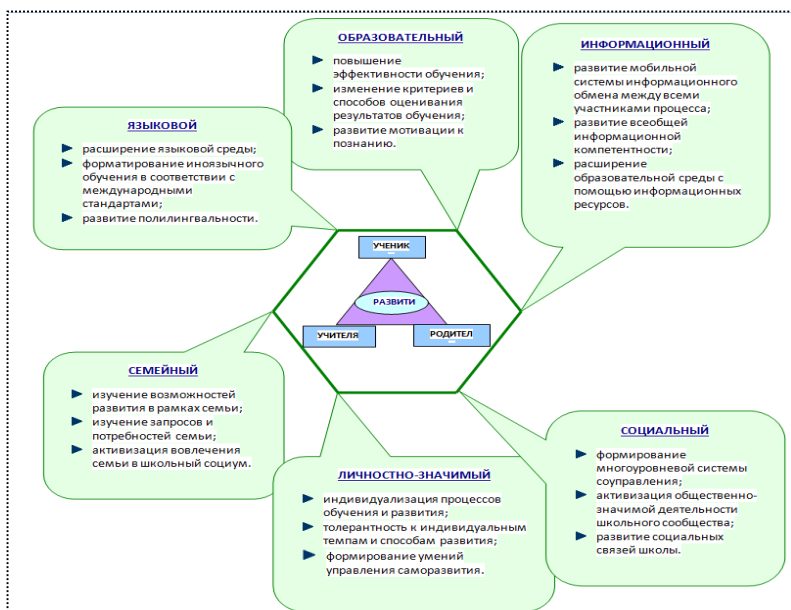


Рис. Направления программы развития Школы № 1

Для реализации такого подхода разработана Программа развития, включающая следующие мероприятия:

— изучение запросов и потребностей семьи в образовательных услугах (создание системы оперативного реагирования на изменения);

- вовлечение семьи в школьный социум (создание системы «общих дел» на общешкольном уровне);
- изменение критериев и способов оценивания результатов обучения (развитие системы внутренней и внешней экспертизы);
- развитие мотивации к познанию (модернизация методов обучения, популяризация навыков критического мышления);
- расширение языковой среды (программы международного обмена, умение общаться в иноязычных информационных средах);
- развитие полилингвальности (введение би- и полилингвальных курсов, межъязыковая интеграция родного и иностранных языков как инструмент самообразования);
- создание мобильной системы информационного обмена между всеми участниками процесса (с привлечением ресурсов сети «Интернет»);
- расширение образовательной среды с помощью информационных ресурсов (развитие дистантных форм повышения квалификации учителей и форм обучения с использованием ИКТ);
- индивидуализация процессов обучения и развития;
- толерантность к индивидуальным темпам и способам развития.

Планомерное осуществление предложенных мероприятий повысит конкурентоспособность ООО «Номер Один», так как позволит существенно дистанцироваться от своих ближайших конкурентов, позиционируя себя как общественный институт, связывающий воедино обучающихся, образовательный процесс и родителей (официальных представителей).

### Список источников и литературы

1. *Гришан И. П.* Менеджмент образовательных учреждений. Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2018.
2. *Моисеев А. М.* Качество управления школой: каким оно должно быть. М. : Педагогическое общество России, 2018.

3. *Третьяков П. И.* Оперативное управление качеством образования в школе: теория и практика. М. : ВЛАДОС, 2018.

4. *Булатова Е. А., Назарова Н. А.* Тенденции и проблемы развития калининградского рынка услуг по обучению иностранным языкам // Молодой ученый. 2014. № 7.1 (66.1). С. 16—19. URL: <https://moluch.ru/archive/66/11139/> (дата обращения: 15.04.2020).

### **Об авторе**

Джанунц Нина Вадимовна — магистрантка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [nina.dzh8@gmail.com](mailto:nina.dzh8@gmail.com)



**С. Ж. Дылыкова**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. С. А. Самусенко)

## **Оценка эффективности деятельности птицеводческих предприятий на основе потребительского мнения**

*Анализируется эффективность организации на основе нефинансовых показателей. Использование этих показателей обусловлено тем, что предприятие может быть эффективным по расчетам коэффициентов рентабельности, но в то же время неэффективным для экономики в целом.*

**Ключевые слова:** эффективность, птицеводческое предприятие, опрос, оценка, цена.

Как показывает практика, не следует оценивать эффективность предприятия только через бухгалтерские показатели внутренней среды, но на данный момент большинство организаций игнорирует влияние внешней среды на их эффективность.

Анализ внешней среды позволяет организации заранее выявить возможности, составить план действий в непредвиденной ситуации, разработать системы раннего сигнала в случае возникновения угроз и стратегии, благодаря которым можно превратить эти угрозы в благоприятные возможности. Основным методом, оценивающим внешние факторы, является SWOT-анализ.

Проблема отражения содержательной картины в рамках эффективности предприятия рассматривалась И. И. Моисеевой в статье «Методические аспекты в оценке эффективности деятельности предприятия» [1]. Однако конкретного исследования на примере предприятия не проводилось.

В нашей статье оценка эффективности предприятия будет произведена на примере АО «Улан-Удэнская птицефабрика» с помощью приведенного метода анализа, где внешняя информация аккумулирована посредством потребительского опроса. Анкетирование жителей Республики Бурятия проведено по девяти основным вопросам.

По результатам опроса было выявлено, что 43,9% опрошенных еженедельно приобретают яйца, а 30,3% — каждые две недели, и лишь 1,5% вообще не покупают их. Это говорит о стабильном спросе на птицеводческую продукцию в регионе — в силу необходимости и относительной дешевизны продукта.

Если рассматривать такой фактор, как цена, то 34,8% опрошенных считает, что уровень цен все же для них неприемлем. Причиной необоснованно высоких цен является плохая кормовая база в Республике Бурятия и связанные с этим дефицит кормов и резкое повышение цен на сырье (корма, электроэнергия, уголь, ГСМ и пр.). Основным риск при сложившейся ситуации — вынужденное повышение цен предприятием, что влечет за собой отток постоянных покупателей, так как более 56% опрошенных при росте цен на яйца предпочитаемого производителя не желают приобретать их продукцию.

Все же цена не является определяющим фактором при выборе яиц. На рисунке 1 отражены основные показатели.



Рис. 1. Основные критерии выбора яиц

Главным фактором выступает дата изготовления, то есть «Улан-Удэнская птицефабрика» имеет преимущество перед другими поставщиками, так как она — единственная птицефабрика, находящаяся в регионе.

Невысокая значимость фактора «производитель» говорит о низком уровне брендингованности рынка, а следовательно, о невысоком внеценовой конкуренции на рынке.

Большое количество потребителей обращает внимание на размер товара, однако на эффективность компании это никаким образом не влияет, каждое предприятие производит достаточный ассортимент категорий яиц.

Внешний вид, свидетельствующий о качестве яйца, — основа успешности бренда в товарной категории. От случаев боя яиц предприятия не застрахованы, но упаковка продукции может повлиять на выбор потребителя: согласно опросу, 47% покупателей предпочитают картонные упаковки, пластиковые — 21%. «Улан-Удэнская птицефабрика» чаще всего выпускает продукцию именно в картонной упаковке.

По результатам исследования было выявлено, что более 88% респондентов знают «Улан-Удэнскую птицефабрику», и преимуществом организации является то, что население региона отдает предпочтение местным производителям. При этом покупателям не так важен определенный производитель продукции. Рассмотрим результаты опроса на рисунке 2.

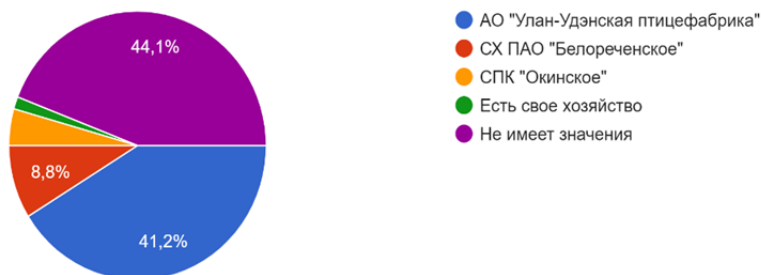


Рис. 2. Предпочтения покупателей в выборе производителя

Для более 44 % участников опроса производитель не имеет значения, как говорилось выше, — это показатель низкой брендированности рынка. «Улан-Удэнская птицефабрика» при этом является наиболее предпочтительным поставщиком яиц. Название, говорящее об отношении к местным производителям, располагает потребителей к покупке, и это предприятие — достаточно известное в регионе.

В Улан-Удэ значителен объем яйца, завезенного из других регионов. Основной конкурент на данный момент — СХ ПАО «Белореченское» (Иркутская область). При этом стоимость продукции конкурентов значительно ниже.

На вопрос, почему потребители выбрали именно «Улан-Удэнскую» птицефабрику, три варианта набрали одинаковое количество ответов: «доверяю качеству», «всегда есть в магазине», «устраивает цена» — каждый по 28,6%. Наименее популярные ответы: «всегда свежие» (11,4%), «по привычке» (8,6%).

Причиной отказа от продукции местного производителя стала относительная дешевизна товара других производителей и постоянное его наличие в магазинах.

Более высокая цена местной птицефабрики обусловлена высокой стоимостью электроэнергии (по сравнению с Иркутской областью), отсутствием местных поставщиков корма, высокой ценой на топливо.

На основе проведенного анализа построена матрица внешних факторов.

#### SWOT-анализ АО «Улан-Удэнская птицефабрика»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Высокий спрос на продукцию в регионе. 2. Птицеводческая продукция дешевле товаров-комплементов. 3. Отсутствие других местных производителей. 4. Население доверяет качеству местного производителя	1. Отсутствие кормовой базы в регионе. 2. Высокие цены на сырье (корма, топливо, электроэнергия). 3. Более низкие цены на продукцию у конкурентов

Продолжение табл.

Возможности	Угрозы
1. Использование интернет-ресурсов для рекламы. 5. Продажа продукции исключительно в бумажной упаковке. 3. Производство собственного комбикорма	1. Вынужденное повышение цен на продукцию. 2. Отток постоянных покупателей. 3. Увеличение доли завезенного яйца в регионе. 4. Открытие новой птицефабрики в республике

Эффективность организации на основе нефинансовых маркетинговых показателей выше, чем демонстрируют коэффициенты рентабельности (0,1 %). В связи с результатами исследования предприятию рекомендуется периодически оценивать эффективность деятельности не только по внутренним расчетным показателям, но и по внешним нефинансовым, которые отражают более долгосрочную оценку и позволяют найти пути развития организации.

### Список источников и литературы

1. *Моисеева И. И., Тормышев Д. С.* Методические аспекты оценки эффективности деятельности предприятия // Экономика предприятия. 2008. Т. 13, № 104. С. 198—205.

### Об авторе

Дылыкова Сэсэг Жимбеевна — студентка, Сибирский федеральный университет, Красноярск.

E-mail: [dylkova.seseg@gmail.com](mailto:dylkova.seseg@gmail.com)

**А. П. Еремина**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Ю. Лукьянова)

## **Маркетинговый анализ продвижения стартапа на рынке интернет-услуг по оказанию помощи при поступлении в зарубежные учебные заведения**

*Приведены результаты маркетингового анализа внешней среды компании, предоставляющей услуги по оказанию помощи в поступлении в иностранные учебные заведения. Выполнен анализ продвижения одного из ее стартапов на рынке интернет-услуг по оказанию помощи в поступлении на учебу за рубежом.*

**Ключевые слова:** PEST-анализ, стартап, продвижение, рекламные кампании, маркетинговый анализ.

Проблема продвижения товаров и услуг, выбора эффективной стратегии продвижения, а также вопрос увеличения объема продаж и доли на рынке стоят перед всеми компаниями. Особенно остро стоит этот вопрос в условиях всемирной пандемии. Благодаря правильной оценке всех условий рынка, внешних факторов, анализу потребителей и подходящему продвижению есть возможность избежать экономического кризиса компании.

Целью данной статьи является анализ продвижения стартапа на рынке и выявление изменений после сложившейся ситуации с пандемией коронавируса.

Для достижения поставленной цели было необходимо решение следующих задач: проанализировать внешние факторы, влияющие на деятельность компании; провести анализ про-

движения компании; проанализировать и охарактеризовать сложившуюся ситуацию и изменения в связи с пандемией; определить и обосновать эффективные пути продвижения.

В процессе исследования использовались методы логического и статистического анализа, методы сравнения, анализа и синтеза, анализа продвижения, конечные коэффициенты продвижения, показатели CTR.

Проанализированы внешние факторы, влияющие на компанию. Таким образом, были рассмотрены все факторы, оказывающие воздействие на рынок онлайн-услуг, предоставляющих помощь в поступлении на учебу за рубежом. Матрица PEST-анализа представлена в таблице 1.

Таблица 1

**PEST-анализ внешней среды**

1	2	3					4	5
Фактор	Влияние фактора	Оценка, баллы						
		экспертная					средняя	с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
<i>Политические факторы</i>								
Изменение законодательства и закрытие границ	3	4	5	5	5	5	4,8	0,51
Усложнение международных отношений	2	3	2	2	1	3	2,2	0,15
<i>Экономические факторы</i>								
Рост реальных доходов населения на 0,8% за год	2	5	5	5	4	3	4,4	0,31
Нестабильность курса валют, обвал рубля	2	5	5	5	5	5	5	0,36
Рост среднемесячной заработной платы на 2,5%	2	4	2	4	5	2	3,4	0,24

Окончание табл. 1

1	2	3					4	5
Фактор	Влияние фактора	Оценка, баллы						
		экспертная					средняя	с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
<i>Социально-культурные факторы</i>								
Рост уровня образования населения	3	5	4	4	5	5	4,6	0,49
Коронавирус	3	5	5	5	5	5	5	0,53
<i>Технологические факторы</i>								
Широкое распространение Интернета	3	5	2	2	3	4	3,2	0,34
Рост доли трафика со смартфонов	2	1	2	1	2	2	1,6	0,11
Увеличение скорости подключения	1	3	2	2	2	3	2,4	0,085
Развитие социальных сетей	2	5	5	5	3	4	4,4	0,31
Новые способы продвижения	3	5	5	2	4	4	4	0,42

После выявления факторов для анализа была оценена степень влияния каждого из них на бизнес-процесс. Сила воздействия оценена по шкале от 1 до 3, где балл 1 отражает малый уровень влияния фактора, а 3 — балл, свидетельствующий о том, что фактор способен оказать сильное влияние на рынок и работу [2].

Далее была проведена оценка вероятности изменения того или иного фактора на основе экспертных оценок по пятибалльной шкале. При этом экспертами выступали студенты экономических специальностей БФУ им. И. Канта. Выборка является репрезентативной, опрошено 50 человек. На основе представленных оценок была рассчитана их средняя арифметическая, представленная в колонке 4 таблицы 1 [1].



Самым значимым фактором (оценка с поправкой на вес — 0,53) оказалась пандемия коронавируса. Это очень серьезный фактор, влияющий на деятельность компании и на мир в целом. Рассмотрим, как он повлиял на эффективность продвижения деятельности компании.

Ранее основные оплаты производились с онлайн-вебинаров, но главные показатели их конверсии в последнее время сильно возросли, что является признаком неэффективности. Это говорит о том, что на рекламу тратится слишком большая доля бюджета, а ожидаемой отдачи от вебинаров нет. Было проведено маркетинговое исследование эффективности рекламной деятельности компании.

В вебинаре 30 января 2020 г. люди были очень активны, 87% досмотрели его до конца, но при этом не совершали действия для покупки. Конверсия в заявку составила всего 1,80%. Это очень низкий показатель. На данный вебинар было потрачено 8643 рубля, а получена лишь одна заявка на кураторство. Высокий показатель кликабельности (58,8%) первого вебинара, 4 оплаченные заявки и 2 почти оплаченные заявки, показатель конверсии 23,50% говорят о том, что первый вебинар стал более эффективным в плане оплат. Однако, несмотря на то, что он более эффективен, чем второй, стоимость оплаты составила 2162 рубля, что является также не совсем положительным результатом.

На сегодняшний день вебинары теряют свою актуальность, так как на это необходимо тратить очень много времени. Потребители не готовы тратить свое время и не хотят смотреть вебинары, участников с каждым вебинаром становится все меньше и тем самым меньше становится количество оплат.

Для продвижения компанией используется интернет-маркетинг через социальные сети. Настраивалась таргетированная реклама. По результатам каждой рекламной кампании рассчитан показатель CTR, указывающий на эффективность рекламного макета, в соответствии с формулой [5]:

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} \times 100\%.$$

Проанализировав рекламные макеты, мы получили следующие результаты. Макеты с основой на вебинарах показали низкие результаты. CTR был равен 0,43 и 0,70%. А макет с контент-маркетингом показал следующий результат: цена за клик оказалась очень низкая — всего в 4,57 рубля. То есть за привлечение одного потенциального клиента компания тратит всего 4,5 рубля. CTR равен 2,73%, и на 100 показанных объявлений приходится почти три клика пользователей. Этот макет в три раза эффективнее макетов с онлайн-вебинаром и превышает норму в три раза.

Оценен рекламный бюджет, а также эффективность его использования по сведениям за август, сентябрь, октябрь и ноябрь 2019 г., январь, февраль и март 2020 г. [2]. Для оценки конечной эффективности рекламной деятельности предприятия рассчитали конечную эффективность (табл. 2) [5], для чего использовалась следующая формула:

$$ROI = \frac{\text{Доход от вложений} - \text{размер вложений}}{\text{Размер вложений}} \times 100.$$

Таблица 2

**Конечная эффективность рекламы компании ООО «ТОПСРМ» на свой стартап «StudyFree», руб.**

Месяц	Затраты на таргетированную рекламу	Затраты на контекстную рекламу	Прибыль	Конечная эффективность рекламы, %
Август	36 617		885 700	96
Сентябрь	35 018	15 600	1 025 700	95
Октябрь	47 743	5000	985 600	95
Ноябрь	52 448	—	1 177 213	96
Декабрь	57 201	—	1 100 200	95
Январь	103 418	—	1 642 150	94
Февраль	113 576	—	1 124 700	90
Март	84 039	—	960 500	91
<i>Итого</i>	<i>530 060</i>	<i>20 600</i>	<i>8 901 763</i>	<i>94</i>

Таким образом, рекламные кампании являются эффективными: за последние полгода ROI всех кампаний составил 94%. Однако в последние месяцы наблюдается спад эффективности рекламных кампаний, что связано с пандемией коронавируса.

### Список источников и литературы

1. *Беляевский И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие. М. : Финансы и статистика, 2001.
2. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Финпресс, 2000.
3. *Лукьянова Н. Ю.* Информационное обеспечение области // Молодой ученый. 2014. № 19.1. С. 67—69.
4. *Лукьянова Н. Ю.* Маркетинговое прогнозирование : учебник для бакалавров. Казань, 2017.
5. *Lenskold J.* Marketing ROI. Gardners Books, 2003.

### Об авторе

Еремина Анна Павловна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [anna\\_e\\_08@mail.ru](mailto:anna_e_08@mail.ru)

**А. В. Зырина**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Е. Кубина)

## **Шесть инструментов для эффективного интернет-маркетинга**

*Обосновывается актуальность применения интернет-маркетинга в деятельности компании. Рассмотрены шесть эффективных инструментов для реализации стратегии интернет-маркетинга в условиях высококонкурентной рыночной среды.*

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, контекстная реклама, сайт компании, *Google Analytics*, *Яндекс Метрика*, социальные сети, *Mail-Chimp/SendPulse*, *HubSpot*.

Маркетинг — это инструмент, который при правильном его использовании может помочь исправить, добавить, увеличить/уменьшить, расширить, создать/разрушить, сохранить и добиться желаемого результата игрокам рынка.

Эффективный маркетинг дает возможность компании быстрее выходить на новый рынок, выявить свою целевую аудиторию, повысить узнаваемость бренда, увеличить продажи, найти новых инвесторов или партнеров.

Для кого и почему нужен маркетинг?

На май 2018 г. в Российской Федерации числилось 3253592 индивидуальных предпринимателя (из них: 3225786 — микропредприятия; 27460 — малые предприятия; 346 — средние предприятия) и 2917371 зарегистрированное юридическое лицо. Таким образом, официальное количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в РФ на май 2018 г. составляло 6170963 [3].

Все эти субъекты малого и среднего бизнеса хотят не просто существовать, но и активно развиваться, расширять границы своего бизнеса, увеличивая эффективность. Чтобы это развитие происходило, недостаточно просто что-то создать или усовершенствовать — необходимо еще следовать тенденциям меняющегося мира.

Онлайн-маркетинг — одна из наиболее важных тенденций с момента появления Интернета. Он относится к группе электронной коммерции и, безусловно, представляет собой неотъемлемую часть маркетинговой стратегии компании в целом. Главные достоинства интернет-маркетинга — интерактивность, создание максимально точного (ре)таргетинга, возможность постоянного анализа эффективности интернет-рекламы, что при правильном использовании его результатов позволяет максимально повышать необходимые показатели, например конверсию сайта и ROI (коэффициент возврата маркетинговых инвестиций) интернет-рекламы.

Из большого числа используемых инструментов интернет-маркетинга рассмотрим шесть основных, наиболее эффективных, на наш взгляд, позволяющих быть компании конкурентоспособной и добиться конкурентного преимущества при большом количестве игроков.

1. *Сайт компании.* Это визитка компании, демонстрация предложения покупателям, описание УТП, возможность создания доверительных отношений с потребителем с помощью отзывов, фото- или видеоответа на интересующие вопросы и т. д. Главные правила при создании сайта: он должен быть привлекательным, удобным, с четким и понятным интерфейсом, отлично настроенным и оптимизированным (в том числе под мобильные устройства). Также должны быть ясны выгоды клиента за счет описания УТП, призывы к действию, гарантии и доказательства.

2. *Контекстная реклама.* Это вид рекламы, содержание и показы которой зависят от интересов пользователя. Главное ее преимущество — ненавязчивость и возможность настройки показа точно определенной целевой аудитории, что экономит

рекламный бюджет; относительная дешевизна (по сравнению с другими видами рекламы); эффективность при качественной настройке интернет-рекламы и всех ее расширений; возможность отслеживать расход средств, анализировать эффективность рекламных кампаний.

3. *Google Analytics* и *Яндекс Метрика*. Это обязательный инструмент не только для автоматизированного анализа рекламного трафика контекстной рекламы, но и для структурирования поведения посетителя на сайте (на какие ссылки чаще нажимает; аккумулирует, на каких частях сайта больше останавливается; показывает, как пользователь перемещается по сайту; формирует список страниц, с которых пользователь чаще всего выходит).

4. *Создание страниц в социальных сетях*. При этом необходимо проанализировать свою целевую аудиторию; понять, какие соцсети более востребованы; продумать описание, стиль ведения страницы, контент, связать это все с маркетинговой стратегией организации в целом и выбрать социальные сети, актуальные для своей целевой аудитории. Этот инструмент позволит расширить клиентскую/покупательскую базу, повысить узнаваемость компании и, следовательно, улучшить позиции на рынке.

5. *MailChimp/SendPulse* [4]. Это технология электронного маркетинга, которая используется более чем 80% компаний в B2B и B2C за рубежом. *MailChimp / SendPulse* — сервисы, которые помогают обеспечить комплексные решения для следующих задач:

— e-mail-рассылки дают возможность общаться с целевой аудиторией и создавать доверительные отношения между компанией и клиентами;

— транзакционные e-mail-сообщения — увеличивают продажи при их автоматической отправке в ответ на действие пользователя;

— SMS-рассылки — отправление сообщений потенциальным или реальным клиентам с информацией об акциях, скидках и т. д. (используя *SendPulse*);

— автоматизация — настройка отправления e-mail-сообщений людям, если они попадают под определенный триггер (покупка, клик, регистрация и т. д.);

— *Web Push* — инструмент для возвращения посетителей на сайт с помощью уведомлений о скидках, распродажах, новостях прямо на рабочий стол своих подписчиков (используя SendPulse);

— *Viber* — позволяет сообщить желаемую информацию при добавлении маркетинговой кампании в *Viber*;

— *Facebook*-мессенджер — увеличивает вовлеченность аудитории в рекламу при запуске кампании через *Facebook Messenger* чат-бот (используя SendPulse).

*MailChimp / SendPulse* позволяют поддерживать общение с реальными или потенциальными потребителями полностью в электронном формате.

6. *HubSpot* [1]. *HubSpot* — универсальное программное обеспечение для маркетинга: начиная с анализа привлечения посетителей на сайт с помощью рекламы до совершения ими действия (покупки, регистрации, заполнения формы и т. д.). Иными словами, *HubSpot* объединяет всю маркетинговую воронку.

Представленная программа дает доступ к инструментам, которые помогут при управлении: SEO; социальными сетями и медиа; веб-страницей сайта; лэндинговой (посадочной) страницей; призывами к целевым действиям пользователей (СТА — calls-to-action); маркетингом (акциями, скидками, временными отсчетами и т. п.); анализом и автоматизацией маркетинга и электронной рассылки.

*HubSpot* — современная технология для анализа всех необходимых аспектов интернет-маркетинга: все, что нужно, сосредоточено в одном инструменте, который поможет добиться успеха в короткие сроки при правильном анализе и решении проблем.

Сейчас мы живем и развиваемся в эпоху мобильных устройств, цифровой техники и активного использования сети «Интернет», поэтому компаниям, чтобы быть конкурентоспособ-

ными, необходимо иметь знания в области интернет-маркетинга и уметь применять на практике наиболее эффективные из его инструментов.

### Список источников и литературы

1. *База знаний Hubspro // Resonate*. URL: <https://www.resonatehq.com/ru/> (дата обращения: 10.04.2020).
2. *Сазерленд Д. Scrum*. Революционный метод управления проектами. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016.
3. *Статистика МСП // Ресурсы малого предпринимательства*. URL: <https://rcsme.ru/ru/statistics> (дата обращения: 12.04.2020).
4. *Удобная автоматизация маркетинга // SendPulse*. URL: <https://sendpulse.com/ru> (дата обращения: 10.04.2020).

### Об авторе

Зырина Арина Валерьевна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [azyrina@bk.ru](mailto:azyrina@bk.ru)



**Е. Р. Исаханова**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Л. Ю. Щербинина)

## **Антикризисный маркетинговый план для ООО «Королевский пекарь»**

*Исследуется деятельность ООО «Королевский пекарь»: приводятся результаты анализа внешней микро- и макросреды, а также маркетинговой деятельности. По данным исследования формируется маркетинговый план предприятия, включающий в себя антикризисные меры.*

**Ключевые слова:** маркетинговое планирование, план маркетинга, антикризисный маркетинговый план, маркетинг, маркетинговая деятельность, стратегическое планирование.

ООО «Королевский пекарь» (или «Konigsbacker») — современное кафе-пекарня, направлением деятельности которого является производство хлебных и кондитерских изделий, сдобы, быстрых закусок. За недолгий период пекарня завоевала 46% рынка и насчитывает 30 точек в Калининградской области, а также 2 в Москве.

Чтобы заняться маркетинговым планированием, важно оценить общее состояние рынка посредством анализа внешней среды предприятия и его маркетинговой деятельности.

Были проведены исследования размера реальных доходов населения, уровня безработицы, структуры расходов, демографических изменений, технологических новшеств и других компонент внешней макросреды за последние 5 лет.

Результаты анализа внешней макросреды предприятия приведены в таблице 1 в форме PEST-анализа.

**PEST-анализ пищевой отрасли**

Политико-правовые факторы	Экономические факторы
Изменения налогового законодательства. Закрытие границ на неопределенный период	Ослабление рубля. Повышение уровня безработицы. Замедление темпов роста ВВП. Уменьшение реальных доходов населения
Социально-культурные факторы	Технологические факторы
Возрастает темп жизни, в связи с чем увеличивается спрос на кафе быстрого питания. Увеличение разрыва между людьми с низкими и высокими доходами. Рост численности населения Калининградской области за счет миграции. Продвижение правильного питания и здорового образа жизни	Развитие интернет-продаж посредством доставки. Появление новых кофейных технологий

В начале 2020 г. можно было сделать предположение о росте реальных доходов населения. Но сильнейший удар по рублю и меры, принятые в связи пандемией, заставляют задуматься об ожидаемом росте инфляции, снижении реальных доходов и нестабильной ситуации в стране. Поэтому в плане маркетинга предприятия необходимо отразить антикризисные меры, которые будут способствовать сохранению доли рынка «Королевского пекаря».

После исследования внешней макросреды организации с помощью PEST-анализа нужно перейти к анализу внешней микросреды.

Были исследованы отзывы потребителей, благодаря чему определились сильные и слабые стороны организации (с точки

зрения посетителей пекарни). На основе выведенных ценностей проанализированы конкуренты: «Круассан кафе», «Русский хлеб», «Первый хлебозавод», «Tasty Lab». Конкурентный анализ позволил выявить плюсы и минусы кафе-пекарни «Königsbaker». Также была рассмотрена целевая аудитория предприятия. Результаты анализа представлены в SWOT-матрице (табл. 2).

Таблица 2

**SWOT-анализ ООО «Королевский пекарь»**

Сильные стороны	Слабые стороны
Наличие бренда предприятия. Качественная продукция. Большое количество точек продаж по городу (около 30). Регулярные акции. Наличие доставки	Текучка кадров. Нестабильный уровень обслуживания. Однообразный ассортимент. Невкусный кофе. Отсутствие диетической линейки продуктов
Возможности	Угрозы
Развитие онлайн-торговли. Увеличение объема спроса на заведение быстрого питания	Уменьшение затрат на еду вне дома в структуре расходов населения в связи с кризисом. Падение спроса на калорийную еду и продукты, содержащие сахар. Банкротство из-за отсутствия стабильной прибыли в период пандемии

Таким образом, подводя итоги анализа внешней макро- и микросреды, можно сказать, что сеть кафе-пекарен «Königsbaker» функционирует достаточно грамотно, но существуют проблемы, которые нужно решать.

Маркетинговая деятельность предприятия также была подвержена анализу. Проведены некоторые исследования, например БКГ-анализ, и построена матрица МакКинзи. Результаты также отражены в SWOT-анализе (табл. 2) и плане маркетинга.

Оценив слабые и сильные стороны, возможности и угрозы, можно переходить к следующему этапу маркетингового планирования — формированию целей и стратегий. При их разработке учитывались эффективные антикризисные меры, которые основаны на снижении затрат без ущерба для организации. Ниже представлены цели предприятия и маркетинга, стратегии и план мероприятий по достижению поставленных целей.

Цель компании: сохранить свою позицию на рынке, не смотря на ожидаемый кризис.

Цель маркетинга: замедлить темпы сокращения выручки и прибыли.

Стратегия сегментирования — сегмент «средний», «средний +»; поскольку у сегментов не самая высокая чувствительность к цене, потребитель готов платить за качество приобретаемых товаров.

Стратегия позиционирования в целом понятна и сформирована в нынешнем плане маркетинга предприятия. Она базируется на имидже кафе-пекарни «Konigsbacker» — качественные товары по соответствующим ценам, изготовленные в европейских традициях.

Согласно целям и сформулированным стратегиям предлагается следующий план мероприятий.

1. Ввести в ассортимент больше ланчей с низкой себестоимостью, куда будут входить диетические блюда. Ланчи по доступным ценам выгодны для сегмента покупателей трудоспособного возраста, а низкокалорийные блюда позволят не упустить сегмент потребителей, ведущих здоровый образ жизни.

2. Внедрение бонусной системы для удержания клиента. Целью предприятия является сохранение и укрепление своей позиции на рынке. Для того чтобы удержать клиентов, сделать их постоянными и не допустить вмешательства конкурентов, нужно испытать на предприятии бонусную систему.

3. Развитие социальных сетей *Instagram*, *ВКонтакте*, *Facebook*, создание аккаунта в набирающей популярность сети *TikTok* и персонального сайта «Королевского пекаря». Это

позволит привлекать больше бесплатного трафика и снизит стоимость привлечения одного клиента, а также даст возможность развивать систему доставки.

4. Дополнительная мера: перевод менее прибыльных точек в режим самообслуживания. Выполняется лишь в том случае, если полученные выгоды от этого мероприятия превысят затраты на его реализацию. У кафе-пекарни «Королевский пекарь» насчитывается около 30 точек продаж по всему городу, и некоторые точки менее прибыльны, чем другие. Поэтому предлагается ввести систему самообслуживания в наименее рентабельных точках. Это позволит сократить расходы на персонал, на который за год у предприятия уходит 11 338 000 рублей из общей выручки 170 830 000. Процесс будет происходить следующим образом: человек самостоятельно наполняет свой поднос едой, после чего расплачивается у кассира-контролера. В этом случае можно избежать очереди, сократить затраты на персонал, а кассир-контролер не допустит проблемы воровства.

Программа действий, представленная выше, рассчитана для краткосрочного маркетингового плана на период до конца 2020 г. Для того чтобы оценить качество принятых мер, финансовому и маркетинговому отделу предприятия предстоит регулярно проводить исследования статей доходов и расходов, вычислять корреляцию между принятыми мерами, реальным снижением себестоимости продукции и ростом доходов.

### **Список источников и литературы**

1. Загородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. СПб. : Питер, 2002.
2. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. М. : Альпина Бизнес Букс, 2008.

### **Об авторе**

Исаханова Екатерина Романовна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: kateispic@yandex.ru

**А. В. Каранда**

(науч. рук. — ст. преп. Ю. Н. Гамбеева)

## **Экологический маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия**

*Рассматривается определение термина «экологический маркетинг» и предпосылки его возникновения. Анализируются преимущества экологического маркетинга и его влияние на имидж компании. Исследуются влияние «зеленых» тенденций на элементы комплекса маркетинга и особенности стратегий экологического маркетинга.*

**Ключевые слова:** экологический маркетинг, конкурентоспособность, предприятие, имидж, комплекс маркетинга, стратегия, экологическая безопасность, продукт.

Термин «экологический маркетинг» появился недавно, поэтому среди исследователей на данный момент не сложилось единого его определения. Впервые он был введен в 1975 г. в книге Карла Гениона и Томаса Кинира «Экологический маркетинг», где авторы дают следующее определение данного термина: «Экологический маркетинг — совокупность маркетинговых мероприятий, которые направлены на решение существующих экологических проблем». Современная трактовка несколько иная: «Экологический маркетинг — процесс удовлетворения потребностей потребителей с помощью продвижения товаров, работ, услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех этапах жизненного цикла продукта и созданных на основе минимального использования природных ресурсов» [3, с. 9].

Экологический маркетинг стал развиваться в 90-х гг. XX в. как одно из направлений социально-этического маркетинга.

Основной причиной зарождения стало противоречие между традиционным маркетингом и ухудшением состояния окружающей среды, истощением ресурсной базы, ростом потребностей населения, инфляцией, социальным неравенством и недостаточной эффективностью социальных сфер [3].

Система экологического маркетинга может предоставить предприятию широкий спектр преимуществ [3].

1. Создание привлекательного имиджа предприятия на основе социальной и экологической ответственности.
2. Рост привлекательности для инвесторов.
3. Возможность диверсификации продукции за счет выпуска экологически безопасных товаров, работ, услуг.
4. Получение льгот и преференций от государства.
5. Повышение эффективности пиара, рекламы.
6. Расширение возможностей членства в международных и национальных союзах предпринимателей.
7. Улучшение отношений с органами государственной и муниципальной власти, населением, общественными организациями.
8. Укрепление конкурентных позиций на местном, региональном, национальном, международном рынках.

Экологический маркетинг на предприятии невозможен без экологической политики. Экологическая политика — это декларация предприятием своих целей в сфере экологии и природопользования, которые непосредственно связаны с повышением экологической эффективности деятельности. Она является основой для реализации мероприятий, разработки стратегических документов.

Важным механизмом экологического маркетинга является экологическая маркировка — совокупность сведений экологического характера о товаре, работе, услуге, которая выступает частью маркировки и сопроводительной документации.

Экологичность продукции — это фактор, повышающий имиджевую привлекательность фирмы, но существуют недоб-

росовестные компании, для которых экологичность производства — лишь рекламные заявления, не реализующиеся на практике. Данное явление стало широко распространяться в странах Западной Европы и США и получило название «гринвошинг». В России оно обрело иную окраску и применяется не для улучшения собственного имиджа, а для ухудшения репутации конкурентов [1].

Рассмотрим влияние процесса экологизации на каждый из элементов комплекса маркетинга (табл. 1) [1; 2]:

Таблица 1

### Влияние экологизации на элементы комплекса маркетинга

Элемент	Описание
Продукт	Выявление экологических потребностей потребителей и коррекция продукции для соответствия им. Товары должны производиться при минимальном использовании ресурсов, в том числе с помощью переработанных материалов. Применение экологически безопасных упаковок
Цена	Компания может увеличить стоимость продукции, ссылаясь на рост издержек из-за экологичности их товаров, услуг, работ. При этом клиенты будут готовы заплатить несколько большую сумму, так как они заинтересованы в том, чтобы внести свою лепту в защиту окружающей среды
Место	Использование онлайн-продаж для минимизации использования складских помещений и транспорта. Размещение производственных мощностей с учетом экологического фактора для минимизации отрицательного воздействия на окружающую среду. Широкая сеть мест продаж «зеленых» продуктов
Продвижение	Использование электронных средств рекламы вместо печатных; экологической маркировки; всех традиционных средств продвижения с акцентом на экологичность производства товара



А. Гинзберг и Э. Блум выделяют четыре стратегии «зеленого» маркетинга (табл. 2) [1].

Таблица 2

### Стратегии экологического маркетинга

Стратегия	Описание	Пример
«Лин грин»	Компании стремятся снизить издержки при помощи экологически безопасного производства. Их экологическая направленность касается лишь определенных видов продукции. В продвижении продукции не делают акцент на ее экологичности	<i>Coca Cola</i> инвестировала средства в производство по переработке сырья, однако как «зеленый» позиционируется один бренд — <i>Odwalla</i>
«Дифенсив грин»	Используется для продвижения бренда, противодействия конкурентам и сокращения убытков. Оборонительная стратегия предусматривает организацию небольших мероприятий. Применяется компаниями, которые стремятся быть экологически ответственными, но не могут заявить о своих «зеленых» преимуществах	<i>GAP Inc.</i> применяет технологии по энергосбережению и сокращению отходов
«Шейдид грин»	Ориентация на долгосрочные и затратные процессы. Приобретение конкурентных преимуществ созданием «зеленой» продукции. Получение прибыли не за счет экологичности продукции, а за счет иных преимуществ	<i>Toyota Prius</i> не выставляет на первый план экологические преимущества и делает акцент на экономном расходовании топлива
«Экстрим грин»	Экологический аспект переплетен с философией компании и жизненным циклом продукта. Продажа через специализированные каналы или торговые точки	<i>Honest Tea</i> использует органические ингредиенты и биоразлагаемые чайные пакетики

Таким образом, экологический маркетинг — это процесс, направленный на удовлетворение потребностей потребителей при помощи продукции, которая соответствует нормам экологической безопасности на всех этапах жизненного цикла. Экологический маркетинг может реализовываться на предприятии посредством экологической политики и экологической маркировки. Экологический аспект пронизывает каждый из элементов комплекса маркетинга и может быть реализован с помощью одной из четырех стратегий, которые различаются между собой степенью своей агрессивности. Экологический маркетинг обладает широким рядом преимуществ, которые позволяют компании увеличить производительность и прибыль, улучшить имидж и повысить конкурентоспособность, сохраняя состояние окружающей среды.

### Список источников и литературы

1. *Зайцева Д. С., Краковецкая И. В.* Экологический маркетинг: тенденции и перспективы // Вестник Кемеровского государственного университета. Сер.: Политические, социологические и экономические науки. 2016. №2. С. 55—60.
2. *Зинцова М. В., Воронцова М. А., Зинцов К. С.* Реализация концепции экологического маркетинга // Российский внешнеэкономический вестник. 2019. №8. С. 94—104.
3. *Смирнова Е. В.* Экологический маркетинг // Практический маркетинг. 2010. №4 (158). С. 9—14.

### Об авторе

Каранда Алексей Викторович — студент, Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, Севастополь.  
E-mail: karanda\_aleksei@mail.ru

**Е. Р. Кобелева**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Л. Ю. Щербина)

## **Обзор регионального рынка банковских услуг**

*Дается краткий обзор состояния и тенденций развития банковского сектора Калининградской области; проанализированы основные показатели банковского сектора: объемы привлеченных средств, выданных кредитов, прибыль банков.*

**Ключевые слова:** рынок банковских услуг, банковский сектор, Калининградская область, финансовые результаты, кредитование.

Банковская система — неотъемлемая часть экономики страны. Коммерческие банки аккумулируют в процессе своей деятельности достаточно внушительную часть денежных средств, выпущенных ЦБ РФ, которые в дальнейшем подвергаются перераспределению, способствующему осуществлению расширенного воспроизводства и, как следствие, усилению экономического роста.

В данной работе будут приведены результаты анализа банковского сектора Калининградской области.

С каждым годом количество игроков на российском рынке банковских услуг сокращается. По данным Банка России на 01.01.2014 г., количество банков превосходило сегодняшние показатели более чем в два раза. Главная причина кроется в отзыве лицензий и несет в себе положительные последствия. С уменьшением количества ненадежных банков возрастает лояльность и доверие населения к уже устойчиво функционирующим кредитным организациям, придерживающимся всех законов Российской Федерации и имеющим средства для под-

держания собственного существования. Для наглядного восприятия масштаба сложившейся ситуации необходимо обратить внимание на график (рис.).

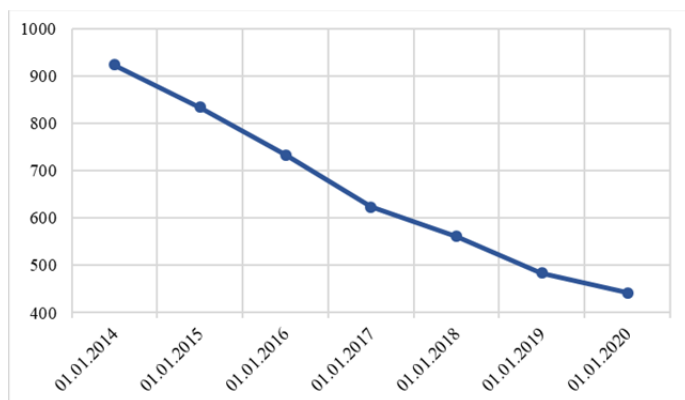


Рис. График изменения количества действующих банков в 2014—2020 гг.

Безусловно, это коснулось и Калининградской области, где, согласно статистическим данным ЦБ РФ, наблюдается сокращение филиалов банков на 56% и внутренних структурных подразделений на 15% за последние 5 лет (табл. 1).

Таблица 1

**Количество действующих кредитных организаций  
и их внутренних структурных подразделений  
в Калининградской области**

Дата	Головной офис	Филиалы	Внутренние структурные подразделения банков
01.01.2016	1	18	229
01.01.2017	1	10	213
01.01.2018	1	10	211
01.01.2019	1	9	191
01.01.2020	1	8	194

Изменения не коснулись только единственного показателя — количества головных офисов. Стоит заметить, что история развития банковского сектора Калининградской области насчитывает всего 27 зарегистрированных банков, из которых на рынке остался только один — КБ «Энерготрансбанк».

Однако, несмотря на тенденцию к снижению количества финансовых учреждений, прибыль банковского сектора стремительно набирает обороты (табл. 2).

Таблица 2

**Общий объем прибыли, полученной действующими  
кредитными организациями в Калининградской области**

Дата	Прибыль, млн руб.
01.01.2016	261,6
01.01.2017	139,9
01.01.2018	298,7
01.01.2019	393,5
01.01.2020	2245,7

Прибыль за последние пять лет выросла в 8,6 раза. Это обусловлено несколькими причинами. Во-первых, разовый эффект оказало внедрение нового стандарта МСФО 9 в отчет о прибылях и убытках [3, с. 16]. Во-вторых, свою роль сыграла ключевая ставка Центрального банка РФ, которая на сегодняшний день составляет 6%. Всего за 5 лет ставка сократилась на 45,5% (на начало 2016 г. показатель был равен 11%). Вследствие этого возрос спрос на кредиты, что, в свою очередь, заставило экономику работать больше.

Вышесказанное подтверждается статистическими данными по кредитному портфелю банковского сектора рассматриваемой области, предоставленными Центральным банком Российской Федерации (табл. 3).

Таблица 3

**Объем кредитов, предоставленных юридическим лицам  
(в том числе индивидуальным предпринимателям)  
и физическим лицам**

Дата	Объем кредитования юридических лиц, млн руб.	Объем кредитования физических лиц, млн руб.
01.01.2016	101 733	37 292
01.01.2017	93 373	47 535
01.01.2018	114 003	65 485
01.01.2019	151 377	87 841
01.01.2020	181 762	102 859

Рост объемов наблюдается у обеих групп клиентуры (табл. 3). За анализируемый период кредитный портфель юридических лиц возрос на 79%, физических — на 176%. Аналитики *Moody's* связывают возросшие показатели по потребительскому кредитованию в 2019 г. с новыми ограничениями, вступившими в силу с 1 октября. Нововведения коснулись необеспеченных ссуд: при их выдаче банки обязаны рассчитывать показатель долговой нагрузки заемщика, от которого напрямую зависит объем резервов, создаваемый банками. Подобными мерами ЦБ планирует снизить процент взаимодействия банков со слишком закредитованными гражданами [2].

Помимо нарастающей тенденции кредитования, заметен и рост объемов привлеченных средств (табл. 4).

Таблица 4

**Средства организаций, банковские депозиты (вклады)  
и другие привлеченные средства юридических и физических лиц**

Дата	Привлеченные средства, млн руб.
01.01.2016	133 698
01.01.2017	153 816
01.01.2018	172 336
01.01.2019	207 601
01.01.2020	217 810

За последние пять лет рост привлеченных средств составил 63% при наибольшем темпе прироста в 2018 г. в 20,5% (табл. 4). Сложившаяся тенденция роста сопровождалась снижением ключевой ставки, что отразилось и на ставках по депозитам. Так, в 2019 г. ставка по долгосрочным депозитам снизилась с 6,91% в январе до 5,84% в ноябре [3, с. 12]. Это позволяет сделать вывод о востребованности продукта.

Несмотря на положительные результаты анализируемого периода, начало 2020 г. не предполагало дальнейший рост показателей. Аналитики «Эксперт РА» прогнозируют ухудшение кредитных портфелей корпоративных и розничных заемщиков, а также снижение их показателей, что, вероятно, приведет к снижению прибыли [1].

### Список источников и литературы

1. *Кожеекина Л., Коршунов Р., Сараев А.* Прогноз банковского сектора на 2020 год: весеннее обострение // Эксперт РА. 2020. URL: [https://www.raexpert.ru/researches/banks/bank\\_sector\\_forecast2020](https://www.raexpert.ru/researches/banks/bank_sector_forecast2020) (дата обращения: 09.04.2020).
2. *Кошкина Ю.* Заемщики попали под раздачу // РБК. 2019. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2019/10/28/5db3028d9a7947c71f1d49d5> (дата обращения: 09.04.2020).
3. *О развитии* банковского сектора РФ в 2019 году : информационно-аналитический материал. М. : ЦБ РФ, 2020.
4. *Официальный сайт* Банка России. URL: <http://www.cbr.ru> (дата обращения: 09.04.2020).

### Об авторе

Кобелева Елизавета Романовна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [kobelevaliza1994@mail.ru](mailto:kobelevaliza1994@mail.ru)

**Ю. А. Колодина**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Е. Кубина)

## **Маркетинговые коммуникации как метод повышения конкурентоспособности организации**

*Рассматриваются маркетинговые коммуникации как инструмент повышения конкурентоспособности организации. Описаны условия успешной коммуникации с потребителями и преимущества омниканальности.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, маркетинговые коммуникации, омниканальность, каналы связи.

Внимание потребителя в условиях рыночной экономики и сильной конкуренции является тем, за что борются все компании.

Дж. Бернетт и С. Мориарти пишут: «Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории» [1].

В современных условиях стратегия маркетинговых коммуникаций организации напрямую влияет на ее конкурентоспособность. Без правильно выстроенной коммуникационной политики целевая аудитория не сможет получить информацию о товаре, что значительно снижает его конкурентоспособность. С правильно выстроенной коммуникационной политикой вероятность «заполучить» лояльность потребителей возрастает. Чем проще и комфортнее происходит взаимодействие с компанией, тем чаще у потребителя возникает желание обратиться к ней. Также покупатели начинают предъявлять больше требований не только к качеству продукта, но и к удобству и



комфورتу во время коммуникации. Потребитель может отказаться от покупки товара из-за неудобной упаковки, неудовлетворенности при общении с менеджером по продажам, отсутствия удобного формата связи с организацией и т. д.

Маркетинговые коммуникации всегда меняются и развиваются вместе с развитием технологий. На данный момент выделяются следующие виды:

ATL — все способы коммуникации с потребителем, имеющие широкую направленность (телевидение, СМИ, радио, наружная реклама);

BTL — способы коммуникации, направленные на определенную целевую аудиторию (таргетированная реклама);

TTL — сочетание вышеописанных видов; используется для нивелирования их недостатков и получения максимального эффекта от коммуникации с потребителем.

Модель коммуникаций отражена на рисунке.

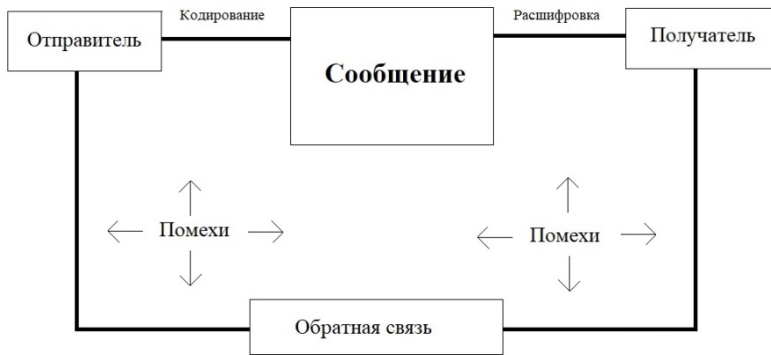


Рис. Модель коммуникаций

Любая коммуникация, в том числе маркетинговая, — это двусторонний процесс, с получением обратной связи и реакцией на нее. На основе такой модели выделяются следующие факторы успешной коммуникации с потребителем.

1. Определение целевой аудитории. Поскольку маркетинговая коммуникация предполагает получение ответной реакции потребителя, можно ошибиться с выбором канала и метода коммуникации и получить негативную реакцию.

2. Правильная кодировка сообщения. Изначальный посыл сообщения и его восприятие потребителем могут кардинально отличаться. Чтобы этого не происходило, необходимо учитывать жизненные ценности тех или конкретных потребителей и всегда проводить тестирование на небольшой аудитории или в фокус-группе. Для определения лучшего сообщения используется метод А/В-тестирования.

3. Получение обратной связи и реакция на нее. Обратная связь может выражаться в совершении покупки, повышении доверия к товару, звонке, возражении и т. д. Отсутствие реакции от потребителей тоже является обратной связью, которая означает, что отправленное сообщение не создало мотивации для совершения каких-либо ответных действий либо вообще не попало в поле внимания. В таких случаях необходимо отслеживать причины и корректировать коммуникативную стратегию.

Также важным моментом становится реакция клиента на обратную связь: потребителю тоже важно понимать, что его сообщение было получено и воспринято. Благодаря правильной реакции на сообщения налаживается долгосрочная коммуникация с клиентами.

4. Преодоление помех. Каждый потребитель получает ежедневно большое количество сообщений от огромного количества компаний. Из-за большого потока информации у людей возникает «информационная слепота» — автоматическое отсеивание большей части поступающей из внешней среды информации. Необходимо, чтобы посыл компании был воспринят, а не отсеян. Потребители решают, воспринимать сообщение или нет, за доли секунд. Чтобы посыл был воспринят, необходимо придерживаться следующих принципов:

1) простота: потребитель не должен прилагать усилия, чтобы понять, какой именно посыл хотела донести компания;

2) правильный канал: необходимо учитывать нормы и правила коммуникаций в каждом канале связи. Например, для пресс-релизов существует определенная структура, которой необходимо придерживаться, а в социальных сетях официальный формат коммуникаций не будет правильно воспринят;

3) время: стоит учитывать время, в которое целевая аудитория обычно проверяет почту, читает новости, заходит в социальные сети, слушает радио, совершает покупки и т. д. При неправильно подобранном времени для коммуникации существует большой риск не попасть в поле внимания потребителя;

4) анализ конкурентов: всегда необходимо следить за коммуникативной стратегией конкурентов. Это нужно для того, чтобы сообщение вашей компании и организации-конкурента не совпали. Конкуренты, имеющие большой бюджет, могут вести активную коммуникативную политику в определенном канале связи, и необходимо либо тоже увеличивать бюджет на коммуникативную политику для сохранения конкурентоспособности, либо (при отсутствии этой возможности) использовать другие каналы связи.

Барьером для взаимодействия становится приверженность потребителей к определенным каналам связи. Для ее преодоления применяется омниканальность — объединение всех каналов коммуникации. Главным отличием омниканальности от мультиканальности является интеграция абсолютно всех каналов в единую информационную систему и составление портрета потребителя с учетом всех его взаимодействий через различные каналы. Для потребителя в таком случае отсутствуют барьеры при переходе от одного канала связи к другому.

На каждом этапе взаимодействия покупателя с компанией работники видят всю предыдущую историю коммуникаций с клиентом: по каким вопросам он обращался, с помощью каких каналов предпочитает взаимодействовать, какой был итог последней коммуникации, к какой целевой аудитории относится потребитель, его история покупок и т. д. Каждый отдельно взятый канал поддерживает все остальные.

Оmnиканальные коммуникации приходят на смену моно- и мультиканальным, создавая основу для персонального обслуживания клиентов, снижая риск потери потребителя и повышая его лояльность.

### **Список источников и литературы**

1. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001.
2. *Романов А.А., Панько А.В.* Маркетинговые коммуникации. М. : Эксмо, 2006.

### **Об авторе**

Колодина Юлия Андреевна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: juli.kolodina@gmail.com

**М. К. Конахчян**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Г. Дупленко)

## **Тенденции международного маркетинга в кондитерской промышленности**

*Выявляются тенденции международного маркетинга в кондитерской промышленности, отмечаются наиболее важные из них: рост внимания крупных ТНК к рынкам развивающихся стран, активное продвижение новых видов шоколада и использование альтернативных подсластителей в качестве конкурентного преимущества.*

**Ключевые слова:** кондитерская промышленность, международный маркетинг.

Наиболее успешным и эффективным является международный маркетинг крупнейших кондитерских компаний, которые работают на этом рынке уже не одно столетие и накопили огромный опыт как в производстве, так и в продвижении своей продукции.

Важнейшим конкурентным преимуществом данных компаний, активно используемым в их международной маркетинговой деятельности, выступает наличие большого количества всемирно известных брендов кондитерских товаров. Конкурентоспособность этих компаний усиливается и за счет того, что большинство из них предлагает потребителям не только кондитерские товары, но и другие продукты, а также напитки.

Например, основанная в 1866 г. корпорация «Нестле» производит не только кондитерские товары, но и растворимые и жидкие напитки, включая кофе, детское и медицинское питание, питьевую воду, молочные продукты и мороженое, корм для животных, а также пищевые концентраты и полуфабрикаты.

Несмотря на широкий ассортимент производимых продуктов, практически все из наиболее успешных на мировом рынке кондитерских компаний постоянно вводят товары-новинки [1, с. 125]. Предлагаются новые вкусы сладких кондитерских продуктов, продвигаются новые бренды.

Все большую популярность завоевывают кондитерские изделия с низким содержанием жиров, обогащенные витаминами, а также — как отдельная линейка — продукты без сахара.

В качестве ингредиентов для шоколадных и кондитерских изделий производители используют не только традиционные изюм и орехи, но и более новые ингредиенты: злаки, кукурузные хлопья, воздушный рис и т.п.; а также ингредиенты-новинки — киноа, семена чиа и пр.

Еще одной тенденцией стало стремление мировых «сладких» корпораций занять нишу на рынках развивающихся стран, что можно объяснить перенасыщенностью рынков развитых стран.

По данным исследований компании *Global Industry Analysts*, Европа представляет собой крупнейший региональный рынок кондитерских изделий, в особенности шоколада и жевательной резинки [3, с. 320]. Два других крупнейших кондитерских рынка — США и Азиатско-Тихоокеанского региона — по большинству параметров отстают от европейского. При этом ожидается, что азиатско-тихоокеанский кондитерский рынок, и сейчас уже ставший крупнейшим рынком сбыта для кондитерских изделий из шоколада, покажет лучшие темпы роста, чем североамериканский.

Следующим трендом международного маркетинга является создание новых видов шоколада.

Например, в 2018 г. на кондитерском рынке появился «четвертый вид шоколада» — рубиновый, дополнительно к черному, молочному и белому (последний и сам сравнительно недавно был новинкой). Разработан данный продукт был компанией *Barry Callebaut*. Секрет необычного цвета — изготовле-

ние из так называемых рубиновых какао-бобов. Помимо цвета, этот шоколад обладает и новым вкусом. Основной путь продвижения нового продукта — социальные сети [2, с. 71—72].

Следующим трендом международного маркетинга стал акцент при продвижении кондитерских товаров на том, что они не содержат сахара. Сахар либо действительно убирается из рецептуры, либо заменяется на аналог. Главное при этом — широко проинформировать потребителей об отсутствии сахара в том или ином продукте.

В настоящее время вместо обычного сахара чаще всего используются нерафинированный коричневый сахар, натуральные подсластители и сахарозаменители. Компании, делающие упор на традиционной рецептуре, наоборот, широко пропагандируют использование сахара как продукта, менее вредного, чем его химические аналоги. Но и они пытаются заменить его на ингредиенты, не включающие отпугивающее многих потребителей слово «сахар» — на мед, стевию или кленовый сироп.

Таким образом, в качестве наиболее актуальных тенденций международного маркетинга в кондитерской промышленности можно назвать рост внимания крупных ТНК к рынкам развивающихся стран, активное продвижение новых видов кондитерских продуктов, в том числе шоколада, и использование альтернативных подсластителей в качестве конкурентного преимущества.

### Список источников и литературы

1. *Актуальные* экономические исследования калининградских вузов / Союз землячеств приморских регионов ; Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Институт экономики и менеджмента. Казань, 2017. Вып. 1.

2. *Головинов О.Н., Кузьменко С.С.* Кондитерский рынок Европейского союза // Современное общество и власть. 2017. №1 (11). С. 69—83.

3. Поляков В. А., Юдина О. В. Нейминг как инструмент улучшения позиционирования кондитерской марки // Известия ТГУ. Экономические и юридические науки. 2018. № 5-1. С. 317—328.

### **Об авторе**

Конахчан Милена Кароевна — студентка, Европейская бизнес-школа, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: MKonakhchyan@stud.kantiana.ru



**С. М. Медведев, Д. А. Ткаченко, М. А. Протасова**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Т. Е. Дрок)

## **Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии**

*Предлагается к рассмотрению классификация методов коммуникаций и комплекс возможных показателей оценки эффективности размещения рекламы как в традиционных средствах коммуникации, так и в цифровых.*

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, оценка эффективности, показатели, традиционная реклама, digital-реклама.

Любые бизнес-структуры, зарабатывающие на продаже товаров и/или услуг, используют различные маркетинговые коммуникации для продвижения товаров/услуг, стимулирования продаж, знакомства потребителей с брендом, формирования отношения и многого другого. Маркетинговые коммуникации, по определению Ф. Котлера, — это любые средства, помогающие компании информировать и убеждать клиента. Основные и самые популярные из этих средств указаны как средства воздействия в таблице 1.

Наиболее широким смыслом в рамках оценки эффективности маркетинговых коммуникаций обладает реклама. Разнообразие ее видов и форм ведет к сложности проблемы оценки отдачи от отдельных рекламных кампаний или объявлений. За долгое время использования рекламы как средства коммуникации с клиентами предприниматели начали использовать в рекламных целях все доступные СМИ. Сейчас наиболее важной статьёй расходов рекламных бюджетов по всему миру становится Интернет.

### Краткая классификация маркетинговых коммуникаций

Охват и уровень персонализации	Срок воздействия	Цель воздействия	Средство воздействия
Обезличенные (массовые)	Долгосрочные планы (формирование имиджа)	Торговые коммуникации (повышение спроса)	Реклама
			PR
Краткосрочные задачи по продаже	Брендинг, спонсоринг		
	Стимулирование спроса и сбыта		
Персональные	Как долгосрочные, так и краткосрочные	Поиск неисправностей, путей улучшения продукта/услуги	Личные продажи
			Получение обратной связи

По данным аналитического агентства *We Are Social* [1], собранным с помощью других международных информационных и маркетинговых агентств (*GlobalWebIndex*, *Statista*, *GSMA*, *App Annie* и др.), число пользователей сети «Интернет» к 2020 г. достигло 4,54 млрд человек, что соответствует 59%-ному проникновению технологии среди всего населения планеты. По данным *EMarketer*, всемирные траты на рекламу составили 719 млрд долларов в 2019 г., в то же время траты на рекламу в Интернете — 293 млрд долларов (по данным *Statista*), что соответствует 40,7% всех трат на рекламу. Учитывая, что по сравнению с 2013 г. рост объема инвестиций в интернет-каналы коммуникаций составил 273%, понятно, почему каналы коммуникации с потребителями в Интернете становятся все более востребованы у специалистов.

Согласно данным исследования *Nielsen*, переведенные и адаптированные результаты которого представлены на рисунке, большинство специалистов в сфере маркетинга в США считают наиболее важными интернет-средства коммуникации с клиентами.



Рис. Важность средств маркетинговых коммуникаций

Показатели, используемые для оценки традиционных каналов распространения рекламы, представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Показатели для оценки традиционных каналов**

Показатель	Характеристика показателя
<i>Телемаркетинг</i>	
% потерянных звонков	Q отказавшиеся от услуг / Q все звонки
% повторных звонков	Q повторных звонков / Q всех звонков
Время ожидания ответа	Средний показатель
КРІ отдельного сотрудника	Комплексный показатель

Показатель	Характеристика показателя
<i>ТВ и радио</i>	
Рейтинг передачи	Q телезрителей из ЦА передачи / Q потенциальных зрителей
Доля ЦА в аудитории	Q всех зрителей передачи / Q всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент
HUT — доля зрителей в момент показа рекламы	Общее число всех зрителей в данный момент / Общее число потенциальных зрителей $\times 100\%$
GRP — сумма рейтингов всех передач с данной рекламой	Сумма рейтингов = рейтинг 1 + рейтинг 2 + ... + рейтинг n
Reach — охват аудитории	Комплексный показатель
<i>POS-маркетинг</i>	
Тр времени нахождения в торговом зале	t нахождения в зале с POS / t нахождения в зале без POS
Тр количества товаров в корзине	Q товаров в корзине с применением POS / Q товаров без применения POS
Доля акционных товаров в корзине	Q акционных товаров в корзине / Q товаров в корзине
<i>Наружная и почтовая реклама</i>	
При возможности отслеживания: — доля откликов на рекламу, — Тр среднего объема покупки	Q совершивших покупку по рекламе / Q людей, охваченных рекламой
	Средний объем покупки после рекламы / средний объем покупки до рекламы

Как можно заключить из таблицы 2, даже для традиционных средств коммуникации есть множество способов оценки их эффективности. Однако для оценки цифровых каналов их намного больше. Основные из них представлены в таблице 3.

Таблица 3

## Показатели для оценки digital-каналов

Показатель	Характеристика показателя
<i>E-mail-маркетинг, баннерная реклама, реклама в приложениях, видеохостингах, социальных сетях и поисковых машинах</i>	
CTR — Click Trough Rate	$Q$ кликнувших / $Q$ показов объявления
CTB — Click To Buy	$Q$ кликнувших и купивших / $Q$ кликнувших
CTI — Click To Interest (% заинтересованных)	$Q$ кликнувших и пролиставших несколько страниц / $Q$ кликнувших
CPV — Cost Per View	Стоимость за 1 показ
CPM — Cost Per Mile	Стоимость за 1000 показов
Охват аудитории	$Q$ уникальных пользователей, увидевших объявление
ER — индекс вовлеченности (для рекламы, интегрированной в контент)	Множество других. Пример: $(Q$ лайков + $Q$ дизлайков + $Q$ комментариев) / $Q$ просмотров

Приведенные показатели применимы ко всем средствам интернет-коммуникации с потребителями, однако существует и много других. К примеру, для оценки верности таргетирования применяются комплексные маркетинговые анализы аудитории ресурса (кластерный, факторный, дисперсионный); при размещении контекстной рекламы сами сервисы предоставляют доступ к статистике. При рекламе через лидеров мнений используется реферальная система, чтобы быть уверенным в источнике трафика и экономить на рекламной кампании, оплачивая только учтенные посещения или целевые действия. Своевременно рассчитанная эффективность каналов коммуникации, традиционных или цифровых, уберет бизнес от нецелевых инвестиций и будет способствовать росту продаж, прибыли и коэффициента возвратности инвестиций.

### Список источников и литературы

1. *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media* // We Are Social. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (дата обращения: 28.01.2020).

2. *Наганов С. А.* Сущность и классификация маркетинговых коммуникаций // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. М., 2015. С. 79—86.

3. *Most Important Media Channels* // MarketingCharts. URL: <https://www.marketingcharts.com/featured-83739/attachment/nielsen-cmos-most-important-media-channels-june2018> (дата обращения: 14.03.2020).

### Об авторах

Медведев Семен Михайлович — студент, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: medvedevsmn@gmail.com

Протасова Мария Александровна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: mary.colnce@mail.ru

Ткаченко Даниил Андреевич — студент, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: goust121998@mail.ru

**К. А. Налбандян**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Л. Ю. Щербинина)

## **Стратегический аудит положения компании на рынке на примере АО «ПП "Русский хлеб"»**

*Анализируется маркетинговая деятельность производственного предприятия «Русский хлеб», от правильной организации которой зависит успешная его работа. Проведен PEST-анализ и SWOT-анализ компании, а также стратегический анализ ее развития с помощью методики SPASE-анализа.*

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, конкурентоспособность, PEST-анализ, SWOT-анализ, стратегический анализ, SPASE-анализ.

Чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке в современной экономической системе, необходимо быстро реагировать на запросы покупателей и качественно удовлетворять их потребности. Развитие и эффективная деятельность предприятия невозможна без использования маркетинговых инструментов. С их помощью проводится анализ рыночной ситуации, конкурентной среды компании, а также изучение ее внутренней среды. Основная цель маркетинговой деятельности — это максимально возможное удовлетворение потребностей клиентов с минимальными затратами и получение прибыли.

Рассмотрим эффективность маркетинговой деятельности предприятия «Русский хлеб», занимающегося производством и реализацией хлеба и хлебобулочной продукции. Компания «Русский хлеб» считается одним из лидеров на рынке хлебопекарной отрасли Калининградской области. Ассортимент ее продуктов насчитывает более 250 наименований. Это различ-

ные хлеба, сдобные изделия, пироги, пирожные, пряники, печенье и др. В настоящее время в цехах предприятия трудятся около 600 человек. Компания реализует готовую продукцию через оптовых и розничных торговцев, а также продает ее в собственных хлебных киосках.

Проанализируем динамику основных финансово-экономических показателей компании «Русский хлеб», которые позволят оценить эффективность ее деятельности и конкурентоспособность на рынке сбыта продукции [5]. Данные представлены в таблице.

#### Основные финансово-экономические показатели компании «Русский хлеб»

Показатель, тыс. руб.	2017	2018	Абсолютный прирост 2018 г. к 2017 г.	Темп роста 2018 г. к 2017 г., %
Выручка	1 171 534	1 274 717	103 183	109
Себестоимость продаж	604 856	679 578	74 722	112
Валовая прибыль	566 678	595 139	28 461	105
Коммерческие расходы	271 721	315 606	43 885	116
Управленческие расходы	235 476	229 139	-6337	97
Прибыль от продаж	59 481	50 394	-9087	85
Чистая прибыль	26 677	23 001	-3676	86

Сравнивая финансовые показатели компании 2018 г. с показателями 2017-го, можно сделать следующие выводы:

— по итогам 2018 г. заметно увеличение выручки от продаж — на 103 183 тыс. рублей (9%), а себестоимость продаж увеличилась на 74 722 тыс. рублей (12%). Это повлияло на динамику темпов роста валовой прибыли, которая увеличилась на 28 461 тыс. рублей (5%);

— коммерческие расходы в 2018 г. по сравнению с 2017-м выросли на 43 885 тыс. рублей, или на 16%. Их увеличение повлияло на отрицательный темп роста прибыли от продаж, который составил 85% и уменьшился на 9087 тыс. рублей;



— управленческие расходы предприятия в 2018 г. уменьшились на 6337 тыс. рублей (97%), что благоприятно для компании;

— чистая прибыль компании по итогам 2018 г. оказалась меньше, чем в 2017 г., на 3676 тыс. рублей и составила 86%, что говорит о снижении эффективности деятельности предприятия.

Для стратегического анализа деятельности компании используется такой метод, как PEST-анализ. Ниже приведена таблица факторов внешней макросреды, влияющих на организацию (рис. 1).

<b>Политические факторы</b>	<b>Экономические факторы</b>
1.Изменение курсов валют 2.Поддержка отрасли в условиях пандемии	1.Сокращение доходов населения и платежеспособного спроса 2.Небольшой уровень темпов инфляции в регионе 3.Высокий уровень конкуренции на рынке 4.Хороший уровень ключевой ставки ЦБ
<b>Социальные факторы</b>	<b>Технологические факторы</b>
1.Вход хлеба в «потребительскую корзину» 2.Рост потребления хлебобулочных изделий 3.Увеличение населения 4.Значимость хлеба в русском менталитете 5.Любовь к выпечке у потребителей	1.Появление новых технологий производства 2.Совершенствование оборудования 3.Появление новых видов хлебобулочных изделий

Рис. 1. Матрица PEST-анализа

По итогам проведенного PEST-анализа было определено, что наиболее важными для предприятия «Русский хлеб» являются экономические и социально-демографические факторы, которое оказывают значительное влияние на организацию.

Сейчас, во время пандемии, происходит сокращение реальных доходов населения и рост численности целевого сегмента — «средний минус». Также на предприятие существенно воздействуют политические и технологические факторы. Основные из них — изменение курсов валют, что вызовет рост издержек предприятия, и появление новых технологий и техник производства. Кроме того, на компанию не распространились ограничения по карантину из-за пандемии, и это хорошо для нее.

Для определения сильных и слабых сторон компании, а также ее возможностей и угроз строится матрица SWOT-анализа (рис. 2).

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
1. Широкий ассортимент продукции по доступным ценам 2. Квалифицированный персонал 3. Расширение производственных мощностей 4. Рост объемов производства 5. Новое европейское оборудование 6. Хорошая внутренняя кооперация между подразделениями 7. Наличие узнаваемой торговой марки «Русский хлеб» 8. Наличие эффективной системы контроля качества продукции	1. Нехватка квалифицированных кадров 2. Низкая платежеспособность предприятия 3. Длительное время разработки и внедрения новых продуктов
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
1. Развитие технологий производства 2. Появление новых поставщиков на рынке 3. Снижение доходов населения региона 4. Рост численности населения региона	1. Высокие цены на материальные и энергетические ресурсы 2. Высокая конкуренция на рынке 3. Скачок курса доллара и евро 4. Завышение требований потребителей к качеству продукции 5. Изменения в предпочтениях потребителей

Рис. 2. Матрица SWOT-анализа

По полученным результатам SWOT-анализа предприятия «Русский хлеб» можно отметить, что у него достаточно сильных сторон, используя и развивая которые, предприятие сможет повысить производительность труда и увеличить объемы продаж продукции, что приведет к росту прибыли. Но у предприятия есть и слабые стороны, которые нужно совершенствовать, чтобы не столкнуться с последствиями, а именно — с потерей конкурентоспособности, спадом экономических показателей и, вследствие этого, вытеснением с рынка. «Русскому хлебу» необходимо и дальше улучшать маркетинговую деятельность для повышения эффективности работы предприятия в целом.

Чтобы определить оптимальную стратегию развития компании «Русский хлеб», воспользуемся SPASE-анализом. Его результаты отражены на рисунке 3.

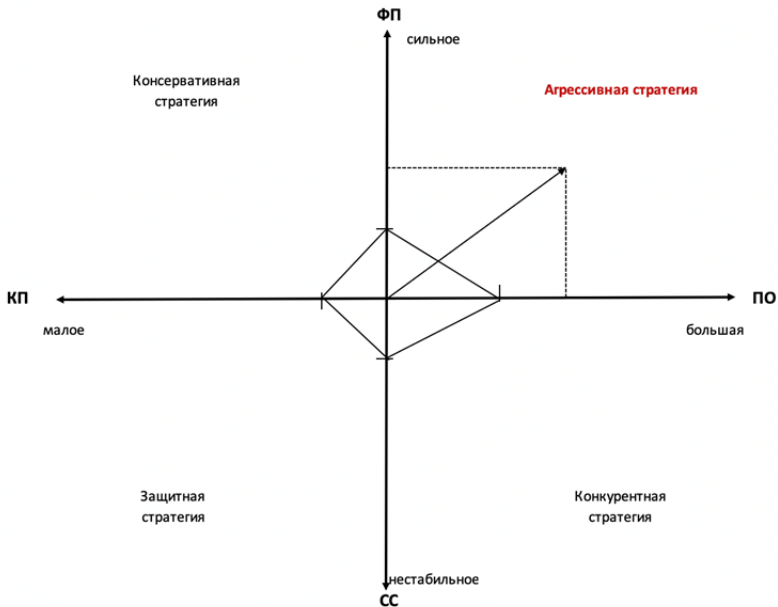


Рис. 3. Матрица SPASE-анализа компании «Русский хлеб»

По виду получившегося четырехугольника можно определить стратегическое состояние предприятия. Судя по рисунку 3, компания «Русский хлеб» находится в агрессивном стратегическом состоянии. Такая позиция относится к привлекательным отраслям со стабильным окружением. Это значит, что у компании есть конкурентное преимущество и она может его сохранить, используя свой финансовый потенциал.

Движущей силой предприятия является способность противостоять появлению новых конкурентов.

Компании необходимо выполнять следующие действия: увеличивать долю рынка, объем производства и продаж, вести ценовую войну с конкурентами, продвигать бренды, сосредотачивать свои ресурсы на товарах, которые обеспечивают конкурентное преимущество.

Для совершенствования маркетинговой деятельности компании нужно:

- 1) продолжать развивать собственные торговые сети, открывая новые хлебные киоски и улучшая имеющиеся;
- 2) совершенствовать товарную политику предприятия за счет увеличения ассортимента выпускаемой продукции;
- 3) проводить эффективную рекламную кампанию для повышения узнаваемости бренда выпускаемой продукции, а также привлечения новых и удержания постоянных клиентов;
- 4) заменить устаревшее оборудование более современным или модернизировать старое.

Эти практические рекомендации позволят повысить объемы продаж предприятия и увеличить прибыль, тем самым способствуя его дальнейшему развитию и росту.

Таким образом, чтобы предприятие успешно функционировало на рынке и было конкурентоспособным, необходимо проводить маркетинговый анализ. Он позволяет получать сведения о конкурентной среде компании, потребностях покупателей, эффективности производства и сбыта продукции, а также о тенденциях развития рынка.

### Список источников и литературы

1. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг : учебник для вузов. М., 2005.
2. *Козлова О.А.* Основы маркетинга : учебное пособие. Нижневартовск : Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016.
3. *Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ.* М., 2008.
4. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. СПб. : Наука, 1996.
5. *Самый* популярный портал проверки контрагентов РФ : [сайт]. URL: <https://zachestnyibiznes.ru/> (дата обращения: 18.03.2020).

### Об авторе

Налбандян Карине Арменовна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [nalbandyan\\_karina5@mail.ru](mailto:nalbandyan_karina5@mail.ru)

**Д. В. Саенко**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Л. Ю. Щербина)

## **Jobs to be Done для совершенствования деятельности кафе Delimeal Food Factory**

*Описывается суть такого подхода к изучению потребителей, как Jobs to be Done. Также рассматривается деятельность кафе Delimeal Food Factory с помощью данной концепции.*

**Ключевые слова:** концепция, работа, персона, потребители, кафе.

Человек всегда стремился меняться, хотел адаптироваться к внешней среде и даже влиять на нее. Этот вопрос очень просто решается приобретением вещей, продуктов или использованием какими-либо услугами. Они позволяют человеку менять собственное настроение и поведение, ставить новые цели, оказывать влияние на окружающих людей и даже регулировать свое положение в обществе. Так, производимые обществом блага становятся проводниками человеческих переживаний. Производитель может думать, что создает продукт, который будет цениться за его высокую эффективность или новый дизайн. Тем не менее реальная ценность продукта в итоге будет определяться тем, каким образом его использует конечный потребитель.

Вышеперечисленные положения постепенно привели к формированию концепции под названием *Jobs to be Done* (JTBD), что дословно переводится как «работа, которая должна быть выполнена». Наиболее яркими сторонниками концепции можно считать Алана Клемента и Клейтона Кристенсена. Организации используют разные способы для того, чтобы по-

знакомиться со своими целевыми аудиториями, а подход JTBD помогает сделать исследования потребителей глубже и эффективнее.

Принято считать, что данный подход стоит в оппозиции к «методу персон», разработанному дизайнером и программистом Аланом Купером. Суть этого метода состоит в разработке образа представителя целевой аудитории для моделирования его взаимодействия с продуктом. По мнению противников «метода персон», основным затруднением здесь является тот факт, что человек, как существо нерациональное, склонен делать выводы на основе получаемой информации, независимо от ее полноты. Такая привычка приводит к тому, что люди в первую очередь видят в персонах демографические характеристики, влекущие за собой множество предписаний, которые могут не иметь ничего общего с профилем настоящей целевой аудитории. Так как «метод персон» более сложен в интерпретации, это делает привлекательной концепцию JTBD (рис.), фокусирующуюся на проблемах потребителя и не склоняющуюся к демографии. Итак, в чем же конкретно заключается данный подход?



Рис. Концепция *Jobs to be Done*

Один и тот же продукт может выполнять несколько работ (функций) для разных людей, а одна и та же работа может выполняться разными продуктами. При этом следует различать «работу как деятельность» и «работу как прогресс», так как они приводят к различным требованиям к товарам и услугам со стороны покупателей [2].

Допустим, что клиенты мебельной фабрики имеют такую «работу как деятельность»: наведение порядка в доме. Для этого им нужен шкаф, комод или тумбочка со множеством отделений большого, среднего и малого размеров, с дверями или без них. Если их «работа как деятельность» — сделать комнату безопасной для детей, то они будут искать мебель с закругленными углами, без мелких деталей, из прочного и немаркого материала. У офисного сотрудника «работа как прогресс» может проявляться в стремлении завоевать уважение коллег и повысить свой статус. В этом случае ему необходима мебель высокого качества из дорогих и красивых материалов с возможностью доставки, сборки и установки.

Исследование потребителей очень часто может оказаться долгим и непродуктивным процессом вследствие накопления множества бессвязной информации в процессе ее сбора. Для того чтобы сделать его эффективнее, предлагается использовать метод, состоящий из трех уровней вопросов [3, p. 65].

Первый уровень — *полезность* — включает вопросы, которые помогают понять, каким образом потребитель использует конкретный продукт. Например: «Я купил шкаф, чтобы расположить в нем домашнюю библиотеку». Затем следуют дополнительные вопросы для более глубокого понимания ситуации: где поставили шкаф? Почему выбрали стеклянные дверцы к нему? «Шкаф стоит в углу комнаты, напротив моего рабочего стола. Через стекло мне легче искать необходимые книги, не вставая со стула». Следующий уровень вопросов — *удобство использования* — помогает увидеть результат от пользования продуктом. «Пришлось прикрутить шкаф к стене, так как он начал крениться, когда я полностью заставил его



книгами». Третий уровень — *желательность* — выявляет самые глубокие потребности потребителя: что изменилось после того, как вы установили шкаф? «Он сделал мою комнату просторнее и опрятнее, когда я разместил там лежавшие раньше где попало книги. Жаль, однако, что я не смогу его легко передвинуть». Задавая дополнительные вопросы на каждом из уровней, можно получить широкое представление о том, как и зачем потребитель пользуется продуктом. Дальнейшее увеличение уровней может завести разговор в тупик.

В данной статье рассматривается взаимодействие кафе *Delimeal Food Factory* [1] (далее — *Delimeal*) и его клиентов. В процессе работы были опрошены 19 посетителей кафе с целью выявления тех работ, для которых они «нанимают» товары и услуги *Delimeal*. Использование трехуровневой методики задавания вопросов позволило получить среднестатистические ответы на 15 основных и дополнительных вопросов. Таким образом, можно представить результаты по каждому из трех уровней.

*Полезность*: данное кафе — место встречи и длительного общения друзей, относящих себя к современной молодежи. При этом напитки различного рода, хоть и являются необходимым дополнением, но стоят ниже по значимости, чем атмосфера того места, где они находятся. Она, в свою очередь, формируется такими факторами, как дизайн помещения, свет и музыка, дресс-код и манера общения персонала, а также скорость обслуживания и качество исполнения заказа.

*Удобство использования*: громкая музыка, хоть и заглушает разговоры множества сидящих вокруг посетителей, но мешает сосредоточиться на общении с друзьями. Существующее разнообразие и неоднородность меню становится причиной того, что за соседними столиками могут оказаться любители крепких напитков и в то же время лица подросткового возраста. Иногда манера общения персонала и порядок подачи блюд негативно влияют на все времяпрепровождение клиентов.

*Желательность*: после посещения кафе у потребителей возникает представление о том, как скоро они вернуться сюда в следующий раз. С одной стороны, их «работа как деятельность» была выполнена. Они встретились, пообщались с друзьями и почувствовали себя частью современной молодежной культуры. С другой же стороны, многие не получили того, чего хотели. Дело в том, что их «работа как прогресс» — стать ближе к друзьям — не была выполнена так, как они ожидали, вследствие несовершенства способа, а именно деятельности кафе.

Таким образом, концепция *JTBD* показала, как можно выявить основные, но не единственные «работы», для которых потребители «нанимают» *Delimeal*. Это поможет компании улучшить слабые и сохранить сильные стороны, чтобы ее клиенты могли стать лучше благодаря деятельности кафе.

### Список источников и литературы

1. *Delimeal Food Factory* // INSTAGRAM. COM : социальная сеть. 2017. URL: <https://www.instagram.com/delimeal39/?hl=ru> (дата обращения: 18.04.2020).
2. *Klement A.* About JTBD // JTBD. INFO : информационный сайт. 2016. URL: <https://jtdb.info/> (дата обращения: 17.04.2020).
3. *Traynor D., Adams P.* Intercom on Jobs-to-be-Done, 2017.

### Об авторе

Саенко Данил Вячеславович — студент, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [negenij58@gmail.com](mailto:negenij58@gmail.com)

**А. И. Стремоусов**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Ю. Лукьянова)

## **Прогнозирование объема оказанных туристских услуг в Калининградской области**

*Составлен прогноз объема туристских услуг, оказанных населению Калининградской области в 2020 г., на основе комбинированного прогноза.*

**Ключевые слова:** объем туристских услуг, тренд, уровневое прогнозирование, кабинетные маркетинговые исследования.

Калининградская область, согласно исследованиям отечественных ученых, обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом [2; 4]. Следовательно, состояние регионального туристского рынка является одним из главных индикаторов экономической безопасности региона.

Ввиду недостатка статистической информации и экономических последствий пандемии COVID-19 актуальным будет прогноз состояния регионального туристского рынка за 2020 г.

Для описания состояния туристского рынка был выполнен комбинированный прогноз объема туристских услуг, оказанных населению, с использованием тренда, уровневого прогнозирования и метода дельфийского оракула.

В первую очередь, с помощью показателей динамики был проанализирован временной ряд объема туристских услуг, оказанных населению в Калининградской области, скорректированный на индексы потребительских цен на услуги в сфере туризма для обеспечения сопоставимости уровней временного ряда, что представлено в таблице 1 [3].

Таблица 1

**Показатели динамики объема туристских услуг,  
оказанных населению Калининградской области**

Год	Скорректированный на индексы цен объем туристских услуг, оказанных населению, млн руб.	Абсолютный прирост		Темп роста, %		Темп прироста, %	
		базисный	цепной	базисный	цепной	базисный	цепной
2009	749,3042	0	—	100	—	0	—
2010	774,7094	25,41	25,41	103	103	3	3
2011	702,5894	-46,71	-72,12	94	91	-6	-9
2012	1118,563	369,26	415,97	149	159	49	59
2013	1164,551	415,25	45,99	155	104	55	4
2014	1425,595	676,29	261,04	190	122	90	22
2015	1675,942	926,64	250,35	224	118	124	18
2016	1547,489	798,18	-128,5	207	92	107	-8
2017	1463,3	714,00	-84,19	195	95	95	-5

Наибольший цепной темп прироста наблюдался в 2012 г., когда увеличение объема туристских услуг, оказанных населению, составило 59% от данного показателя в 2011 г., то есть объем туристских услуг, оказанных населению в 2012 г., составил 159% от значения данного показателя в 2011 г.

В 2016 и 2017 гг. после роста показателя в 2012—2015 гг. произошло небольшое его снижение: темпы прироста в 2016 и 2017 гг. составили -8 и -5% соответственно от значений предыдущего периода (2015 и 2016 гг.).

Среднегодовой цепной темп прироста составил 8,7%, то есть в среднем объем туристских услуг, оказанных населению, ежегодно рос на 8,7% от своего предыдущего значения, или составлял 108,7% от предыдущего значения, что говорит о низком росте анализируемого рынка.

Для определения аналитической формы тренда необходимо сгладить временной ряд и исключить из него влияние сезонной и циклической составляющих для отслеживания основной тенденции. С этой целью была проведена процедура сглаживания временного ряда четырехлетними скользящими средними, что представлено на рисунке 1 [1, с. 81].

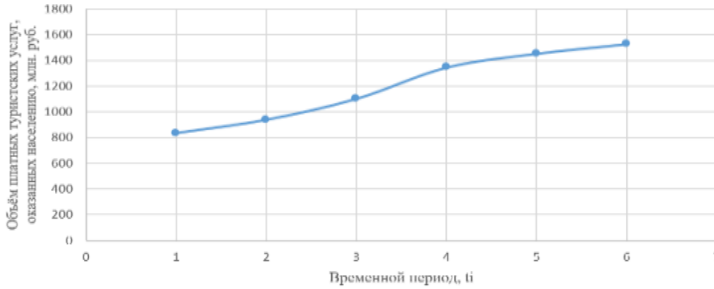


Рис.1. Сглаженный четырехлетними скользящими средними временной ряд объема туристских услуг, оказанных населению Калининградской области, с корректировкой на инфляционные процессы, млн руб.

Исходя из сглаженного ряда, можно сделать вывод о целесообразности использования линейного тренда.

На основе метода МНК было получено уравнение тренда, представленное в формуле:

$$\hat{Y}_t = 123,8 \times t_i + 561,22.$$

В таблице 2 приведены основные показатели адекватности и точности модели.

Таблица 2

**Показатели адекватности и точности трендовой модели**

Линейный коэффициент корреляции $r_{yt}$	Средняя ошибка аппроксимации	$ta_0$ ( $\alpha = 0,01$ ; $df = 7$ )	$ta_1$ ( $\alpha = 0,01$ ; $df = 7$ )	t крит.
0,91	10%	9,17	5,92	3,4995

Следовательно, время в достаточной для трендового прогнозирования степени влияет на объем туристских услуг, оказанных населению Калининградской области, модель является высокоточной, а параметры трендовой модели статистически значимы с вероятностью 99 %, что опровергает нулевую гипотезу о ненадежности параметров тренда с вероятностью 99 %.

Итоговый прогноз представлен на рисунке 2.

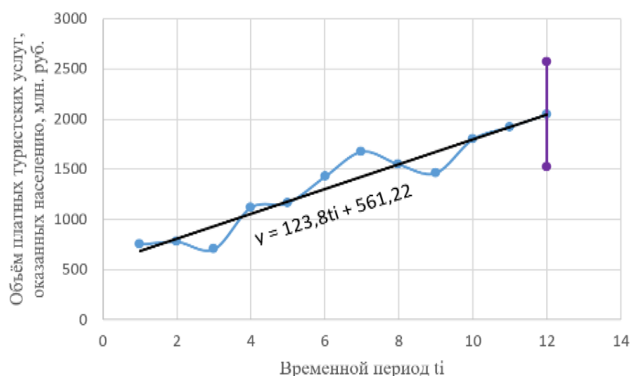


Рис. 2. Точечный и интервальный прогнозы объема платных туристских услуг, оказанных населению Калининградской области за 2020 г., млн руб.

Согласно прогнозу по линейной трендовой модели, объем платных туристских услуг, оказанных населению за 2020 г., составит от 1521,696 до 2571,944 млн рублей с вероятностью 90 %, что превышает значение данного показателя за 2017 г.

Однако такое развитие показателя справедливо лишь при сохранении относительно стабильных условий на рынке и в экономике в целом, поэтому ввиду экономических последствий пандемии COVID-19 необходимо скорректировать трендовый прогноз. При этом нужно учесть влияние ограничений в связи с режимом всеобщей самоизоляции на объем туристских услуг, оказанных населению, с помощью методики уровневой прогнозирования совместно с дельфи-процедурой. Так, опти-

мистичным прогнозом будет значение нижней границы интервального прогноза (1521,696 млн рублей), то есть снижение объема, характерное для рыночной конъюнктуры до пандемии и режима всеобщей самоизоляции, а пессимистичным — полное отсутствие оплаченных туристских услуг, принятое за 0 рублей.

Интервал, ограниченный оптимистичным и пессимистичным значениями прогноза, был представлен группе из шести экспертов в рамках дельфи-процедуры, в результате которой вероятное значение объема платных туристских услуг, оказанных населению в 2020 г., составляет 500 млн рублей при коэффициенте вариации 12,326% и незначительном отклонении верхнего и нижнего квартилей от медианы, что служит мерой согласованности оценок экспертов.

Основными аргументами экспертов стали отмена массовых культурных мероприятий, прекращение работы предприятий торговли сувенирной продукцией, закрытие границ, снижение доходов населения, угроза банкротства финансово неустойчивых коммерческих организаций региональной туристской отрасли и падение деловой активности. При этом экспертами учтена вероятность спада распространения вируса в середине лета 2020 г., льготное финансирование организаций туризма из средств регионального бюджета и увеличение спроса на внутренний туризм за счет негативной эпидемиологической обстановки в Европе.

Таким образом, можно сделать вывод о серьезных негативных последствиях в региональной туристической отрасли в 2020 г., преодоление которых требует пристального внимания региональных органов власти. В качестве рекомендации для региональных туристских организаций целесообразно предложить организацию виртуальных бесплатных туров, направленных на поддержание интереса к туристическим объектам области, что позволит привлечь реальных туристов после окончания режима повышенной готовности на фоне снижения спроса на выездной туризм.

### Список источников и литературы

1. *Лукьянова Н. Ю.* Маркетинговое прогнозирование : учебник для бакалавров. Казань : Бук, 2017.

2. *Особенности* развития туризма в прибрежных зонах Калининградской области // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-turizma-v-pribrezhnyh-zonah-kaliningradskoy-oblasti/viewer> (дата обращения: 10.01.2020).

3. *Официальный сайт* федеральной службы государственной статистики. URL: <https://fedstat.ru> (дата обращения: 10.01.2020).

4. *Рекреационное* зонирование территории Калининградской области // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rekreatsionnoe-zonirovanie-territorii-kaliningradskoy-oblasti/viewer> (дата обращения: 10.01.2020).

### Об авторе

Стремоусов Александр Игоревич — студент, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: alexstrem98@gmail.com



**А. Е. Тараскина**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Л. Ю. Щербинина)

## **Использование интернет-маркетинга в различных отраслях бизнеса**

*Делается обзор сфер бизнеса, активно внедряющих принципы и инструменты интернет-маркетинга. Приведены примеры рынков и компаний, успешно применивших интернет-маркетинг.*

**Ключевые слова:** маркетинг, интернет-маркетинг, цифровой маркетинг, сферы применения, инструменты интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг — это организация продаж товаров и услуг через Интернет, объединяющая все средства и способы их продвижения, работа над качеством, ценой и созданием мест продаж [4]. Его эффективность предельно высока. Так, по прогнозам, на глобальном общемировом уровне выручка от интернет-рекламы к 2023 г. вырастет до 424,8 млрд долларов при среднем росте на 9,5%. При этом мобильный сегмент рекламы увеличивается и отнимает все большую долю рынка у других сегментов. Увеличение объема мобильного информирования, продаж мобильных устройств обусловило то, что мобильная реклама показывает самые высокие темпы роста (22,7% в год). К 2023 г. это позволит завоевать более половины (68,5%) всего рынка интернет-рекламы [2]. Ключевой драйвер такого быстрого распространения и развития сегмента — расширение сферы действия высокоскоростного Интернета, а также подключение к цифровым продажам взрослой аудитории от 55 лет.

Рассмотрим подробнее некоторые отрасли, уже ставшие популярными в цифровой среде. Неожиданно, но в данном списке в лидерах — юридическая отрасль. Большинство адвокатских контор в настоящее время также являются центрами блогов и форумов. Это отчасти объясняется тем, что эксперты-юристы — чрезвычайно эффективные коммуникаторы, которые зарабатывают на передаче сообщений-советов. Также они могут анализировать законы и разъяснять их сложные положения простым языком [5].

На второй позиции — индустрия здоровья и красоты. Почти каждый пользователь просматривал онлайн-ресурсы, чтобы найти информацию о состоянии здоровья. Большинство людей перед визитом к врачу ищут на онлайн-порталах признаки болезни, ее описание, методы лечения и т. д. Исследование *Яндекс*, проведенное в 2016 г., показывает, что здоровью посвящено более 4% всех поисковых запросов, то есть почти 7,5 млн в день. Поэтому производители медицинской продукции и больницы все чаще обращаются к Интернету в качестве основного компонента своих маркетинговых усилий. Это соответствует огромной популярности сообществ социальных сетей, сфокусированных на конкретных проблемах со здоровьем, а также ряда сайтов, посвященных красоте, обзорам косметологических услуг и т. п. Врачи-профессионалы в связи с этим расширяют свое присутствие в социальных сетях, на специализированных веб-сайтах. Для многих, работающих в отрасли красоты и здоровья, цифровой маркетинг ориентирован на веб-контент на основе SEO и целевой рекламы.

Далее — питание и фитнес. Довольно легко понять, почему они получают большую отдачу от маркетинга. Продовольственный маркетинг на цифровых носителях основан на эмоциональной связи людей с едой. Маркетологи рассказывают людям, как они могут приобрести свои любимые блюда по самым выгодным ценам. А потребители фитнес-услуг уверены, что об их интересах на самом деле заботятся и потому им ре-

комендуют лучшие программы с персональными тренерами. Наиболее популярные методы в данных двух сферах похожи, так как у них один ключевой фактор успеха — насколько фотогеничны их продукты и услуги. Исходя из этого факта, в рекламе через социальные сети, особенно *Instagram*, используются визуальные приемы.

Отдельно стоит отметить многогранную индустрию развлечений. Достоверная и недостоверная информация о медийных личностях, трейлеры, тизеры, фанатские теории и множество спекуляций — социальные сети дают индустрии развлечений все, что нужно для популярности. Индустрия развлечений широко представлена на различных платформах: цифровые эксклюзивы, онлайн-кинотеатры, социальные сети, и везде используются различные формы рекламы, особенно таргетинг. Он хорошо обеспечивает многоплановый подход к продвижению шоу, фильмов, сериалов, игр и т. д., которые, как надеются игроки отрасли, завладеют интересом потребителей.

Разберем АПК как привлекательную отрасль для внедрения digital, но все еще отстающую от других. Так, у сельскохозяйственной отрасли меньший процент внедрения контент-маркетинга (78%) по сравнению со средним (88%) в других отраслях. Это не значит, что сельскохозяйственный сектор медленно адаптируется. Скорее, это говорит о том, что нецифровые методы более важны в отрасли. Будет ли агробизнес адаптирован для цифрового маркетинга, во многом зависит от характера самого бизнеса: если говорить о крупных хозяйствах, тем более холдингах, то их ресурсы позволяют применять интернет-маркетинг, продвигая свои бренды и увеличивая продажи через различные цифровые методы. Если в качестве примера взять фермера в сельской части Ирландии с фиксированным контрактом на поставку молока в местный кооператив, то у него мало (или нет вовсе) возможностей и амбиций по диверсификации и росту бизнеса в течение года; тогда, соответственно, цифровой маркетинг ему не подходит. Точно

так же, если местный мясник с устоявшейся клиентской базой в процветающем районе небольшого города просто желает сохранить статус-кво, то и ему наверняка не подходит цифровой маркетинг. Однако если этот мясник захочет разнообразить ассортимент своей продукции, расширить сферу своего бизнеса и начать продавать свои качественные продукты в ресторанах и отелях по всей стране, тогда без цифрового маркетинга ему сегодня не обойтись [3].

Рассмотрим пример российского рынка [1]. Что обычно представляет собой «деревенский бизнес» в Интернете? Это, как правило, размещение объявлений на *Avito*, *Юле* или *ВК* и посты в местных группах *ВК* и *Facebook*.

При этом нет разделения на торговлю фермерскими продуктами, готовыми блюдами и «живым товаром». Лучше выглядят сайты или группы экоферм, так как они больше ориентированы на торговлю с городским населением. Если производители хотят реального роста, безусловно, Интернет может расширить доступ к любому сельскохозяйственному продукту для потребителя, но не многие предприниматели пытаются перехода. По нашему мнению, малому агробизнесу необходимо серьезнее относиться к Интернету:

1) четко осознать, что «шаг в Интернет» необходим, например, для торговли с городскими жителями;

2) узнать, есть ли уже поблизости фермеры-конкуренты, на каких площадках они выставляют товар;

3) понять, кто является клиентами и что им будет интересно (советы по питанию, рассказы о жизни в деревне, информация о породах, советы по уходу за животными и т. д.);

4) не бояться пробовать — создание группы в социальной сети не несет материальных затрат, как и ее дальнейшее поддержание.

Интернет-маркетинг — прекрасный способ расширить свой бизнес в любой отрасли, ведь с каждым днем в Интернете все больше пользователей, а значит, и потенциальных потребителей.

## Список источников и литературы

1. *Макеева М.* Интернет-маркетинг по-деревенски: как фермер клиентов в соцсетях искал // TextTerra Агентство комплексного интернет-маркетинга. URL: <https://textterra.ru/blog/internet-marketing-po-derevenski-kak-fermer-klientov-v-votssetsyakh-iskal.html> (дата обращения: 16.03.2020).

2. *Обзор* индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019—2023 годы. Ключевые тренды российского и мирового рынков // Global Entertainment and Media Outlook. 2019. URL: <https://www.pwc.ru/publications/mediaindustriya-v-2019/internet-reklama.html> (дата обращения: 16.03.2020).

3. *Ryan D., Jones C.* Marketing strategies for engaging the digital generation Understanding digital Marketing. 2009.

4. *Chaffey D.* 8 business-critical digital marketing trends. 2019. URL: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/business-critical-digital-marketing-trends> (дата обращения: 16.03.2020).

5. *Futran Solutions* — Cloud Services & IT Staffing Company. Top 10 Industries Driving Significant ROI Growth With Digital. URL: <https://www.futransolutions.com/top-10-industries-driving-significant-roi-growth-with-digital-marketing> (дата обращения: 16.03.2020).

## Об авторе

Тараскина Анна Евгеньевна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: taraskina.a99@gmail.com

**Д. А. Ткаченко**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Ю. Лукьянова)

## **Маркетинговое исследование поведения потребителей специализированных магазинов электроники в Калининграде**

*Представлены результаты анализа поведения клиентов специализированных магазинов электроники в Калининграде. Исследование позволило изучить потребительское поведение изучаемой целевой группы, а также выявить факторы, способные оказать влияние на него.*

**Ключевые слова:** поведение потребителей, маркетинговое исследование, специализированные магазины электроники, анкетирование, статистика.

Основная проблема компаний, осуществляющих свою деятельность в любой сфере, — покупатель. Как на различных рынках способны меняться тренды, так на них меняются и сами покупатели. Поведение потребителей находится под влиянием множества факторов, определяющих не только появление какой-либо потребности, но и формы ее удовлетворения. Следовательно, компаниям нужен постоянный мониторинг и за своими потенциальными клиентами, и за изменением технологий, тенденциями моды, а также за рыночной ситуацией в целом, чтобы своевременно принимать рациональные решения [1].

Анкетирование респондентов проводилось в онлайн-среде — ввиду ухудшения эпидемиологической обстановки в марте 2020 г. Для анализа было получено 204 анкеты.

Сначала был составлен социально-демографический портрет опрашиваемой аудитории, включающий в себя пол, воз-

раст, семейное положение, а также среднемесячный доход на одного члена семьи. В основном к активным покупкам электронных товаров в Калининграде склонны мужчины — более 70,6% респондентов, из них более 50% женатые люди. Средний возраст аудитории составил от 26 до 45 лет. Что касается финансовой ситуации, то как минимум 74,5% опрошенных обладают доходами от 30 тыс. до 50 тыс. рублей в месяц. Это достаточно высокий показатель для города — с учетом того, что средняя зарплата в регионе на конец 2019 г. составила 33 058 рублей [2]. Названный доход свидетельствует о том, что люди располагают необходимыми средствами не только для проживания, но и для приобретения техники.

Опрос показал, что 88,7% человек за последние 3 месяца посещали специализированные магазины электроники с целью покупки. Причем самым посещаемым магазином среди опрошенной аудитории стал «М.Видео» — 128 человек выбрали для покупок именно его (рис. 1). Это неудивительно, ведь он уже давно зарекомендовал себя на рынке Калининграда и области как место, где можно приобрести любую электронику надлежащего качества.

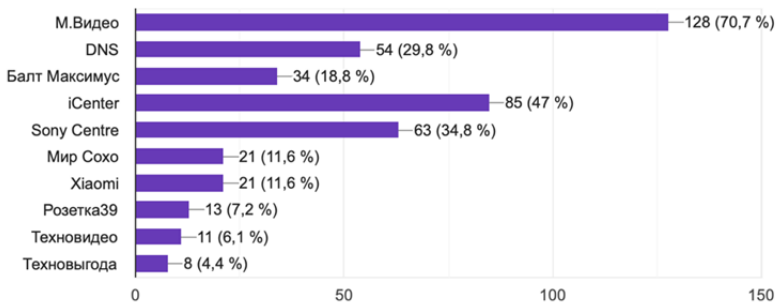


Рис. 1. Распределение магазинов по посещаемости

Нельзя не отметить и магазины *iCenter* и *Sony Centre*, пользующиеся популярностью не только среди молодежи, но и среди людей с более высокими доходами. Их премиальный

статус подчеркивает и розничная цена продукции, и внешнее оформление, выполненное по всем стандартам компаний *Apple* и *Sony*.

Названные магазины респонденты посетили в среднем 2—4 раза за последние 3 месяца, причем приобрели они не менее 2—4 товаров. Ключевым фактором в выборе магазина стала лояльность. Чуть меньшее влияние на них оказали выгодные акционные предложения и профессионализм продавцов.

Расходы респондентов на покупки отражает рисунок 2.

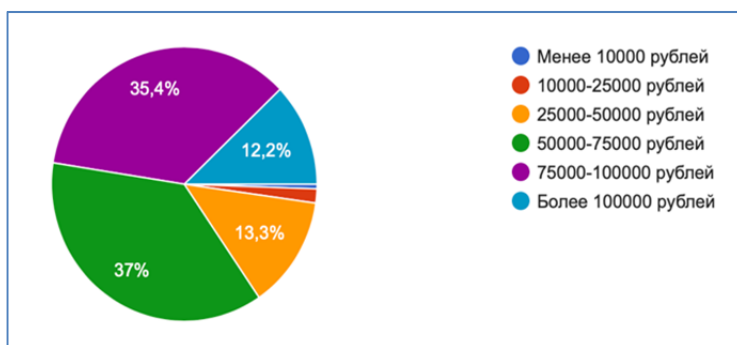


Рис. 2. Расходы респондентов на покупки

За последние 3 месяца большинство потребителей потратили от 50 тыс. до 100 тыс. рублей. Самым очевидным объяснением таких трат стали праздники — 23 февраля и 8 марта. Вдобавок отметим растущие доходы людей, а также желание заменить типичные подарки на что-то другое.

Согласно исследованию *Digital 2019* [3], среднестатистический россиянин ежедневно проводит в Интернете не менее 6 часов, что подталкивает к предположению о развивающейся тенденции потребителей к онлайн-покупкам.

Среди опрошенной аудитории 75,5% приобретали товары в интернет-магазинах. Безоговорочным выбором покупателей в онлайн-среде по праву считается «М.Видео». Налаженная система доставки, удобный сайт, мобильное приложение, об-



новленная программа лояльности — может быть, этого и не хватает конкурентам? Сейчас огромное количество людей заняты рутинной работой, и не у всех есть время на посещение магазина. Как следствие — проще и удобнее сделать заказ в Интернете и оформить доставку на дом.

Большинство покупок в интернет-магазинах за последние 3 месяца пришлось на сумму 25—50 тыс. рублей, отметим, что при этом могли быть траты и в точках продаж. В сумме с ними — это большие цифры. Даже с учетом того, что многие располагают финансами на потенциальные покупки, этому должно быть другое объяснение (рис. 3).

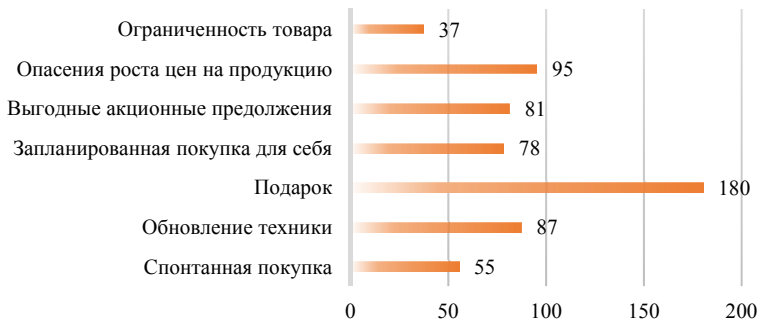


Рис. 3. Причины покупок товаров электроники

Основная причина — подарки. Не исключен тот факт, что кроме общенациональных праздников сюда могут входить дни рождения, годовщины, подарки близким и т. д. Также респонденты отметили выгодные акционные предложения, запланированные покупки, обновление техники и опасение роста цен на продукцию. Последний фактор напрямую связан с пандемией коронавируса в мире. Потребители, планировавшие обновить технику или просто приобрести что-либо, решили перестраховаться и совершить покупки сейчас.

COVID-19 переросла из локальной эпидемии в Китае в гиганта, рушащего экономики стран. Последствия пандемии за-

тронули как Россию, так и Калининградскую область в частности. Нестабильный курс валют, закрытие границ, изоляция, перебои поставок, остановка производства уже оказали крайне негативное влияние на многие отрасли. Добавлю, что 88 % опрошенных предпочитают личное посещение магазина, что в сложившихся реалиях невозможно.

Таким образом, проведенное исследование позволило изучить потребительское поведение за последние 3 месяца, а также выявить факторы, оказывающее влияние на него. Основной угрозой для отрасли на данный момент является пандемия COVID-19. А поэтому компаниям необходимо быстро реагировать на сложившиеся обстоятельства, чтобы не проиграть конкурентную борьбу. При разработке маркетинговых стратегий не стоит забывать, что есть еще множество других факторов, которые нельзя недооценивать.

### Список источников и литературы

1. *Люди* проводят более четверти жизни в Интернете // Digger — издание о будущем. URL: <http://is.gd/GsGTNY> (дата обращения: 02.04.2020).
2. *Траут Д., Райс Л.* Маркетинговые войны. СПб. : Питер, 2019.
3. *GKS.RU*: Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://kaliningrad.gks.ru> (дата обращения: 05.04.2020).

### Об авторе

Ткаченко Даниил Андреевич — студент, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [goust121998@mail.ru](mailto:goust121998@mail.ru)

**Ф. К. Худайбергенов**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. А. И. Репичев)

## **Маркетинговые аспекты высшего образования**

*Описываются основные аспекты высшего образования в России. Рассмотрены тенденции формирования и развития рынка образовательных услуг, его основные понятия и признаки.*

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, высшее образование, высшие учебные заведения.

Сегодня высшее образование является одним из наиболее необходимых элементов для роста экономики, развития государства и гражданского общества, социальной стабильности. Это обусловлено тем, что лучше образованный, квалифицированный сотрудник, обладающий большим багажом знаний и навыков, становится более производительным и способным повышать результативность выполняемой им работы. Поэтому сегодня одна из основных задач вузов — обеспечение доступности, эффективности и высокого уровня качества высшего образования [3].

Маркетинговая деятельность высших учебных заведений в России сегодня находится на стадии формирования и развития. Это связано с тем, что рыночные отношения в нашей стране сложились относительно недавно. Советский Союз имел совершенно другую образовательную систему, которая подразумевала полную государственную монополию на все виды образования. С приходом рыночных отношений каждый вуз фактически обрел самостоятельность в развитии и предоставлении потребителю своих услуг.

Следует понимать, что образовательные услуги включают в себя комплекс продуктов и услуг, которые предоставляются вузом в качестве его программ. Также требуется знать, что высшие учебные заведения предоставляют свои услуги сразу на несколько рынков — непосредственно потребителя в виде абитуриентов, студентов и слушателей, а также государству, рынку труда — опосредованно [1].

Следовательно, потребителями можно считать студентов, слушателей, государственные органы, работодателей, организации, компании.

Таким образом, вузам необходимо составлять такие маркетинговые стратегии, которые удовлетворяли бы потребности всех категорий потребителей — как опосредованных, так и непосредственных.

Современным высшим учебным заведениям следует больше внимания уделять маркетинговым стратегиям. Ориентир на категории опосредованных и непосредственных потребителей является знаком качества вуза.

Маркетинговая стратегия высшего учебного заведения заключается в том, что одной из его основополагающих задач становится определение слабых и сильных сторон. Это характерно для деятельности организации любого вида, если она собирается быть конкурентоспособной в предложении услуг, которые интересны потребителю.

Следовательно, требуется выделить основные задачи, которые ставятся перед вузом при ведении маркетинговой деятельности, а именно:

- тщательный анализ всех конкурентов;
- проведение анализа и последующее прогнозирование текущих и возможных угроз на рынке образовательных услуг;
- постоянный анализ новых и перспективных возможностей рынка в данном сегменте услуг;
- постоянная работа над устранением недостатков в образовательных программах и улучшением качества их преимуществ;

— изучение требований потребителей и подробное описание целевой аудитории, на которую ориентируется высшее учебное заведение [4].

Эти положения на данный момент считаются устоявшимися, и сегодня каждый вуз берет их за основу при осуществлении маркетинговой деятельности.

Следует отметить, что сегодня одним из важнейших элементов успешности вуза на рынке образовательных услуг является его интернационализация. Если взять наиболее популярные образовательные учреждения мира — американские Гарвардский университет, Массачусетский технологический институт, английский Оксфордский университет, — то можно отметить, что данные вузы пользуются большой популярностью во всем мире, а их студенты представляют очень многие страны [5].

Такая же тенденция характерна и для российского рынка образовательных услуг. Сегодня многие вузы, которые пользуются наибольшей популярностью, стремятся привлекать студентов из-за рубежа. К сожалению, следует понимать, что российская образовательная система сегодня требует множества качественных изменений для того, чтобы все больше иностранных студентов учились в нашей стране. На данный момент российские вузы популярны в основном у жителей из стран — бывших республик Советского Союза. Однако и это хорошая тенденция развития маркетинговой деятельности высших образовательных учреждений. Как минимум, высшие учебные заведения Центрального федерального округа пользуются большой популярностью среди молодежи из Украины, Беларуси, стран Средней Азии и Закавказья [2].

Таким образом, поле деятельности для изучения маркетинговых аспектов высшего образования является на сегодняшний момент колоссальным. Существует еще множество неизученных или слабо изученных моментов, которые нужно исследовать как со стороны российского рынка образовательных услуг, так и со стороны иностранных государств. Поэтому

маркетинговую деятельность высших учебных заведений в России сегодня можно назвать только формирующейся и развивающейся.

### Список источников и литературы

1. *Баранова Е.В.* Маркетинговые аспекты высшего образования в России // Современный российский рынок образовательных услуг. 2019. №4. С. 44—45.

2. *Галушко И.П.* Изучение основных маркетинговых аспектов современного рынка образовательных услуг в России // Современная экономика. 2018. №5. С. 88.

3. *Никонов Д.М.* Анализ рынка образовательных услуг в России: тенденции развития // Рынок и образование. 2018. №7. С. 31—32.

4. *Разуваева М.Ю.* Современное образование в России // Маркетинговые исследования. 2019. №4. С. 21—23.

5. *Суховой Е.И.* Образование в условиях рынка // Экономика и маркетинг. 2018. №4. С. 101.

### Об авторе

Худайбергенов Фархат Козыбаевич — магистрант, Среднерусский институт управления, филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Красноярск.

E-mail: [hudaybergenov.farhat@mail.ru](mailto:hudaybergenov.farhat@mail.ru)

**И. Д. Широков**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Е. С. Дубровская)

## **Конкуренция как ключевой инструмент ведения бизнеса**

*Раскрывается содержание теоретических терминов и явлений конкуренции, а также характера конкурентоспособности. В этом контексте конкурентоспособность компаний представляется важным аспектом их деятельности в рыночной экономике.*

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурент, конкурентоспособность, конкурентная структура.

Корпоративное производство в настоящее время сталкивается с более сложными условиями развития. Эти условия включают в себя: повышенную агрессивность конкурентов, высокую динамику глобализации и быстрый технический прогресс. Чтобы добиться успеха, каждая компания должна эффективно использовать свой реальный капитал, финансы, потенциал своих сотрудников и постоянно анализировать среду, в которой она работает. Все это происходит в процессе постоянного развития компаний.

Конкуренция является важным инструментом и фундаментальным аспектом экономической жизни. Термин «конкуренция» происходит от слова «конкурировать» и означает «искать вместе», а следовательно, конкуренция стимулирует уровень человеческих усилий, которые могут привести к лучшим результатам, и становится двигателем технологических инноваций и роста производительности.

Конкуренция определяется как активность людей, ищущих услуги, которые другие тоже хотят получать в то же время и

на тех же условиях. Суть в том, чтобы исключить конкурентов, работающих в одной отрасли, и переманить клиентов к себе [3].

Конкуренция на отдельных рынках может быть связана с одной из четырех основных моделей: совершенная конкуренция, олигополистическая конкуренция, монополистическая конкуренция, чистая монополия.

Конкурентная отрасль состоит из множества конкурентов, которые предлагают одинаковые продукты и услуги. Из-за отсутствия дифференциации продукта цена одинакова для всех конкурирующих компаний.

В олигополистическую конкуренцию вступают несколько компаний, которые производят одинаковый или частично дифференцированный продукт. Это может влиять на уровень качества, характеристики или стили продукции.

Монополистическая конкуренция существует в отрасли, в которой многие конкуренты могут дифференцировать свое рыночное предложение полностью или частично. Несколько конкурентов сосредотачиваются на выбранном сегменте рынка, где они могут лучше удовлетворять потребности клиентов и поэтому запрашивать более высокую разумную цену.

Чистая монополия существует, когда компания поставляет все товары или услуги в определенную страну или регион. Этот тип монополии может быть обусловлен юридическими требованиями, патентами, лицензиями и эффектом масштаба или другими факторами. Такая монополия в рамках государственного регулирования приведет к снижению цен и увеличению производства в интересах населения.

Представленные модели значительно различаются как по структуре рынка, так и по операционному разделению конкурирующих структур.

Изменения в экономической и политической системе в Польше в 1989 г. привели к явлению конкуренции, поскольку государственная собственность и строгое регулирование были заменены частной собственностью и свободным рынком.



Наиболее точное определение конкурентоспособности было предложено в 1994 г. Всемирным экономическим форумом в Лозанне: «способность страны или компании создавать больше богатства, чем ее конкуренты на мировом рынке».

Считается, что управление и развитие организации будет определяться рынком, на котором продукт продается или нет. Таким образом, конкуренция рассматривается как процесс между конкурентами, а также как возможность сотрудничества между торговыми партнерами.

Оценка конкурентоспособности компании, по сути, состоит из сравнения фактических результатов с ожидаемыми группами разных участников. На основе результатов этого сравнения можно выделить три типа конкурентоспособности:

1) нормальная конкурентоспособность — когда результаты конкретных взаимодействий соответствуют ожиданиям заинтересованных сторон;

2) конкурентоспособность ниже нормы — если фактические результаты не соответствуют ожиданиям. Заинтересованные стороны, вовлеченные в эту ситуацию, предпримут шаги, чтобы отказаться от взаимодействия с компанией и перейти к сотрудничеству с более привлекательной;

3) бóльшая конкурентоспособность, чем обычно, — когда фактические результаты выше, чем ожидалось. Заинтересованные стороны, на мнении которых основаны эти оценки, пытаются укрепить свои отношения с компанией [1].

Конкурентная сделка относится к определенным техническим навыкам, которые важны с точки зрения рынка.

Системная конкурентоспособность относится к общему контексту конкурентоспособности человека; оценка здесь производится с учетом влияния событий на четыре различных уровня: мега-, макро-, мезо- и микроуровень.

Исходя из критериев происхождения, мы можем дифференцировать конкурентоспособность на следующих рынках: определенный вид товаров или услуг, определенные товары

или услуги, определенный вид ресурса, определенные ресурсы, определенная область, в которой компания отличается от конкурентоспособности на национальном или международном уровне.

Конкурентоспособность на свободном рынке является ключевым вопросом, и правильная разработка конкурентной стратегии здесь особенно важна для выживания и развития компаний. Основное требование этого типа рынков — необходимость отслеживания действий участников и прогнозирование их реакций на каждое движение.

Первый шаг — создание конкурентоспособности, которая является важным элементом в разработке конкурентных стратегий, с помощью которых можно оценить текущие возможности компании, тенденции и возможности для дальнейшего развития.

Конкурентоспособность компании определяется как многомерная категория, сочетающая такие факторы, как доля рынка, участие в важных сегментах рынка, влияние на рынок, масштабы, технологии и технические навыки, адаптивность.

Отражением конкурентоспособности компании являются ее конкурентные преимущества. Это интерпретируется по-разному — в зависимости от темы, точки зрения и оценки. Конкурентное преимущество может быть определено по отношению к бизнесу или клиенту. С точки зрения конкурентоспособности бизнеса преимущество заключается в его уникальном положении в отрасли по сравнению с конкурентами, что позволяет ему зарабатывать выше среднего и превосходить конкурентов.

Конкурентное преимущество компании зависит от ценности, которую она может создать для своих клиентов.

### **Список источников и литературы**

1. *Падаев В.В.* Что такое конкуренция? URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-konkurenciya-1> (дата обращения: 04.03.2020).

2. Брунйолфсон Э., Макафи Э. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies.

3. Кажуро Н. Я. Конкуренция как механизм рынка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurenciya-kak-mehanizm-gynka> (дата обращения: 29.02.2020).

### **Об авторе**

Широков Илья Дмитриевич — студент, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А. Н. Туполева, Казань.

E-mail: [sony71010@gmail.com](mailto:sony71010@gmail.com)

## Секция 2

### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ

---

**М. Ш. Битума Луссаку**

(науч. рук. — канд. пед. наук, доц. С. А. Сухинин)

#### **Стратегические цели развития сельского хозяйства стран Африки**

*Рассматриваются особенности сельского хозяйства стран Африки. Выделяются и обобщаются основные негативные черты, характеризующие отсталое положение отрасли в международном сравнении. Формулируются и конкретизируются цели и задачи стратегического развития отрасли в регионе.*

**Ключевые слова:** сельское хозяйство, аграрный сектор, государства Африки, стратегическое развитие, цели развития, сельскохозяйственная продукция, продовольственная безопасность.

Экономика большинства африканских государств носит аграрный характер, что объясняет актуальность анализа сельскохозяйственной деятельности как для континента в целом, так и для отдельных его стран. Важность сельского хозяйства в экономике государств этого макрорегиона заключается в том, что отрасль является источником обеспечения продовольствием населения, а ряд культур тропического земледелия имеет важное экспортное значение. При этом в последние десятилетия доля Африки в мировом экспорте сельскохозяйственной продукцией составляла всего 2—5 % от мирового объема тор-

говли продовольствием [4]. В условиях быстрого роста населения и урбанизации импорт продовольствия в странах Африки растет быстрее, чем экспорт, и стоимость этого импорта стала серьезным бременем для экономик с низким уровнем дохода [1].

Сельское хозяйство в большинстве стран Африки находится на низком уровне развития. Негативные черты, указывающие на недостаточный уровень развития аграрного сектора, в обобщенном виде межстранового сравнения можно свести к следующим аспектам:

— валовой сбор зерновых культур в африканских странах с низким уровнем дохода составляет всего  $\frac{1}{4}$  урожая, собираемого в Китае;

— африканские фермеры используют только  $\frac{1}{20}$  часть от объема удобрений, используемых в странах Азии и Латинской Америки;

— только 6% обрабатываемых земель орошаются — по сравнению с 39% в Южной Азии;

— транспортная инфраструктура в сельской местности остается неразвитой: только 35% африканцев имеют доступ к проходимой дороге в любое время года, что приводит к ограниченному доступу к сельскохозяйственным ресурсам, повышению стоимости продукции из-за транспортно-логистических издержек, ограничивает доступ к рынкам сбыта выращенной продукции;

— недостаточные емкость и количество хранилищ для собранного урожая, неэффективные методы его обработки перед закладкой и в период хранения приводят к потере 30—40% урожая [3; 4].

По оценкам зарубежных ученых, 70% африканцев зависят от сельскохозяйственного сектора национальных экономик, обеспечивающих их работой и средствами к существованию [3]. Аграрный сектор, который в широком смысле включает в себя растениеводство, животноводство, рыболовство, агропро-

довольственную переработку и лесозаготовки, является основой большинства экономик африканских государств, поскольку на него приходится более 30% их ВВП и 40% доходов от экспорта [4].

Хотя более 60% пахотных земель в мире приходится на Африку, но доля континента в мировом сельскохозяйственном производстве остается низкой. Значительные площади земель фактически не эксплуатируются, а уровень сельскохозяйственного производства ниже, чем в большинстве других регионов мира. Урожайность в сельском хозяйстве на протяжении многих лет остается невысокой — значительно ниже, чем в других развивающихся регионах, в результате чего миллионы африканских фермеров живут в бедности.

Таким образом, большинство африканских стран не смогут продвинуться по пути экономического роста, сокращения бедности и повышения продовольственной безопасности, если не будут развивать людские ресурсы и производственный потенциал страны. Многие эксперты сходятся во мнении, что единственный способ повысить уровень аграрного производства в странах Африки — это концентрация трудовых и материальных ресурсов путем создания крупных сельских общин с интенсивным способом ведения сельского хозяйства [6]. В этом случае аграрный сектор увеличит свой вклад в экономическое и социальное развитие в целом, а сильная и динамичная система производства продовольствия на основе интенсивного ведения сельского хозяйства станет одной из основ стратегии экономического роста и развития макрорегиона.

В целом можно выделить следующие типичные черты аграрного сектора стран Африки:

— доминирование растениеводства над животноводством в структуре сельского хозяйства;

— резкое размежевание в сельском хозяйстве товарно-экспортного производства, натурального и мелкотоварного хозяйства, которое обслуживает местные нужды;

— монопрофильность аграрного производства, представленного выращиванием преимущественной одной-двух экспортных культур (основными видами такой продукции являются сахарный тростник, какао, табак, кофе, масличная пальма);

— низкий уровень экономического развития отрасли, отсталые формы производственных отношений при сохранении аграрного характера экономики большинства стран;

— ограниченность посевных площадей и неблагоприятные агроклиматические ресурсы в странах Тропической Африки;

— недостаточный уровень материального обеспечения отрасли, в частности механизации, химизации и мелиорации, отсутствие доступа к использованию достижений селекции, ветеринарии, биотехнологии.

Сельское хозяйство имеет жизненно важное значение для экономик стран Африки. Аграрный сектор, в первую очередь, является движущей силой создания рабочих мест: только на земледелие и животноводство приходится около 60 % рабочих мест в африканских странах к югу от Сахары, доля рабочих мест в продовольственной системе в целом может быть гораздо выше [4]. Кроме того, сельское хозяйство может стать вектором устойчивого развития и экономического роста, основой необходимой системы обеспечения продовольственной безопасной и снижения проблемы голода, поскольку каждый четвертый африканец до сих пор страдает от хронического недоедания.

Изменить ситуацию отсталости в развитии сельского хозяйства в странах Африки могут современные технологии выращивания культурных растений и разведения скота. Они призваны увеличить продуктивность и устойчивость сельского хозяйства на передовой материально-технической основе. Реализовать технологические инновации в своих сельскохозяйственных проектах африканским фермерам могут помочь Всемирный банк и другие международные финансовые организации [2; 5]. Трансформация сельского хозяйства с использованием новых технологий уже ведется по всей Африке. Ожидается, что эти технологические достижения будут консолидироваться и распространяться всё шире.

### Список источников и литературы

1. *Африка* в контексте глобальной продовольственной безопасности: монография / рук. авт. кол. В.П. Морозов. М. : Институт Африки РАН, 2015.

2. *Африканский* банк развития: обзор эффективности развития — 2016. URL: <https://www.afdb.org/en> (дата обращения: 14.04.2020).

3. *Доклад* о работе 29-й сессии Региональной конференции ФАО для Африки. Кот-д'Ивуар, Абиджан, 4—8 апреля 2016 г. Нью-Йорк : Изд-во ООН, 2016.

4. *Комиссия* Африканского союза. Обобщающий доклад по сельскому хозяйству. 2014. URL: <https://au.int/> (дата обращения: 12.04.2020).

5. *Преобразование* нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Резолюция, принятая ГА ООН. 25.09.2015. Нью-Йорк : Изд-во ООН, 2015.

6. *Сапунцов А.Л.* Особенности осуществления иностранных капиталовложений в сельское хозяйство Африки // Аграрный научный журнал. 2015. № 8. С. 90—95.

### Об авторе

Битума Луссаку Мослин Шеридан — магистрант, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону.  
E-mail: [bazolonopauline@gmail.com](mailto:bazolonopauline@gmail.com)



**О. С. Богданова**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Ю. Лукьянова)

## **Проблемы формирования ресурсной базы коммерческих банков**

*Исследуются проблемы формирования ресурсной базы российских коммерческих банков. Рассмотрены теоретические основы ресурсной базы, а также анализируются структура и динамика обязательств. Предложены возможные направления решения проблем.*

**Ключевые слова:** ресурсная база, коммерческий банк, депозиты, эмиссия, финансовая устойчивость.

Формирование ресурсной базы оказывает большое влияние на эффективность деятельности коммерческих банков. Они зависят от внешних и от внутренних факторов. В данной статье рассмотрим более подробно влияние внутренних факторов на деятельность банковского сектора в РФ.

Формирование ресурсной базы коммерческих банков проводится с помощью пассивных операций. Ресурсы банка включают в себя как собственные, так и привлеченные средства. Коммерческий банк функционирует за счет направления ресурсной базы на проведение активных операций [3, с. 5]. Между активами и пассивами существует прямая взаимосвязь: объем, структура, состав различных видов активов должны соответствовать составу, структуре, объему пассивов, а также обеспечивать финансовую устойчивость и ликвидность банка.

Проанализировав показатели пассивов банковского сектора РФ [4], можно отметить, что значительную долю здесь со-

ставляют привлеченные средства (около 60%). Доля собственных средств в формировании ресурсной базы — 10,9% (на 01.01.2019 г.).

Процесс формирования ресурсной базы в настоящее время имеет ряд проблем. Одна из них связана с соотношением долгосрочных активов и пассивов.

Сегодня коммерческие банки вынуждены формировать привлеченные ресурсы за счет привлечения краткосрочных источников (табл. 1).

Таблица 1

**Динамика основных видов привлеченных активов  
за 2014—2019 гг., млрд руб.**

Показатель	01.01.2014 г.	01.01.2019 г.
Средства, привлеченные от организаций, всего	17 787,0	32 068,7
В том числе:		
средства организаций на счетах	6 948,7	9 772,3
Депозиты и прочие привлеченные средства, всего	10 838,3	22 296,4
В том числе:		
сроком до 1 года	5 105,9	13 740,4
сроком свыше года	5 733,4	7 912,5

Согласно данным таблицы 1, в привлеченных средствах от организаций преобладают средства со сроком размещения до 1 года. В условиях нестабильной развивающейся экономики в РФ наиболее надежным и стабильным источником привлеченных ресурсов являются именно депозиты сроком до 1 года.

Использование краткосрочных ресурсов для проведения долгосрочных активных операций может привести к тому, что банк не сумеет обеспечить проведение активных операций, а также появится риск снижения ликвидности и показателей банковских нормативов [1].

Привлекать более длительные ресурсы можно с помощью вкладов физических лиц. В таблице 2 показано, что объемы таких вкладов ежегодно растут.

Таблица 2

**Структура вкладов физических лиц за 2014—2019 гг., млрд руб.**

Показатель	01.01.2014 г.	01.01.2019 г.
Вклады физических лиц, всего	16957,5	28460,2
В том числе по срокам:		
до 30 дней:	3210,8	6718,8
в рублях	2913,0	5391,8
в валюте	297,8	1327,0
от 31 дня до 1 года:	3264,3	10498,9
в рублях	2788,8	8893,0
в валюте	475,5	1605,9
свыше года:	10482,4	11242,5
в рублях	8298,8	8066,8
в валюте	2183,6	3175,7

Из таблицы 2 также видно, что с 01.01.2015 г. снижается доля долгосрочных (свыше 1 года) вкладов, в то же время растет удельный вес краткосрочных вкладов, который 01.01.2014 г. был 38%, а 01.01.2019 г. стал составлять 60% от общего объема вкладов физических лиц. Доля вкладов в иностранной валюте имеет отрицательную динамику в последние 3 года. Значительная доля валютных депозитов повышает неустойчивость ресурсной базы в связи с непредсказуемостью перетока рублевых средств в валютные и обратно.

Еще один источник привлечения ресурсов — эмиссия долговых ценных бумаг, но они практически не влияют на структуру пассивов, составляя всего около 3% от общего объема пассивов (табл. 3).

Таблица 3

**Основные характеристики выпущенных долговых обязательств  
банковского сектора РФ за 2014—2019 гг., млрд руб.**

Показатель	01.01.2014 г.	01.01.2019 г.
Выпущенные долговые обязательства, всего	2572,4	1918,7
В том числе:		
сроком погашения до 1 года	535,2	229,4
сроком погашения свыше года	2037,2	1689,3

Таким образом, проблема формирования ресурсной базы коммерческих банков связана в первую очередь с соотношением долгосрочных активов и пассивов. Как показано на рисунке, наиболее благоприятное соотношение было в 2014 г., когда удельный вес долгосрочных обязательств равнялся 46,3%. В последующие 4 года банки оказались вынуждены формировать ресурсную базу на основе краткосрочных привлеченных средств. На начало 2018 г. доля краткосрочных обязательств достигла 64,3%.

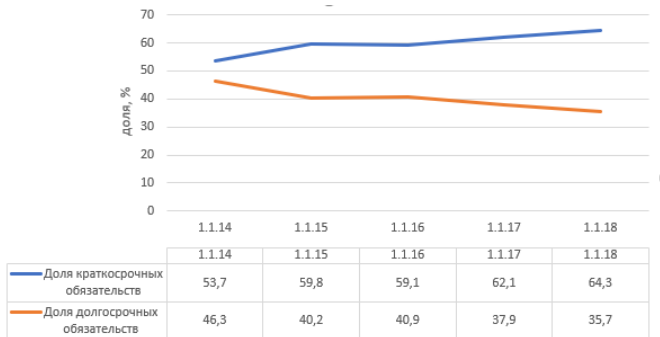


Рис. Динамика соотношения привлеченных средств  
в банковском секторе РФ за период 2014—2018 гг., %

Доминирование краткосрочных обязательств в формировании ресурсной базы не позволяет коммерческим банкам вы-

давать ипотечные кредиты, инвестировать в стартапы, поддерживать развитие малого бизнеса и способствовать его развитию в регионах. Сохранение данного дисбаланса между краткосрочными банковскими ресурсами и потребностями экономики в долгосрочных финансовых операциях не способствует развитию российской экономики.

Для решения данной проблемы коммерческим банкам следует повысить сбалансированность между долгосрочными и краткосрочными обязательствами, а также улучшить соотношение активов и пассивов для расширения масштабов деятельности, получения большей прибыли, привлечения более низких ресурсов.

Коммерческим банкам нужно развивать банковские услуги, приносящие дополнительный доход, например консультационные услуги, которые поспособствуют повышению эффективности деятельности банка, увеличению показателей ликвидности.

### **Список источников и литературы**

1. *Антюфеев А. М.* Проблемы формирования ресурсной базы коммерческого банка // Молодой ученый. 2019. №42. С. 170—174. URL: <https://moluch.ru/archive/280/63134/> (дата обращения: 24.03.2020).

2. *Крылова Л. В.* К вопросу об устойчивости ресурсной базы российских банков // Банковское дело. 2017. № 1. С. 33—39.

3. *Куликов Н. И., Назарчук Н. П.* Банковские ресурсы, их формирование и эффективное использование : монография. Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2014.

4. *Центральный банк Российской Федерации.* URL: <https://cbr.ru> (дата обращения: 27.03.2020).

### **Об авторе**

Богданова Ольга Сергеевна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [bogdanova.ole22@yandex.ru](mailto:bogdanova.ole22@yandex.ru)

**М. В. Бондарев, В. В. Капустянский**  
(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. С. Д. Щекотурова)

## **Инновация ценности как основа экономической стратегии развития современного предприятия**

*Рассматривается один из главных шагов по созданию эффективной экономической стратегии — инновация ценности. Показана важность комплексной проработки ценности, когда, добиваясь одновременно и дифференциации, и снижения издержек, предприятие получает доступ к стратегии «голубого океана», рынку сверхвозможностей. Продемонстрирован общий алгоритм и ключевые моменты в работе над инновацией ценности.*

**Ключевые слова:** инновация ценности, инновация, экономическая стратегия, стратегия развития, бизнес-модель, стратегия «голубого океана».

Современный мир постоянно развивается, активно внедряются передовые инновационные технологии на предприятиях, уровень конкуренции год от года растет, происходят экономические спады, и руководителям все сложнее сохранить прежнюю прибыль. При этом основной догмой экономической стратегии предприятий остается компромисс «ценность — издержки». Но, несмотря на обыденность происходящего, все больше и больше руководителей задумываются о создании «голубого океана» для своего предприятия, тем более в наш информационный век примеров успеха можно найти немало.

У всех на слуху такие компании, как *Cirque du Soleil*, *Uber*, *Aviasales*, *Booking.com*, сумевшие выделиться каждый в своей отрасли и ставшие примером для подражания. Новые управ-

ленцы принимают за данность наличие как «алого», так и «голубого океана» конкуренции, но есть определенные трудности, прежде всего в понимании основ экономической стратегии, поэтому встает актуальный вопрос: «Как и с чего начать изменения на своем предприятии либо в новом бизнесе?» Просто и однозначно ответить на него нельзя, ведь и опытный руководитель, и молодой предприниматель, который творчески подходит к своей работе, могут быть в равной степени правы и неправы — всё будет зависеть от включенности в процесс изменений.

Термин «инновация ценности» впервые был использован в работе Ким Чана и Рене Моборна «Стратегия голубого океана» [3, с. 38], и не зря был назван «краеугольным камнем стратегии голубого океана». Именно инновация ценности позволяет уйти от конкуренции, для чего используется парадоксальный, на первый взгляд, способ: одновременно добиться и дифференциации, и снижения издержек (рис. 1).



Рис. 1. Иновация ценности

На рисунке видна динамика процесса «дифференциация — низкие издержки», его одномоментность и направленность, одновременное снижение издержек и увеличение ценности для покупателя, что, в свою очередь, повышает скачок ценно-

сти и для предприятия. Покупатель оперирует в своем выборе прежде всего такими понятиями, как полезность и цена; предприятие же только с помощью издержек может повлиять на цену, причем инновационные технологии не всегда являются единственным способом снижения цены. Получается, что мы приходим к выводу об определенных действиях предприятия, направленных на создание условий, при которых ценность продукта/услуги для покупателей будет расти при одновременном увеличении прибыли за счет правильно выбранной цены продукта/услуги — так называемая стратегическая цена.

Более широкое рассмотрение инновации ценности использует комплексную методiku, в которую входит множество составляющих. Основная задача — создание стратегической канвы, или бизнес-модели предприятия, которая визуально представляет руководству и всем работникам настоящую стратегию и способ ее реализации (рис. 2).



Рис. 2. Методика формирования инновации ценности

Согласно методике формирования инновационной ценности, руководство предприятия следует четкому алгоритму, в соответствии с которым после формирования команды специ-



алистов начинается мозговой штурм в формате открытого обсуждения, что позволяет максимально полно отразить все аспекты работы предприятия на предполагаемом рынке.

Рассмотрим основные шаги алгоритма создания инновации ценности для предприятия.

#### 1. Потребность в изменениях.

Разработка стратегической канвы (в других источниках — бизнес-модели) начинается с осознания высшим руководством предприятия необходимости стратегических изменений вследствие резкого снижения прибыли (например, в ситуации, которая происходит в момент написания статьи, — эпидемия коронавирусной инфекции).

#### 2. Сбор инициативной команды.

Руководители предприятия, подразделений и представители рабочих групп собираются вместе на доступной электронной платформе онлайн-конференции (если режим самоизоляции не допускает личных встреч) и, четко следуя рекомендациям специалиста по созданию стратегической канвы, начинают систематическую работу в сформированных командах.

#### 3. Мозговой штурм (1-я часть).

Формируются две команды (в зависимости от количества участников может быть до 5 команд) и в соответствии с принципом «визуализации стратегии» начинают обсуждать следующие аспекты: рынок, покупатели, конкуренты.

Создается стратегическая канва («такая, как на самом деле») своего предприятия и ближайших конкурентов (из сегментов «цена ниже» и «цена выше») каждой командой и в открытой дискуссии — обобщенный вариант. Объявляется недельный перерыв для обдумывания каждым членом инициативной команды итогового варианта стратегической канвы предприятия и ближайших конкурентов.

#### 4. Выполнение домашнего задания.

Сбор информации по инструментам создания инновационной ценности, такой как «реконструкция границ рынка», «выход за пределы существующего спроса».

5. Мозговой штурм (2-я часть).

На второй встрече корректируется итоговый вариант стратегической канвы предприятия и ближайших конкурентов и создается новая «требуемая» стратегическая канва, которая тут же тестируется в прямом общении с представителями покупателей («клиенты», «неклиенты» и «клиенты конкурентов»). После всех обсуждений строится оптимальная «требуемая» стратегическая канва с новой инновацией ценности предприятия с привлекательным слоганом.

6. Реализация.

Руководством предприятия разрабатывается его экономическая стратегия на основе новой стратегической канвы и непосредственно внедряется во всех подразделениях, руководители которых уже имеют четкое представление и понимание всех шагов реализации. Экономическая стратегия полностью придерживается последовательности «полезность для покупателя — цена — издержки — внедрение».

Современные исследования на тему развития конкурентного преимущества предприятий подчеркивают важность составления инновационной бизнес-модели предприятия [1, с. 4; 2, с. 3], основой стратегии которого является инновация ценности.

### Список источников и литературы

1. *Асон Т.А.* Инновационное бизнес-моделирование как конкурентное преимущество компании на международном рынке // Вестник Евразийской науки. 2019. №5. URL: <https://esj.today/PDF/02ECV N519.pdf> (дата обращения: 04.04.2020).

2. *Инновации в России — неисчерпаемый источник роста.* Центр по развитию инноваций McKinsey Innovation Practice. июль 2018 г.

3. *Ким Чан В.* Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. 8-е изд. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018.

### **Об авторах**

Бондарев Михаил Владиславович — магистрант, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: wushu.kgd@mail.ru

Капустянский Владимир Витальевич — магистрант, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: murikan9628@mail.ru

**А.Д. Волкова, А.А. Нефедова**  
(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н.В. Шмелева)

## **Экологическая безопасность как составляющая экономики**

*Анализируется действующая до 2030 г. в Российской Федерации Стратегия экономической безопасности, которая в перечне ключевых вызовов содержит установление избыточных требований в области экологической безопасности и увеличение затрат, связанных с обеспечением экологических стандартов.*

**Ключевые слова:** экономическая безопасность, угроза, экологическая безопасность, пороговое значение.

Угрозу «установление избыточных требований в области экологической безопасности, рост затрат на обеспечение экологических стандартов» можно рассмотреть в нескольких блоках.

Первый блок — установление избыточных требований в области экологической безопасности.

Создание малоотходной и безотходной технологий является злободневной проблемой. Необходимость защиты окружающей среды предопределяет рациональное использование природных ресурсов. Это во многом поможет достичь устойчивый и качественный экономический рост в области развития производства.

Рециклинг — процесс, который способствует рациональности природоиспользования, однако при анализе его динамики, которая показана на рисунке 1, четко прослеживается крайне низкая степень распространения рециклинга [1].

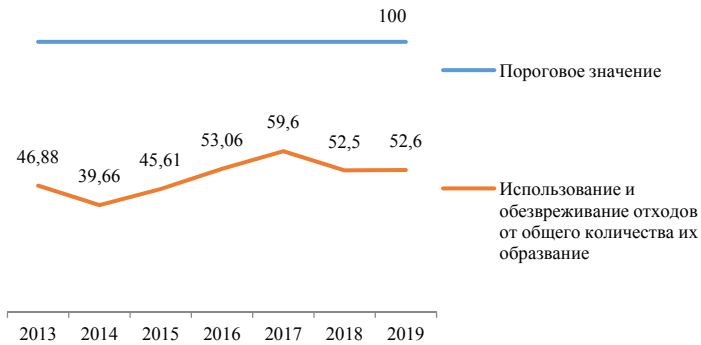


Рис. 1. Использование и обезвреживание отходов, в % от общего количества

По нашему мнению, необходимо стремиться к максимально полному рециклингу, поэтому пороговое значение будет принято нами за 100 %.

Второй блок — рост затрат на обеспечение экологических стандартов производства и потребления.

К сожалению, затраты на охрану окружающей среды в России остаются до сих пор крайне низкими по сравнению со странами Европы. Сейчас нужно обеспечивать затраты на мероприятия в размере не менее 6 % ВВП [2].

Динамика затрат на охрану природы в РФ приведена на рисунке 2 [1].

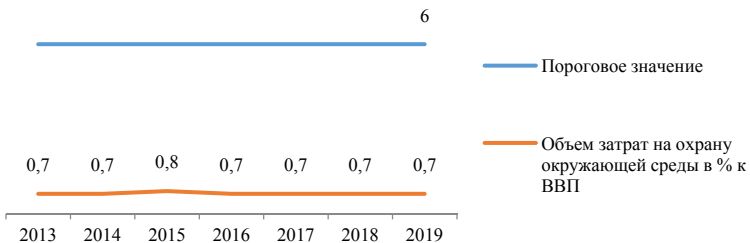


Рис. 2. Объем затрат на охрану окружающей среды в РФ, в % от ВВП

Как следует из данного рисунка, необходимая величина затрат не только не достигается, но и ежегодно снижается. Исследователями было отмечено, что затраты России от угроз экологической безопасности составляют около 10—20 % ВВП. Поэтому те минимальные 6 % просто необходимы, чтобы выйти на траекторию устойчивого развития.

Инвестиционная составляющая включает и инвестиции в основной капитал, целенаправленно распределяющиеся на мероприятия по охране окружающей среды. Это инвестиции, направленные на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов, содержат инвестиции в основной капитал, «направленные на природоохранные мероприятия, осуществляемые за счет всех источников финансирования как в составе вновь строящихся предприятий, так и на действующих предприятиях» [3] (табл.).

**Инвестиции в основной капитал, направленные на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов в РФ**

Показатель	2015	2016	2017	2018
Инвестиции в основной капитал, направленные на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов, млн руб.	151 788	139 677	154 042	157 651

Сложно не заметить критический риск в сфере финансирования мероприятий, оказывающих благоприятное воздействие на состояние окружающей среды. Также серьезный риск существует, в частности, в сфере утилизации отходов.

В кризисной ситуации нейтрализовать первую угрозу (риск) достаточно тяжело, однако вторая угроза — одна из главнейших задач государства для обеспечения экономической и продовольственной безопасности в целом и главная в

данный момент для экологической безопасности [6]. Поэтому рециклинг — это та мера эффективного воздействия, в которой нуждаются в конечном счете все.

С точки зрения ведения бизнеса ужесточение некоторых экологических стандартов должно рассматриваться не как дополнительные затраты, а как появление и реализация новых идей для бизнеса. Тогда интерес, например, к использованию и обезвреживанию отходов, будет увеличиваться.

Однако, по мнению экспертов, в России еще не выработалась единая позиция ведения хозяйственной деятельности в современных условиях [4]. В нашей стране в первую очередь необходимо создать условия для интенсивного развития экологически ориентированного предпринимательства при учете проблем конкретной территории и в соответствии с общей стратегией развития страны.

#### Список источников и литературы

1. *Данные* Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 18.03.2020).
2. *Охрана окружающей среды в России*. 2016 : стат. сб. / Росстат. М., 2016.
3. *Об утверждении* Методических указаний по расчету индекса физического объема природоохранных расходов : приказ Федеральной службы государственной статистики от 21.11.2018 г. №682 // Официальный интернет-портал Росстата. URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 07.04.2020).
4. *Трифорова П.* Российские экспортеры могут пострадать из-за ужесточения экологических стандартов в Европе // *Ведомости*. 2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/02/09/822592-ros-siiskie-eksportereri> (дата обращения: 07.04.2020).
5. *О стратегии* экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года : указ Президента Российской Федерации от 13.02.2017 г. №208 // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 07.04.2020).
6. *О стратегии* экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года : указ Президента Российской Федерации от 19.04.2017 г. №176 // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 07.04.2020).

### Об авторах

Волкова Арина Дмитриевна — студентка, Нижегородский институт управления, филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Нижний Новгород.

E-mail: 19arena98@mail.ru

Нефедова Анастасия Алексеевна — студентка, Нижегородский институт управления, филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Нижний Новгород.

E-mail: nefedova.nifa@yandex.ru



**К. О. Гончарук, Ю. А. Сергеева**  
(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Т. Е. Дрок)

## **Технологии Agile в работе над проектами на примере калининградской IT-компании KODE**

*Анализируется опыт использования Agile-технологий в калининградской IT-компании. Рассмотрена мировая статистика использования данных технологий и сделаны выводы по данной тематике.*

**Ключевые слова:** *Agile*, проектное управление, менеджмент в IT-компаниях, *Scrum*.

В IT-сфере на сегодняшний день используется множество подходов и инструментов в сфере управления проектами. Цель данной статьи — изучить, какие инструменты наиболее актуальны и эффективны в разработке проектов. Объектом исследования стала калининградская IT-компания *KODE*, которая специализируется на разработке мобильных приложений. К крупным проектам компании можно отнести приложения для авиакомпаний *Победа*, *Utair*, латвийского банка *BlueOrange*. Для жителей Калининграда узнаваемым стал проект «Клуб друзей» сети магазинов *Spar*.

При разработке проекта менеджер использует определенные инструменты для максимально эффективного выстраивания работы. В рассматриваемой компании применяются принципы *lean*-менеджмента: поиск потерь (*муда*), обнаружение неравномерности в задачах (*мура*) — данная проблема возникает чаще всего при формировании новой команды для разработки проекта, когда менеджер еще детально не знаком с техническими знаниями и умениями членов команды и не может четко рассчитать время выполнения той или иной задачи.

В lean-менеджмент также входит обнаружение перегруза (мури) — проблема, характерная чаще всего для только сформированных команд.

Выполнить задачу быстрее — не значит сэкономить время и финансовые затраты на проект. Наоборот: при быстром выполнении задачи разработчик может допустить множество ошибок, на исправление которых уходит больше человеческих и материальных ресурсов, что увеличивает стоимость проекта.

*Lean* в управлении проектами является частью философии *Agile*; в IT-компаниях, по словам руководителя проекта В. Кузенкова, сотрудникам не озвучиваются определенные названия инструментов, они закладываются в работу естественным процессом. Менеджер проекта занимается выявлением временных «помех» — факторов, которые отвлекают членов команды от рабочего процесса. К помехам можно отнести неудобное рабочее место, нехватку света, канцтоваров. Устранением помех может заниматься не сам менеджер проекта, а, как в компании *KODE*, офис-менеджер или системный администратор. Такой инструмент, как 5S, также внедрен в рабочий процесс и помогает в борьбе с прокрастинацией. Исходя из большого опыта работы над проектами, В. Кузенков считает, что обнаружение помех — это профессиональный навык менеджера проекта, который может быть развит в большей или меньшей степени, и его задача как руководителя — развитие данного навыка «замечать помехи» у сотрудников, так как от этого зависит качество всей работы. Данный подход показывает значительную вовлеченность главных менеджеров проектов в рабочий процесс и в развитие сотрудников компании.

При изучении статистики использования *Agile* в России было обнаружено, что ежегодно публикуется отчет о применении этой методологии в российских организациях компаний *ScrumTrek* [1]. По данным 2019 г., больше всего *Agile* используется в информационных технологиях (41 %) и в финансах (25 %), а также в ритейле, тяжелой промышленности, телекоммуникациях и энергетике. IT-сектор с каждым годом теряет монополию на применение *Agile*.

Выпускается ежегодный отчет и об использовании *Agile* на международном уровне. Данная методология активно применяется в разных странах в финансовом секторе, ритейле, юридических услугах, страховании. На Западе *Agile* начали использовать и в государственном секторе. Это говорит о том, что данная методология подходит для многих сфер деятельности, приносит высокие результаты и поэтому получает такое распространение. На рисунке 1 можно увидеть процентное соотношение использования *Agile*-методологии в мире [2].

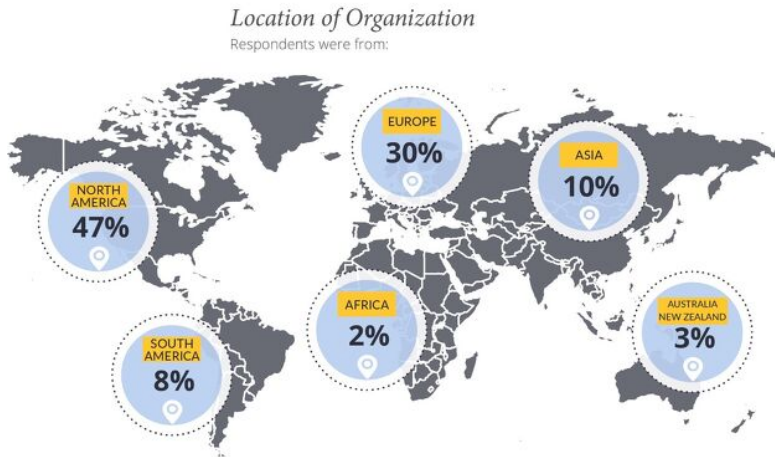


Рис. 1. Использование *Agile* в мире

*Agile* — это гибкая методология разработки проекта. Она включает в себя некоторые технологии, которые определяют способы ведения проекта и функции участников. Как можно увидеть на графике (рис. 2), наиболее популярной в 2019 г. была технология *Scrum/Scrum XP* (доля — 64%), на втором месте оказались другие гибридные технологии; важно отметить, что 3% компаний не знают, по какой технологии они работают [3].

## AGILE METHODS AND PRACTICES

*Agile Methodologies Used*

Scrum and Scrum/XP Hybrid (64%) continue to be the most common agile methodologies used by respondents' organizations.

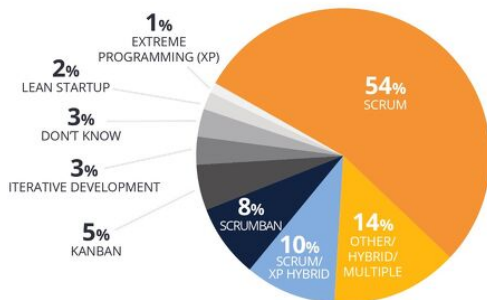


Рис. 2. *Agile*-методологии и практики

В компании *KODE* применяются многие элементы *scrum*-технологии. На практике ее комплексное использование подходит команде, в которой каждый участник — специалист с большим опытом, обладающий широкими взглядами на процессы разработки. Также участник команды должен быть самостоятельным в плане решения поступающих задач. На практике в России методология *Scrum* целостно часто не используется, в этом российские компании отстают от западных. *Scrum*-мастер привлекается редко, обычно лишь в крупных столичных компаниях, его функционал часто выполняет менеджер проекта. В команде кроме менеджера проекта может появиться неформальный лидер: это, как правило, более опытный разработчик, к которому будут прислушиваться.

Один из элементов *Scrum* — команда из 5—9 человек. В середине 1990-х гг. Л. Путнэм проанализировал 491 команду разработчиков: все они создавали новый продукт и состояли из разного количества сотрудников. Исследование показало, что большим командам (9—20 человек) нужно в 4 раза больше времени и усилий, чтобы решить задачу, чем малочисленным группам (3—7 человек) [4].

С точки зрения менеджмента 7 человек — оптимальное число для управления командой. В компании *KODE* был большой опыт образования команд. Так, в работе над одним проектом, участвовала команда из 18 человек, что затрудняло коммуникации как внутри команды, так и с заказчиком. Чтобы решить эту проблему, сотрудники были разделены на две команды, и это привело к увеличению эффективности работы над проектом. Данный опыт был учтен, и на сегодняшний день число участников команды не превышает 10, оно может меняться в зависимости от характера проекта. Состав команды может меняться и во время выполнения одного проекта, так как менеджеры учитывают пожелания разработчиков. Если разработчик заинтересован в проекте, рабочий процесс проходит более эффективно.

Также в компании *KODE* используются ежедневные *stand-up* — собрания команды, которые длятся не более 15 минут. На них обсуждается проделанная работа, текущие и предстоящие задачи и проблемы. Такие встречи помогают понять, на каком этапе разработки находится проект.

Еще одним инструментом *Scrum* является постоянная связь с заказчиком проекта. Если с ним не взаимодействовать, то с большой вероятностью он будет не удовлетворен результатом проделанной работы, так как заказчик мог иметь свое видение проекта.

Важно подключать заказчика к циклу разработки продукта, чтобы он чувствовал себя частью проекта и понимал механизмы процессов разработки — так они станут для него прозрачными. Таким образом, у заказчика повышается лояльность к компании и не будет ощущения отстраненности от проекта. Появляется выражение «мы сделали», а не «они (компания)». Однако также важно не пересекать определенную границу во взаимодействии с сотрудниками заказчика. Критика с его стороны должна быть получена и обработана менеджером проекта или *scrum*-мастером. Если разработчик получит критику напрямую, это может отразиться на качестве его работы и проекта в целом.

Таким образом, можно констатировать, что *Agile* получила широкое распространение в мире и во многих сферах жизни. Но IT-сфера остается лидером по применению этой методологии. Также исследования показывают, что многие компании используют лишь определенные элементы технологий *Agile*, как и компания *KODE*. Способ применения технологий зависит от специфики деятельности компании, от уровня квалификации сотрудников и от проекта, над которым работает коллектив. Чаще всего комплексное применение технологии (например, *Scrum*) невозможно из-за недостаточной квалификации сотрудников, что характерно для компаний из регионов. Однако даже использование отдельных элементов увеличивает эффективность работы команды над проектом.

### Список источников и литературы

1. *Отчет* об исследовании Agile в России 2019 // ScrumTrek. URL: <https://scrumtrek.ru/blog/agilesurvey19/> (дата обращения: 18.02.2020).
2. *Статистика* Agile // Project Management. URL: <https://pmjournal.ru/articles/obzory/populyarnost-agile-po-vsemu-miru-podtverzhdena-tsiframi/> (дата обращения: 18.02.2020).
3. *State of Agile*. URL: <https://www.stateofagile.com/#ufh-i-521251909-13th-annual-state-of-agile-report/473508> (дата обращения: 20.02.2020).
4. *PM* решения // Worksection. URL: <https://worksection.com/blog/scrum.html> (дата обращения: 20.02.2020).

### Об авторах

Гончарук Карина Олеговна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: karina99.gon@mail.ru

Сергеева Юлия Алексеевна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: lefatum@gmail.com

**Д. А. Дружинина**

(науч. рук. — канд. социол. наук, доц. О. Н. Шестопалова)

## **Культура здорового образа жизни: контент-анализ корпоративных программ**

*Раскрываются вопросы формирования культуры здорового образа жизни. Анализируются корпоративные программы и меры поддержки здоровья на российских предприятиях.*

**Ключевые слова:** ценность здоровья, социальная ответственность, здоровьесберегающие программы, разумное поведение, здоровый образ жизни.

Сегодня как никогда актуальны вопросы сохранения здоровья и формирования культуры здорового образа жизни. Они находятся в поле зрения национальных и международных организаций, отвечающих за здоровье и благополучие населения. Кроме того, многие предприятия, осознавая выгоды здоровьесберегающих программ, разрабатывают собственные меры по формированию здоровых привычек у работников и членов их семей [7, с. 67]. Подобные корпоративные программы призваны дополнить инициативы государства по охране здоровья и принести значительную пользу работникам, работодателям и обществу в целом.

Культура здорового образа жизни и ее формирование исходит из понимания здоровья как интегративного показателя биологических, социально-культурных и экономических процессов в обществе [1]. В настоящий момент мы можем наблюдать изменение отношения к собственному здоровью, смещение акцентов от роли внешних факторов (условия жизни, труда и отдыха, уровень и качество здравоохранения) к личностному пониманию ценности здоровья и ответственности за него.

Но, помимо личной инициативы быть здоровым, существуют факторы, которые отрицательно воздействуют на организм и подрывают здоровье. Так, по данным ВОЗ, риски для здоровья на рабочем месте: повышенная температура, шум, пыль, опасные химические вещества, небезопасное оборудование и психологический стресс — вызывают профессиональные заболевания, которые могут усугубить другие проблемы со здоровьем [4]. То есть условия занятости, вид работы и место в трудовой иерархии также оказывают влияние на здоровье. Поэтому разработка и внедрение корпоративных программ по стимулированию здорового образа жизни и формированию у сотрудников осознанного отношения к своему здоровью должны стать неотъемлемой частью социальной политики любой компании [8, с. 91].

Контент-анализ корпоративных программ, реализуемых российскими предприятиями в сфере укрепления здоровья персонала, доказал распространенность данной практики, но поддержка ее весьма неравномерна. В лучшем положении находятся крупный бизнес и предприятия, сохранившие инфраструктуру с советских времен, государственные учреждения. Средний и особенно малый бизнес часто не в состоянии выделить финансовые ресурсы на дополнительные меры по укреплению здоровья сотрудников.

На предприятиях, как показало исследование, широко представлены программы диспансеризации, вакцинации, обеспечение работников горячим питанием, организация спортивных соревнований. Все они направлены на ведение здорового образа жизни персонала с учетом внутриорганизационных возможностей [2]. Также распространены программы по оплате фитнеса, медицинской помощи, санаторно-курортного лечения и т. п., в то время как ограничительные меры, например сокращение времени на перекур, встречаются реже и непопулярны среди работников.

Кроме того, анализируя корпоративные практики в сфере здоровья, необходимо выделить проекты, направленные на формирование культуры здорового образа жизни клиентов.



Так, российское подразделение *Auchan Retail* в марте 2019 г. реализовало «Марафон здоровья»: прямо в гипермаркете все желающие занимались на тренажерах и выполняли силовые упражнения. По итогам спортивного мероприятия участники получили специальные купоны, которые можно было обменять на полезные продукты. Таким образом, компания стремилась привлечь внимание к теме правильного питания и здорового образа жизни.

Традиционной для ОАО «РЖД», ПАО «Газпром» и иных крупных организаций стала поддержка спортивных состязаний и других общественных проектов, при этом оказывается помощь в пропаганде здорового образа жизни.

Более того, многие компании наравне с международной группой *ИКЕА* пропагандируют также «здоровых» взглядов на ведение бизнеса, вдохновляя сотрудников и покупателей вести более экологичный образ жизни и придерживаться принципов ответственного потребления. Умеренность во всем и рациональность есть основа разумного поведения человека, его здорового образа жизни.

Таким образом, корпоративные программы российских предприятий в сфере поддержки и укрепления здоровья, формирования культуры здорового образа жизни, несомненно, обладают высоким потенциалом с точки зрения достижения положительных изменений в поведении людей и повышения социальной ценности здоровья.

### Список источников и литературы

1. *Дробижева Л. М.* Ценность здоровья и культура нездоровья в России. URL: <http://spkurdyumov.ru/forecasting/cennost-zdorovya-i-kultura-nezdorovya-v-rossii/> (дата обращения: 15.08.2019).

2. *Как крупные компании заботятся о здоровье сотрудников // Комсомольская правда.* URL: <https://www.ugra.kp.ru/daily/26989.3/4048821/> (дата обращения: 01.04.2020).

3. *Клочко М. Н.* Healthcare Management: как внедрить идеи здорового образа жизни в умы сотрудников? URL: <https://www.src-master.ru/article22845.html> (дата обращения: 03.04.2020).

4. *Охрана* здоровья на рабочем месте. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/protecting-workers'-health> (дата обращения: 15.08.2019).

5. *Сафонова О. В.* Управление здоровьем как одна из приоритетных задач службы управления персоналом // Вестник магистратуры. 2015. № 12—3 (51). С. 17—19.

6. *Тяжкий* труд, бедность и старость: три причины болезней в России. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9687> (дата обращения: 27.07.2019).

7. *Шаталова Н., Александрова Н. А., Галюк А. Д., Шестопалова О. Н.* Социальные технологии как важнейший элемент механизма управления персоналом // Кадровик. 2010. № 5-1. С. 64—69.

8. *Шестопалова О. Н.* Управление трудовыми ресурсами: конспект лекций. Екатеринбург, 2013.

### **Об авторе**

Дружинина Дарья Айдыновна — студентка, Уральский государственный университет путей сообщения, Екатеринбург.

E-mail: [darya.druz@gmail.com](mailto:darya.druz@gmail.com)

**К. А. Клещицкая, А. С. Грибанова**  
(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Т. Е. Дрок)

## **Бизнес-проект по открытию платных караоке-комнат в Калининграде**

*Акцентируется внимание на открытии нового для Калининграда бизнеса по созданию места отдыха и развлечения — отдельных караоке-комнат. С помощью инструментов бизнес-планирования описывается экономический эффект открытия подобного рода организации.*

**Ключевые слова:** бизнес-план, караоке, Калининград, эффективность бизнес-проекта.

На сегодняшний момент в Калининграде существует не так много мест, подходящих для культурного отдыха. В городе много кафе и баров, различных по кухням и атмосфере, но жители сталкиваются с такой проблемой: куда сходить с друзьями и весело провести время, отдохнуть?

Решением может стать закрытая караоке-комната, оснащенная профессиональным оборудованием, каталогом песен различных жанров, мягким диваном. Здесь может осуществляться продажа закусок, пива, сока. Две из четырех комнат — небольшие кабины, рассчитанные максимум на двух человек, с автоматической оплатой внутри кабины, две другие — большие комнаты для групп лиц, бронирующих комнату с караоке-системой и столом на определенное время.

Потребители услуги: любители проводить время вне дома, петь, мужчины и женщины разных возрастов, которые по каким-либо причинам не хотят выступать в больших караоке-залах. Также потребителями являются компании людей, которые хотят весело провести время вместе, немного выпить или отпраздновать какое-то событие.

На диаграмме, представленной на рисунке, показана структура расходов жителей Калининградской области. Статья расходов «организация отдыха и культурных мероприятий» в 2018 г. составила 6% в структуре потребительских расходов домашних хозяйств, в 2017 и 2016 гг. этот показатель был равен 5 и 4% соответственно.

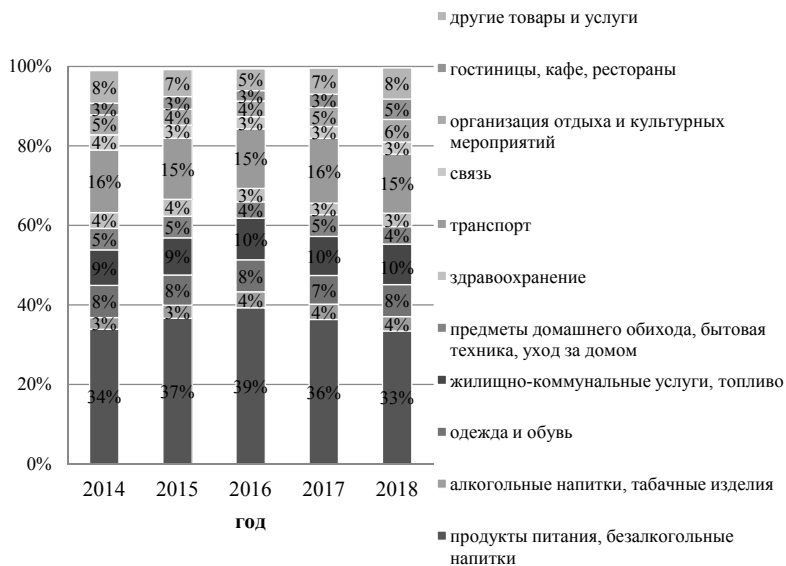


Рис. Структура потребительских расходов домашних хозяйств Калининградской области, %

На данный момент на рынке Калининграда отсутствуют конкуренты, предоставляющие аналогичные услуги закрытых караоке-комнат. Косвенными конкурентами нашей компании будут калининградские караоке-бары: «OPERA Music Hall», «Эйфория», «Планета» и антикафе «Лабиринт».

Основным конкурентным преимуществом нашей компании можно назвать новый формат караоке, отличающийся от традиционных караоке-баров, представленных в Калинингра-

де. Также к преимуществам можно отнести: новейшие профессиональные караоке-системы, регулярно обновляющуюся базу песен, отсутствие дресс-кода и ограничений по возрасту.

Миссия компании — создание альтернативы существующим караоке-клубам Калининграда. Комфорт, доступность, качественное оборудование и обслуживание — это то, что мы готовы дать нашим потребителям.

Видение: компания станет местом, которое поможет нашим клиентам забыть о повседневных проблемах и расслабиться.

Цели:

— обеспечить калининградцев новым видом досугового времяпровождения;

— стать узнаваемым местом, в которое люди захотят возвращаться.

Последовательность действий по созданию бизнеса:

1) разработка бизнес-идеи, бизнес-модели, минимальной версии продукта (MVP);

2) формулировка гипотезы о целевой аудитории и рынке, оценка наличия рыночного спроса;

3) привлечение финансирования;

4) создание юридического лица;

5) получение обратной связи от клиента, доработка продукта;

6) масштабирование и захват рынка.

Положительные и отрицательные стороны создания рассматриваемого бизнеса представлены в таблице 1.

*Таблица 1*

**Плюсы и минусы создания данного бизнеса**

Плюсы	Минусы
Создание нового вида досуга в Калининградской области	Возможная некупаемость из-за слабого интереса потенциальных потребителей
Удовлетворение потребностей людей, нуждающихся именно в таком виде досуга	Трудно оценить предполагаемую прибыль из-за отсутствия опыта ведения подобного бизнеса

Окончание табл. 1

Плюсы	Минусы
Проект является гибким, так как видов предлагаемой продукции не так много. В случае мониторинга после запуска можно отследить и изменить целевую аудиторию, тип рекламы, ценовую политику и т. д.	Потребитель массовый, из-за чего появляется сложность в выборе ценовой стратегии, стратегии позиционирования и т. д.

На основе предварительного прогноза продаж выручка без учета НДС составила 2 537 400 рублей, валовая прибыль в первый год 1 974 739 рублей, во второй — 3 348 114 рублей. Основные показатели эффективности проекта представлены в таблице 2.

Таблица 2

## Показатели эффективности проекта

Показатель	Условное обозначение	Значение
Инвестиционные затраты, руб.	<i>I</i>	2 356 000
Ставка дисконтирования, %	<i>i</i>	16
Срок проекта, лет	<i>n</i>	2
Чистый дисконтированный доход, руб.	<i>NPV</i>	1 035 567 за 2 г.
Дисконтированный индекс рентабельности	<i>DPI</i>	2,21
Дисконтированная окупаемость инвестиций, %	<i>DROI</i>	221
Рентабельность инвестиций, %	<i>ROI</i>	505
Срок окупаемости, лет	<i>PP</i>	1 г. 3 мес.
Дисконтированный срок окупаемости, лет	<i>DPP</i>	1 г. 5 мес.
Среднегодовая чистая прибыль (без учета инвестиций и процентной ставки с вычетом оттоков), руб.	<i>PN</i>	1 579 791
Расчетная норма прибыли, %	<i>ARR</i>	67 за первый год

Дисконтированный индекс рентабельности выше единицы, поэтому каждый вложенный рубль увеличится и будет приносить 2,21 рубля. Срок окупаемость проекта составляет 15 месяцев, чистый дисконтированный доход за второй год составит 1 035 567 рублей. Следовательно, данный бизнес проект является экономически эффективным.

### Список источников и литературы

1. *Дрок Т. Е.* Бизнес-планирование : учеб.-метод. пособие. Калининград : Изд-во БФУ им. И. Канта, 2017.
2. *Орлова П. И.* Бизнес-планирование : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Дашков и К, 2015.
3. *Официальный сайт* Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области // [kaliningrad.gks.ru](http://kaliningrad.gks.ru) : сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://kaliningrad.gks.ru/> (дата обращения: 02.04.2020).

### Об авторах

Клещицкая Карина Андреевна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [kkleshchitskaya@mail.ru](mailto:kkleshchitskaya@mail.ru)

Грибанова Александра Сергеевна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [sashulya\\_gribanova@mail.ru](mailto:sashulya_gribanova@mail.ru)

**А. И. Никонова, Е. А. Спиркина**  
(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Т. Е. Дрок)

## **К вопросу об актуальности внедрения биогазовых установок**

*Рассматривается вопрос актуальности внедрения биогазовых установок в Калининградской области. На базе анализа отечественных и зарубежных практик применения данных установок выделены их основные преимущества.*

**Ключевые слова:** энергетическая отрасль, энергетика, биоэнергетика, биогаз, биогазовая установка, инновационный проект.

Современному обществу необходимо иметь энергетический сектор, обеспечивающий жизнедеятельность электроэнергией, тепловой энергией, топливом для техники и прочих целей. Все чаще говорится о сравнительно малых оставшихся запасах нефти. По наиболее краткосрочным прогнозам, нефть закончится через 50—60 лет при условии текущего уровня ее добычи и разведанных объемах месторождений. Природный газ, по самым краткосрочным прогнозам, может закончиться через 80—100 лет. Поэтому становится актуальным повсеместное развитие производств альтернативных источников энергии.

Биоэнергетика — уже не новое, но все еще малораспространенное направление с большим потенциалом. Для получения биогаза требуется биогазовая установка (БГУ). В качестве сырья для нее может использоваться животный навоз, помет птиц, жом от свеклы, фекальные отходы, производные рыбного и животноводческого производств, разнообразные травяные культуры, различные отходы бытовой жизнедеятельности и иные виды сырья [3].

---

© Никонова А. И., Спиркина Е. А., 2021



БГУ можно использовать как для собственного, домашнего хозяйственного назначения, так и для промышленного. Срок окупаемости биогазовой установки составляет от одного года, что делает ее достаточно выгодной. БГУ может производить не только биогаз, но и теплоэнергию, электроэнергию, а также удобрения.

Состоит установка из следующих компонентов: накопительная емкость сырья, различные трубопроводы, насосы, метановый танк (метановый аккумулятор), газгольдер, котел, энергетическая установка (камера сгорания, турбина, генератор, теплообменник). С фермы или от иного поставщика в емкость сбора и гомогенизации поступает сырье (на некоторых фермах оно собирается и поступает в емкость сбора автоматически). Затем с помощью насосной станции сырье поступает в бродильный аппарат (метантанк), где перемешивается. Далее происходит отделение отходов от газа. Отходы стекают в специальные емкости, после чего могут использоваться как удобрения. Газ поднимается в газгольдер (газовый коллектор) и поступает в энергетический блок, где сжигается для производства электроэнергии с помощью генераторов. Тепло, выделяемое при сжигании газа, можно использовать для нагрева воды на собственные и иные нужды. В некоторых БГУ биогаз можно накапливать в отдельных емкостях для дальнейшего его использования.

Переработанные органические отходы превращаются в биомассу, которая содержит значительное количество питательных веществ и может быть использована в качестве биоудобрения и кормовых добавок. В процессе анаэробной переработки сырья происходит обеззараживание биоудобрений от всех видов патогенной микрофлоры. Более того, в переработанной биомассе повышается концентрация белка, она обогащается витамином В12 и другими полезными веществами. Биоудобрение жидкого вида содержит все необходимые компоненты для повышения урожайности (азот, фосфор, макро- и микроэлементы).

Некоторый опыт использования биогаза и биогазовых установок в России и Европе уже существует. В Евросоюзе биогаз составляет в среднем 20% от ежегодного производства газа в целом. Среди стран Евросоюза Германия занимает лидирующее позиции в данной отрасли и имеет около 20 тыс. БГУ, что составляет примерно половину всех установок такого типа в Европе.

Высокую значимость биогазовые установки получили из-за повышения цен на ввозимые энергоносители, а также по политическим причинам — «зеленая энергия» становится обязательной.

В РФ биогазовых установок не так много, но потенциал их использования достаточно велик. Помимо потенциала, имеются и планы Министерства энергетики России, согласно которым страна к 2030 г. должна выйти на производство нетрадиционного газа в объеме 10% от общей его добычи [5]. Первый российский реактор БГУ был запущен в 2009 г. в Калужской области, в деревне Дошино. Затем установки данного типа были построены в Белгородской области — станции «Байнцурь», «Лучки». Сейчас эта область занимает лидирующие позиции по добыче биоэнергии.

В схеме и программе перспективного развития электроэнергетики Калининградской области на 2020—2024 гг. указано, что, по оценкам экспертов, регион обладает большим потенциалом в сфере биоэнергетики [6]. Здесь поголовье крупного рогатого скота имеет средний темп роста 8,75%; в 2019 г. насчитывалось в 137,2 тыс. голов в хозяйствах всех категорий, что на 13,6 тыс. голов, или на 11%, больше, чем в предыдущем году. Наибольший прирост в 2019 г. наблюдался у домашней птицы и составил 30%; без изменения оставалось поголовье лошадей (2,1 тыс. голов). Поголовье свиней, овец и коз имеет тенденцию к сокращению — на 6 и 4% соответственно [1].

Опираясь на вышесказанное, можно утверждать, что Калининградская область имеет благоприятные условия для развития биоэнергетики, так как за сутки приток базового сырья

составит 5925 тонн, а за год — 2 163 тыс. тонн. Из него можно за сутки получить 399471 м<sup>3</sup> биогаза, или 145 806 тыс. м<sup>3</sup> биогаза в год. Тогда энергопотенциал сырья составит за сутки 991 886 кВтч, или 362 039 тыс. кВтч за год, а БГУ с мощностью 3,6 МВт за год вырабатывает около 30 млн кВтч (12 млн м<sup>3</sup> биогаза), что составит 10 % от энергопотенциала всего сырья области. Соответственно, для переработки 5 тыс. 925 тонн сырья в сутки в Калининградской области потребуется 10 БГУ. В уже упомянутой программе развития рассматриваются два сценарных варианта, которые отличаются прогнозом потребления электроэнергии [6]. В таблице представлены прогнозируемые значения потребления электроэнергии для обоих вариантов.

**Прогноз потребления электрической энергии  
в Калининградской области в 2020—2023 гг., млн кВт/ч**

Вариант	2020	2021	2022	2023
Базовый	4551	4570	4587	4609
Региональный	4765	4861	4958	5057

Прогнозируемая динамика обоих сценариев имеет положительную тенденцию. Учитывая также, что энергосистема Калининградской области последние 4 года оставалась избыточной, можно говорить, что есть возможность для плавного внедрения в нее нового типа энергодобычи [4]. С использованием БГУ возможно произвести в первый год 22 347 тыс. кВт/ч, что составит (условно) 0,31 % от общей выработки и снизит подачу электроэнергии от тепло- и электростанций до 98,76 %.

На 2011 г. потребность РФ в биогазовых установках составляла 20 тыс. станций, сейчас ситуация не изменилась. При реализации 20 тыс. станций появится минимум 50 тыс. рабочих мест. Плюсом строительства БГУ можно назвать использование отходов животноводческого производства, что благоприятно сказывается на экологии и, соответственно, на здоровье людей [2].

Из вышеперечисленных сведений о производстве биогаза можно сделать вывод об актуальности и выгодном вложении средств в строительство биогазовых установок в Калининградской области.

### Список источников и литературы

1. *Калининградская область в цифрах. 2019* : краткий стат. сб. Калининград, 2019.

2. *Найман С. М., Тунакова Ю. А.* Экологические и экономические аспекты применения биогазовых технологий для переработки органических отходов. Казань, 2013. С. 191—196.

3. *Сырье для биогаза* // Официальный сайт компании «Биокомплекс». URL: <http://biogaz-russia.ru/syrje-dlya-biogaza/> (дата обращения: 02.04.2020).

4. *Топливо-энергетический комплекс* // Официальный сайт Министерства развития инфраструктуры Калининградской области. URL: <http://infrastruktura.gov39.ru/activity/fuel.php> (дата обращения: 11.02.2020).

5. *Энергетическая стратегия России на период до 2030 года* // Официальный сайт Министерства энергетики Российской Федерации. URL: <https://minenergo.gov.ru/node/1026> (дата обращения: 01.04.2020).

6. *О схеме и программе перспективного развития электроэнергетики Калининградской области на 2020—2024 гг.* : распоряжение губернатора Калининградской области от 30 апреля 2019 г. № 275-р. URL: [gov.39.ru](http://gov.39.ru) (дата обращения: 12.04.2020).

### Об авторах

Никонова Антонина Игоревна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [antonina.nikonova@mail.ru](mailto:antonina.nikonova@mail.ru)

Спиркина Екатерина Андреевна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [spirkatee@mail.ru](mailto:spirkatee@mail.ru)

**Я. А. Омелящик**

(науч. рук. — ст. преп. И. В. Щенкова)

## **Факторы конкурентоспособности предприятия строительной отрасли в современных условиях**

*Рассматриваются факторы конкурентоспособности строительных компаний в условиях пандемии COVID-19; выявлены причины ухудшения положения отрасли, оценены риски и преимущества на текущий момент, а именно — на апрель 2020 г.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, коронавирусная инфекция, строительная отрасль, кризис, динамика, риски и возможности строительных компаний.

Строительный сектор российской экономики находится и остается в тяжелом положении из-за массовых банкротств предприятий малого и среднего бизнеса. На начало 2019 г. строительная сфера была на втором месте по количеству банкротств среди всех отраслей экономики [3].

Доля компаний, у которых происходит сокращение спроса, выросла с 20 до 26%. Лишь 24% предприятий зафиксировали увеличение объема работ, хотя в сравнении с предыдущим IV кварталом 2019 г. (29%) их доля сократилась. Почти 25% предприятий вынуждены сокращать штат работников [3].

Доля компаний, чьи запасы собственных средств выросли, на конец 2018 г. составила 8%. Зато можно наблюдать стабильный рост фирм без инвестиционной активности с 2015 г. по настоящий момент, они достигли в 2019 г. абсолютного рекорда — 29%, что показано на рисунке [3].



Рис. Изменение инвестиционной активности фирм строительной отрасли [3]

Вышеперечисленные статистические данные указывают на стремительное сокращение предприятий малого и среднего бизнеса на рынке строительных услуг.

В одном из выступлений Президент Российской Федерации В. В. Путин отметил снижение общего объема продаж в апреле 2020 г. на 35 %, что может негативно отразиться на деятельности предприятий строительной отрасли [2]. Также негативное влияние оказывает сокращение ипотечных займов гражданами на реализацию строительных мероприятий.

На сегодняшний день строительная отрасль по причине пандемии коронавируса находится в тяжелом положении. Преимущественно это связано с тем, что большая часть представителей строительной отрасли — 97 % — это предприятия малого и среднего бизнеса, оставшиеся без государственной финансовой поддержки [1]. По причине эпидемиологической обстановки строительные фирмы и магазины вынуждены за-

крываться, так как строительные материалы и услуги не включены в перечень необходимых товаров и услуг, утвержденный Распоряжением правительства РФ от 27.03.2020 № 762-Р.

Однако фирмы, заключившие государственные контракты на предоставление своих услуг, смогут преодолеть кризис без существенных потерь. Но государственные заказы, являющиеся своего рода «спасательным жилетом» для строительных компаний, достаются лишь единицам.

Рассмотрев проблему подробнее, можно выделить следующие факторы, делающие представителей строительной отрасли конкурентоспособными на сегодняшний день:

1) правильный выбор стратегии финансирования: фирмам необходимо найти баланс между риском и доходностью, что позволит им сохранить устойчивость к кризисным факторам, действующим сейчас;

2) повышение качества сырья и материалов, конструкций, изделий, используемых в процессе строительных работ;

3) анализ состояния конкурентов на внутреннем рынке, позволяющий иметь преимущество перед другими компаниями;

4) выбор продукции, соответствующей государственным требованиям и стандартам (качественные и ценовые характеристики);

5) оптимальное соотношение цены и качества, позволяющее компании получать государственные заказы.

В связи со всем вышеперечисленным можно сделать вывод о том, что без государственной поддержки малого и среднего бизнеса предприятиям строительного сектора будет сложно преодолеть последствия, вызванные пандемией коронавирусной инфекции.

### **Список источников и литературы**

1. *Александрова Е. Н., Вдовина В. А.* Основные факторы конкурентоспособности строительных предприятий. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-factory-konkurentosposobnosti-stroitelnyh-predpriyatij> (дата обращения: 28.03.2020).

2. *Сокращение* ипотечных займов ударит по строительной отрасли. URL: <https://regnum.ru/news/economy/2916124.html> (дата обращения: 07.04.2020).

3. *Каждая* пятая строительная компания в России находится на грани банкротства. URL: <https://www.finanz.ru/novosti/aktsii/kazhdaya-ruyataya-stroitel'naya-kompaniya-v-rossii-nakhoditsya-na-grani-bankrotstva-1028582808> (дата обращения: 07.04.2020).

### **Об авторе**

Омелящик Яна Александровна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [om.yanna@gmail.com](mailto:om.yanna@gmail.com)



**Т. А. Парамонова**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Е. В. Грачева)

## **Теоретические аспекты определения эффективности управления в сфере лесоустройства**

*Рассматривается лесоустройство как наука и практическая деятельность; выявляются особенности определения эффективности в сфере лесоустройства.*

**Ключевые слова:** леса, лесоустройство, лесное законодательство, государственное управление лесоустройством.

В наиболее общем виде лесоустройство представлено совокупностью мероприятий по организации и обеспечению рационального использования лесного фонда. Роль лесоустройства как важнейшей функции государственного управления заключается в том, что без него невозможно обеспечить рациональное и эффективное использование лесного фонда страны [1].

Однако следует отметить, что существующая система нормативно-правового обеспечения лесоустройства не содержит определения данной функции государственного управления, в связи с чем для наиболее полного понимания сущности данной категории представляется целесообразным обратиться к источникам — специализированной литературе.

В частности, нужно сказать, что в литературе советского периода сущность лесоустройства раскрывается достаточно широко, дается перечень мероприятий, входящих в состав данной категории:

- проведение инвентаризации лесов;
- осуществление процедур хозяйственно-технического деления леса;

— мероприятия, связанные с изучением устройства лесного и паркового фонда;

— разработка и формирование проектов организации лесного фонда и лесного хозяйства и т. п.

В целом на основе обобщения различных источников, посвященных вопросам организации лесоустройства, можно выделить две основные точки зрения на определение сущности данной категории:

— научная деятельность;

— практическая деятельность.

При рассмотрении лесоустройства как науки можно выделить следующие ее направления деятельности. Как наука лесоустройство занимается разработкой принципов, методов, технологий обеспечения и организацией эффективного (рационального) использования лесного хозяйства.

Иными словами, в процессе осуществления научной деятельности в сфере лесоустройства производится формирование общих теоретических положений по проблемам и запросам от лесоустройства как практической деятельности.

В качестве практической деятельности лесоустройство, опираясь на теоретические положения, реализует следующие основные функции:

— определение наиболее целесообразной организации территории объекта;

— проведение инвентаризации лесов;

— изучение природных и экономических условий;

— анализ состояния лесного хозяйства за предыдущие годы;

— исследование лесовозобновительных процессов;

— исследование процесса роста и оценка состояния лесонасаждений.

Важным аспектом повышения эффективности лесоустройства является совершенствование управления данной деятельностью. Рассмотрим более подробно основные принципы и факторы эффективного управления.

В настоящее время для того, чтобы предприятия могли выживать и сохранять свою конкурентоспособность, они вынуждены постоянно изменять цели своей деятельности в соответствии с меняющимися условиями внешней среды.

Эффективность и результативность деятельности в сфере лесоустройства зависит от условий, при наличии которых организации могут осуществлять свою деятельность в длительном периоде. Для успеха на рынке на протяжении длительного периода, для достижения своих целей и выживания деятельность компании должна характеризоваться эффективностью и результативностью.

Следует отметить, что представление о результативности и эффективности деятельности в сфере лесоустройства весьма абстрактно, что, в свою очередь, не позволяет провести сравнительную оценку между несколькими организациями, а также выявить определенные негативные тенденции в работе каждой из них. В связи с этим возникает необходимость поиска относительного показателя эффективности, в качестве которого в менеджменте используется показатель производительности. Соответственно, чем выше производительность, тем выше эффективность деятельности организации.

Таким образом, эффективным управлением в сфере лесоустройства считается управление, при котором создаются оптимальные условия — такие условия, при которых коллектив организации мотивирован к достижению поставленных целей с наилучшими показателями в минимальные сроки. То есть одной из основных задач эффективного управления в сфере лесоустройства является мотивация сотрудников компании на работу с максимальной отдачей и высокой производительностью.

Управление в целом решает задачу целенаправленного воздействия на объект управления, в результате которого достигаются определенные цели, что позволяет использовать для оценки эффективности компании следующие основные показатели:

— итоговые результаты деятельности (финансовый результат);

- качество бюджетирования и планирования;
- отдача на капитал, или эффективность инвестиций;
- ускорение оборачиваемости капитала.

В определенных ситуациях может возникать необходимость в проведении оценки эффективности управления в сфере лесоустройства, к примеру в условиях кризисного состояния, реорганизации или необходимости вложения в предприятие средств.

Эффективность управления сфере лесоустройства находится в зависимости от ряда факторов, всю совокупность которых можно разделить на две группы:

- внутренние (психологический климат в коллективе, структура кадров предприятия, понятность целей деятельности компании для ее сотрудников и пр.);
- внешние (платежеспособность покупателей, активность конкурентов, политическое и экономическое состояние общества и пр.).

Для целей обеспечения эффективного управления сфере лесоустройства необходимым условием является выделение базовых функций и их последующее объединение в блоки, реализация которых обязательна при комплексной системе управления:

- проведение анализа и контроля состояния тенденций внешней среды;
- осуществление прогноза изменений внешней среды;
- поддержка процесса принятия решений;
- осуществление регулярного мониторинга состояния предприятия;
- управление издержками предприятия;
- решение задач в сфере финансово-экономического состояния предприятия.

Современная практика менеджмента предлагает следующие основные инструменты эффективного управления:

- процессно-ориентированное управление;
- сбалансированная система показателей эффективности деятельности организации;

- управление взаимоотношениями с клиентами;
- снижение уровня затрат во времени;
- сегментация клиентов.

В заключение хотелось бы отметить, что эффективность управления в сфере лесоустройства чаще всего определяется путем сопоставления эффекта, то есть результата, полученного в системе, с затратами, связанными с достижением данного результата.

### **Список источников и литературы**

1. *Лесной* кодекс Российской Федерации от 4.12.2006 г. №200-ФЗ (в ред. от 27.12.2018 г.) [Электрон. ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

### **Об авторе**

Парамонова Татьяна Александровна — студентка, Тульский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Тула.

E-mail: tanyufka.paramonova@mail.ru

**Т. А. Сахарова**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Ю. Лукьянова)

**Финансовое состояние предприятия  
как финансово-экономический аспект обеспечения  
его конкурентоспособности**

*Представлены результаты анализа финансового состояния предприятия розничной торговли ООО «Дом и интерьер» — одного из важнейших финансово-экономических факторов, обеспечивающих конкурентоспособность компании.*

**Ключевые слова:** финансовое состояние предприятия, конкурентоспособность, ликвидность, коэффициент автономии, коэффициент обеспеченности СОС.

В условиях современной рыночной конкуренции, оказывающей наибольшее влияние на предприятия розничной торговли, каждому предприятию необходимо обращать максимальное внимание на свое финансовое состояние, чтобы иметь необходимые ресурсы и быть конкурентоспособным.

Финансовое состояние — это совокупность показателей, отражающих наличие, размещение и использование финансовых ресурсов. Цель его анализа состоит не только в установке и оценке текущего финансового состояния предприятия, но еще и в том, чтобы постоянно проводить работу, направленную на его улучшение.

Существует множество методик для определения финансового состояния предприятия. Наиболее популярными считаются основанные на показателях ликвидности, автономии и обеспеченности собственными оборотными средствами.

Коэффициент текущей ликвидности используют для того, чтобы определить способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счет только оборотных активов [1, с. 181].

Коэффициент абсолютной ликвидности применяют для того, чтобы узнать, какая доля краткосрочных долговых обязательств будет покрыта за счет денежных средств и их эквивалентов в виде рыночных ценных бумаг и депозитов [2, с. 342].

Коэффициент быстрой ликвидности показывает, насколько возможно будет погасить текущие обязательства, если положение станет критическим [1, с. 192].

Также одним из наиболее важных показателей является коэффициент автономии. Его применяют для расчета доли активов организации, обеспеченной собственными средствами [3].

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами применяется для того, чтобы узнать, достаточно ли у предприятия собственных средств, необходимых для финансирования текущей деятельности [4].

В таблице 1 приведены формулы для расчета вышеуказанных показателей.

Таблица 1

### Формулы расчета показателей

Показатель	Формула
Коэффициент текущей ликвидности	$K_{ТЛ} = \frac{ОА}{КО}$
Коэффициент абсолютной ликвидности	$K_{ал} = \frac{ДС+КФВ}{КО}$
Коэффициент быстрой ликвидности	$K_{бл} = \frac{ОА-З}{КО}$
Коэффициент автономии	$K_a = \frac{СК}{А}$
Коэффициент обеспеченности СОС	$K_{об} = \frac{СК-ВНА}{ОА}$

*Примечание:*

$K_{ТЛ}$  — коэффициент текущей ликвидности;

$K_{ал}$  — коэффициент абсолютной ликвидности;

Кбл — коэффициент быстрой ликвидности;  
 Ка — коэффициент автономии;  
 Коб — коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами;  
 ОА — оборотные активы;  
 КО — краткосрочные обязательства;  
 ДС — денежные средства;  
 КФВ — краткосрочные финансовые вложения;  
 З — запасы;  
 СК — собственный капитал предприятия;  
 А — активы предприятия;  
 ВНА — внеоборотные активы.

Произведем расчеты данных коэффициентов на примере предприятия ООО «Дом и интерьер», занимающегося розничной торговлей (табл. 2).

Таблица 2

**Расчет коэффициентов оценки финансового состояния  
 для ООО «Дом и интерьер» за 2017—2019 гг.**

Показатель	Значение показателя		
	2017	2018	2019
Коэффициент текущей ликвидности	0,87	0,81	1,01
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,04	0,19	0,23
Коэффициент быстрой ликвидности	0,25	0,75	0,23
Коэффициент автономии	–0,15	–0,23	0,006
Коэффициент обеспеченности СОС	–0,148	–0,234	0,006

Нормальным значением коэффициента текущей ликвидности считается 1,4—2,5 (в зависимости от отрасли экономики). Для нашей отрасли норматив — 1,4. Показатели за анализируемый период не соответствуют заявленным нормам, это говорит о том, что на период оборачиваемости оборотных активов предприятие не является платежеспособным.



Нормальному значению коэффициента абсолютной ликвидности соответствует только показатель 2019 г., то есть каждый день погашению подлежат 23 % краткосрочных обязательств ООО «Дом и интерьер».

Отраслевой норматив коэффициента быстрой ликвидности равен 0,8. К нормативу приближен только показатель 2018 г., остальные показатели значительно ниже, это свидетельствует о том, что ООО «Дом и интерьер» не сможет погасить свои текущие обязательства в случае, если положение станет критическим.

Нормативным значением показателя коэффициента автономии для нашей отрасли является значение 0,2. На протяжении всего периода значения данного показателя не соответствуют нормативу, это говорит о том, что активы предприятия не обеспечены собственными средствами в должной мере.

Отраслевой норматив показателя обеспеченности СОС — 0,2. Как видим, ни один показатель не соответствует данному нормативу, это означает, что у ООО «Дом и интерьер» недостаточно собственных средств для финансирования текущей деятельности.

Исходя из анализа основных показателей, финансовое состояние ООО «Дом и интерьер» за анализируемый период можно оценить как неудовлетворительное. Также, ввиду нынешней эпидемиологической ситуации и введения режима самоизоляции, торговая отрасль в данный момент находится в состоянии кризиса. Существенно падает спрос на товары, не относящиеся к категории первой необходимости, а большинство торговых предприятий в связи решением правительства вынуждены временно приостановить свою деятельность, в том числе и ООО «Дом и интерьер».

Данная ситуация может еще сильнее ухудшить финансовое состояние ООО «Дом и интерьер» и сделать его неконкурентоспособным, если руководство предприятия не разработает правильную стратегию действий по решению данной проблемы и дальнейшего функционирования.

### Список источников и литературы

1. *Шеремет А.Д., Негашев Е.В.* Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2008.

2. *Савицкая Г.В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие. 7-е изд., испр. Минск : Новое знание, 2002.

3. *Жданов В.И.* Финансовый анализ // Коэффициент автономии. URL: <https://finzz.ru/koefficient-avtonomii-formula-primer.html> (дата обращения: 07.04.2020).

4. *Жданов В.И.* Финансовый анализ // Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами. URL: <https://finzz.ru/koefficient-obespechennosti-sobstvennymi-oborotnymi-sredstvami-raschet-na-primere-oao-akron.html> (дата обращения: 07.04.2020).

### Об авторе

Сахарова Татьяна Андреевна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [saharova.98@mail.ru](mailto:saharova.98@mail.ru)

**В. А. Седельникова**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Т. А. Цыркунова)

## **Оценка стоимости предприятия электроэнергетической отрасли**

*Рассматривается такая экономическая категория, как стоимость предприятия электроэнергетической отрасли, на примере ПАО «ФСК ЕЭС». Произведена оценка стоимости компании на основе доходного и сравнительного подходов.*

**Ключевые слова:** электроэнергетическая отрасль, финансовый анализ, стоимость предприятия, доходный подход, сравнительный подход.

Стоимость предприятия (бизнеса) выступает ключевым критерием эффективности хозяйственной деятельности, в котором отражаются интересы и влияние различных субъектов рыночных отношений. Целью данной работы является оценка стоимости предприятия электроэнергетической отрасли на примере ПАО «ФСК ЕЭС».

Проблемы устойчивого функционирования и развития электроэнергетического комплекса в последние годы обостряются, необходимо достижение устойчивости электроэнергетики России.

Основными причинами снижения экономической эффективности функционирования отрасли стали:

- 1) отсталые энергетические технологии;
- 2) отсутствие оптимальной системы управления отраслью в условиях многочисленных собственников объектов;
- 3) резкое сокращение научно-технического потенциала отрасли;

- 4) существенное сокращение строительного потенциала;
- 5) сокращение потенциала и серьезное отставание в сфере разработок новых технологий производства и распределения электроэнергии.

Основными подходами к оценке стоимости предприятия, которые используются в российской и зарубежной оценке, являются доходный и сравнительный. Доходный подход — это комплекс методов оценки стоимости предприятия, которые основаны на определении планируемых доходов, полученных от использования оцениваемого объекта [2]. Сравнительный подход предполагает, что стоимость предприятия определяется тем, за сколько оно может быть продано при наличии достаточно сформированного рынка [1].

Стоимость бизнеса ПАО «ФСК ЕЭС» на 2019 г. в рамках доходного подхода будет определена методом капитализации прибыли последнего отчетного года. Для расчета ставки дисконта выбран метод средневзвешенной стоимости капитала. Цена собственного капитала представляет собой отношение чистой прибыли к собственному капиталу. Цена заемных средств представляет собой отношение начисляемых на них процентов к сумме заемных средств, умноженное на налоговый корректор. В таблице 1 представлены данные для расчета средневзвешенной стоимости капитала.

Таблица 1

#### Показатели для расчета средневзвешенной стоимости капитала

Показатель	Средняя величина за 2019, млрд руб.	Структура, %	Цена источника, %
Собственный капитал	1038	73	4,08
Заемные средства (кредиты и займы)	388	27	1,12
<i>Итого</i>	1426	100,0	—

Средневзвешенная стоимость капитала (WACC) за 2019 г. рассчитана по формуле:

$$WACC = (0,0112 \times 0,27 + 0,0408 \times 0,73) \times 100 \% = 3,05 \%$$

Метод капитализации дохода подразумевает пересчет прибыли при помощи соответствующего коэффициента капитализации в единую сумму текущей стоимости; чистая прибыль равна 42,3 млрд рублей:

$$\text{Стоимость предприятия} = \frac{42,3}{0,0305} = 1245,88 \text{ млрд руб.}$$

Для сравнительного подхода в качестве компаний-аналогов выбраны публичные акционерные общества «Русгидро», «Интер РАО», «ЮНИПРО», «МосЭнерго». Необходимо отметить, что в рассматриваемой специализации изучаемая компания имеет лидирующие позиции. Кроме того, средняя стоимость долгового портфеля ФСК за год сократилась до 5,77%, операционные расходы снизились на 3,8 млрд рублей, или на 2,4%, к показателям предыдущего года. В целом за последние пять лет группа снизила капитальные затраты на 30%, операционные — на 46%. Далее в таблице 2 представлена основная необходимая для оценки информация.

Таблица 2

**Финансовая информация по компаниям-аналогам за 2019 г.,  
млрд руб.**

Компания	Выручка	ЕБИТДА	Чистая прибыль	Долг
ПАО «ФСК ЕЭС»	242,2	126,4	42,3	257,9
ПАО «Интер РАО»	917	95,5	54,4	16,4
ПАО «ЮНИПРО»	76,5	47,5	34,5	0
ПАО «МосЭнерго»	196	44,3	24,8	23,6
ПАО «Русгидро»	62,7	104	22,4	190,2

Главным фактором, обуславливающим падение акций ФСК ЕЭС, стало то, что реальный свободный денежный поток компании гораздо меньше ее прибыли, и это связано с тем, что существенная ее часть является в компании источником финансирования инвестиций.

Расчет мультипликаторов произведен следующим образом: P/E (капитализация/чистая прибыль); EV/EBITDA ((капитализация + долг)/прибыль до уплаты процентов по обслуживанию долгосрочной задолженности, вычета амортизации и разницы по обесценению активов); EV/Sales ((капитализация + долг)/выручка). Enterprise value (EV) выступает мерой общей стоимости компании, часто используемой как более полная альтернатива капитализации на фондовом рынке.

Далее в таблице 3 представлен расчет стоимости ФСК ЕЭС на основе ее сопоставления с компаниями-аналогами.

Таблица 3

**Расчет стоимости ПАО «ФСК ЕЭС» в сопоставлении с компаниями-аналогами за 2019 г., млрд руб.**

Показатель	Выручка	EBITDA	Чистая прибыль
Показатель деятельности компании	242,2	126,4	42,3
Среднее значение мультипликатора	2,61	3,72	6,41
Рыночная стоимость, EV	632,08	470,79	271,143
Вес показателя EV, %	50	20	30
Взвешенный показатель EV	316,04	94,16	81,34
Средневзвешенная стоимость EV доли частных инвесторов		491,54	
Оценочная стоимость доли частных инвесторов за вычетом долга		233,64	
Общая стоимость компании с учетом доли государства		1211,8	

Стоимость ПАО «ФСК ЕЭС» в рамках сравнительного подхода (с учетом округления) равна 1211,8 млрд рублей. Метод рынка капитала дает наиболее точные результаты при оценке неконтрольных пакетов акций.

После оценки стоимости предприятия в качестве мер по совершенствованию его стабильности и увеличению стоимости выявлены возможные изменения в деятельности. Для ПАО «ФСК ЕЭС» актуально, прежде всего, следующее:

— поиск ресурсов для снижения затрат по компенсации износа дорогостоящих активов и себестоимости передачи электроэнергии, это будет способствовать преодолению кризисного состояния российской промышленности и создаст предпосылки для ее устойчивого развития, а также увеличения стоимости предприятия;

— обеспечение выхода на темпы снижения материалоемкости и энергоемкости общественного производства, совпадающие с темпами его роста. В российской экономике имеется ряд возможностей для лучшего использования резервов в области ресурсосбережения.

Предложенные меры могут позволить предприятию сократить издержки и увеличить оценочную стоимость.

### **Список источников и литературы**

1. *Гайченя М.И.* Анализ методов оценки стоимости предприятия в современных экономических условиях // Экономические науки. 2018. №12. С. 21—26.

2. *Гурунян Т.В., Шербина О.Ю.* Оценка стоимости бизнеса (предприятия) : учеб. пособие. Новосибирск : СибАГС, 2015.

### **Об авторе**

Седельникова Валерия Александровна — студентка, Сибирский федеральный университет, Красноярск.

E-mail: 43500@mail.ru

**Ю. А. Сергеева, К. О. Гончарук**  
(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Т. М. Ланская)

## **Экономическая безопасность малого бизнеса в условиях пандемии COVID-19**

*Рассматривается влияние обусловленных пандемий изменений в экономической системе страны на деятельность малого бизнеса в Калининградской области. Изучаются меры, принимаемые государством и руководителями предприятий, с целью минимизации ущерба, наносимого малому бизнесу.*

**Ключевые слова:** малый бизнес, экономический кризис, пандемия, государственная поддержка, экономическая безопасность.

Текущий год для всего мира ознаменован возникновением вспышки нового вируса COVID-19. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) 11 марта 2020 г. объявила о начале пандемии, связанной с распространением коронавируса [3]. В течение трех недель государства приняли меры борьбы с возникшей угрозой, в результате чего приостановилось пассажирское движение между странами, граничащими с Российской Федерацией. Президент РФ 28 марта 2020 г. своим Указом ввел вынужденные меры — недельные каникулы, во время которых жители страны обязаны были соблюдать режим самоизоляции [1]. Согласно письму Минтруда, действие Указа не распространялось на следующие организации: предприятия непрерывного цикла; медицинские и аптечные организации; предприятия, обеспечивающие население продуктами питания и предметами первой необходимости; выполняющие неотложные работы, связанные с обеспечением нормальных условий жизне-



деятельности предприятий; организации, выполняющие неотложные работы по ремонту и транспортному обслуживанию. Во время каникул также продолжали свою деятельность органы власти всех уровней, ПФР, ФФОМ, ФСС, а также типографии и издательства, обслуживающие СМИ [2].

Таким образом, в связи с вынужденным прекращением работы и приостановкой международного пассажирского сообщения наибольшие потери понесли предприятия, осуществляющие свою деятельность в следующих сферах: авиа- и автоперевозки, культура, организация досуга и развлечений, физкультурно-оздоровительная и спортивная деятельность, туризм, гостиничный бизнес, общественное питание, дополнительное образование, организация конференций и выставок, предоставление бытовых услуг населению [6].

Тем не менее выбор степени контроля за соблюдением режима самоизоляции был оставлен за губернаторами регионов. Так, с 28 марта 2020 г. в Калининградской области была временно приостановлена деятельность некоторых организаций, не входящих в вышеуказанный список, в результате чего большая часть малых предприятий приостановила свою работу на две недели [8].

Малый бизнес в Калининградской области представлен более чем 77 тыс. предприятий, большая часть которых — микропредприятия и индивидуальные предприниматели. Приостановка деятельности по извлечению прибыли для данных групп бизнеса является существенным ударом по текущему финансовому положению. Необходимость совершать обязательные выплаты, такие как арендная плата, заработная плата работников, приводят предприятие к решению о немедленном прекращении деятельности, что позволит избежать некоторых затрат. Экономическая безопасность малого бизнеса в период пандемии снижается, так как большинство предприятий не может поддерживать должный уровень финансового результата и обрывается долгами [4].

Уменьшение доходов населения ведет к снижению потребительского спроса на товары и услуги, не являющиеся перво-

степенными. Представители малого бизнеса отмечают, что в условиях падения спроса на предоставляемые ими услуги становится затруднительным вовремя осуществлять необходимые платежи, в том числе по кредитам. Несмотря на существующие в данных условиях льготы для кредитования бизнеса, возникает ряд затруднений в получении подобной поддержки большинством предприятий [8].

Основная проблема, влияющая на снижение уровня экономической безопасности малых предприятий в условиях пандемии, состоит в отсутствии возможности создания резервных фондов, позволяющих переждать время до нормализации ситуации. Стоит учитывать тот факт, что большинство малых и микропредприятий не имеет дохода, дающего возможность делать крупные накопления, и зачастую в начале своей деятельности они развиваются за счет привлеченных кредитных средств. Таким образом, при отсутствии реальной государственной поддержки большая часть названных организаций рискует вынужденно закончить свою работу.

Существующие меры поддержки малого предпринимательства принимаются на региональном уровне, что позволяет направлять помощь с большей выгодой для местного бизнеса. Калининградский филиал Центра поддержки предпринимательства разрабатывает и внедряет меры, способствующие снижению налоговой и кредитной нагрузки на малые предприятия [8]. Тем не менее для большинства предприятий использование подобных льгот недоступно или затруднено, что связано с невозможностью осуществлять возврат кредитных средств в связи с приостановкой деятельности по извлечению прибыли.

Одним из решений для сохранения возможности осуществлять свою работу для малых предприятий может стать освоение онлайн-сферы. Отсутствие возможности предоставлять услуги и продавать товары при личном контакте позволяет выстроить существующую модель бизнеса по-другому. Развитие онлайн-направления, одного из наиболее востребованных сегодня, становится актуальной задачей для бизнеса.

Большая часть крупных компаний региона начала активную работу по обучению работе в онлайн-среде не только своих сотрудников, но и сотрудников компаний-партнеров [5]. При этом и для малого бизнеса ведение деятельности в Интернете сегодня становится доступнее в связи с более простым порядком организации внутренней среды компании и низким уровнем документооборота [10].

Существующая сегодня угроза пандемии оказывает негативное влияние на экономическую среду, последствия которого на данный момент оценить сложно. Тем не менее не стоит забывать о том, что явления подобного масштаба и природы ранее не встречались в истории современного государства и рыночной экономики. Именно поэтому составление конкретного плана действий как для государства, так и для бизнеса становится сложной задачей ввиду высокой степени неопределенности уровня влияния внешних угроз. Сложившаяся ситуация обязывает все уровни управления действовать согласованно, что является непростой задачей в условиях всеобщей паники [9].

### Список источников и литературы

1. *О дополнительных мерах по снижению рисков завоза и распространения новой коронавирусной инфекции (2019-nCoV)* : постановление от 02.03.2020 г. №5. URL: [https://rosпотребнадзор.ru/deyatelnost/epidemiological-surveillance/?ELEMENT\\_ID=13884](https://rosпотребнадзор.ru/deyatelnost/epidemiological-surveillance/?ELEMENT_ID=13884) (дата обращения: 06.04.2020).

2. *О дополнении Рекомендаций работникам и работодателям в связи с Указом Президента РФ от 25.03.2020 №206* : письмо Минтруда России от 27.03.2020 г. №14-4/10/П-2741. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_348752/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_348752/) (дата обращения: 06.04.2020).

3. *ВОЗ объявила о пандемии коронавируса*. URL: <https://ria.ru/20200311/1568455428.html> (дата обращения: 02.04.2020).

4. *Возврата не будет: калининградские бизнесмены — о последствиях коронавируса для экономики*. URL: [https://klops.ru/articles/2020-04-04/211249-takogo-krizisa-eschyo-ne-bylo-kaliningradskiy-biznes-obsudil-situatsiyu-v-regione-i-v-mire?utm\\_source=vk\\_klops](https://klops.ru/articles/2020-04-04/211249-takogo-krizisa-eschyo-ne-bylo-kaliningradskiy-biznes-obsudil-situatsiyu-v-regione-i-v-mire?utm_source=vk_klops) (дата обращения: 06.04.2020).

5. *Калининградские* бизнесмены рассказали, как помогают друг другу в период пандемии. URL: [https://klops.ru/news/2020-04-03/211181-kaliningradskie-biznesmeny-rasskazali-kak-pomogayut-drug-drugu-v-period-pandemii?utm\\_source=vk\\_klops](https://klops.ru/news/2020-04-03/211181-kaliningradskie-biznesmeny-rasskazali-kak-pomogayut-drug-drugu-v-period-pandemii?utm_source=vk_klops) (дата обращения: 04.04.2020).

6. *Калининградский* бизнес — о месяце самоизоляции. URL: [https://klops.ru/articles/2020-04-02/211144-esli-ne-podderzhim-drug-druga-pro prostu-sdozhnem-kaliningradskiy-biznes-o-mesyatse-samoizolyatsii?utm\\_source=vk\\_klops](https://klops.ru/articles/2020-04-02/211144-esli-ne-podderzhim-drug-druga-pro prostu-sdozhnem-kaliningradskiy-biznes-o-mesyatse-samoizolyatsii?utm_source=vk_klops) (дата обращения: 06.04.2020).

7. *Карта* распространения коронавируса в России и мире. URL: <https://yandex.ru/maps/covid19?ll=20.051681%2C55.023004&z=7.33> (дата обращения: 06.04.2020).

8. *Центр* поддержки предпринимательства Калининградской области. URL: <https://mbkaliningrad.ru/> (дата обращения: 05.04.2020).

9. *Чиновники* не согласовали серьезную поддержку в новом антикризисном плане. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/04/06/827214-ne-soglasovali-podderzhku> (дата обращения: 05.04.2020).

10. *Эксперты* назвали профессии, которые могут оказаться невостребованными после пандемии Covid-19. URL: [https://klops.ru/news/2020-04-06/211325-eksperty-nazvali-professii-kotorye-mogut-okazatsya-nevostrebovannymi-posle-pandemii-covid-19?utm\\_source=vk\\_klops](https://klops.ru/news/2020-04-06/211325-eksperty-nazvali-professii-kotorye-mogut-okazatsya-nevostrebovannymi-posle-pandemii-covid-19?utm_source=vk_klops) (дата обращения: 06.04.2020).

### **Об авторах**

Сергеева Юлия Алексеевна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [lefatelum@gmail.com](mailto:lefatelum@gmail.com)

Гончарук Карина Олеговна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [karina99.gon@mail.ru](mailto:karina99.gon@mail.ru)

**А. С. Скочкова**

(науч. рук. — канд. социол. наук, доц. О. Н. Шестопалова)

## **Управление здоровьем персонала как инструмент эффективной деятельности организации**

*Раскрываются вопросы управления здоровьем персонала в организации. Представлены результаты опроса рабочих о степени распространенности вредных привычек и заинтересованности в сохранении собственного здоровья.*

**Ключевые слова:** здоровый образ жизни, вредные привычки, профилактика заболеваний, менеджмент здоровья, эффективность труда, социально ответственная компания.

Сегодня вопросы сохранения здоровья особенно актуальны. Повышенные социальные и трудовые нагрузки неизбежно становятся причиной стрессов, утомления и плохого самочувствия, а при наличии вредных условий труда угрозы здоровью сотрудников многократно увеличиваются [6]. Как следствие, происходит снижение производительности труда и увеличение экономических потерь работодателя, ухудшение качества жизни самого работника. Поэтому управление здоровьем сотрудников стало важной составляющей системы управления персоналом и организацией в целом.

С целью выявления ориентаций работников на сохранение здоровья, степени распространенности вредных привычек нами было проведено исследование на одном из транспортных предприятий Свердловской области. Всего были опрошены 80 человек в возрасте от 18 до 60 лет.

Учитывая характер деятельности предприятия, состояние здоровья сотрудников необходимо отнести не только к лич-

ным качествам, но и к профессионально важным [5, с. 27], и оно подлежит оценке с целью обеспечения безопасности перевозочного процесса. Анализируя результаты исследования, отметим, что только 25% опрошенных оценивают свое здоровье как хорошее, отмечая, что болеют только сезонными простудными заболеваниями; 10% указали на наличие хронических и профессиональных заболеваний, среди которых — бронхит, заболевания сердечно-сосудистой системы, опорно-двигательного аппарата и др. Это говорит об удовлетворительном состоянии здоровья респондентов.

Очевидной проблемой сегодня является распространенность курения и злоупотребления алкоголем. Регулярно более пачки в день выкуривают 22% респондентов; столько же рабочих курят периодически; никогда не пробовали — 38%. Большинство курильщиков объясняют свою зависимость силой привычки, от которой трудно отказаться.

Алкоголь, как и никотин, оказывает пагубное воздействие на организм человека. Согласно результатам исследования, 35% рабочих не употребляют алкоголь, 55% выпивают не чаще 1—2 раз в месяц и 10% выпивают ежедневно.

Кроме того, результаты исследования позволяют отметить, что у опрошенных отсутствует культура рационального питания: 30% рабочих практикуют двухразовый режим питания, 3% питаются только один раз в день. Привычка есть перед сном стала постоянной у 29% респондентов.

Оценив образ жизни рабочих, можно сказать, что он негативно сказывается на здоровье и тем самым понижает качество рабочей силы. При этом большинство сотрудников (63%) ничего не предпринимают для его улучшения и посещает врачей, только когда нужен больничный лист. При анализе ответов на вопрос о барьерах профилактики заболеваний было выявлено, что основная причина несвоевременного медицинского обследования, отказа от спорта, отдыха и здорового питания связана с отсутствием средств (83%) и времени (68%).

Таким образом, негативное поведение работников в сфере здорового образа жизни следует считать значимой угрозой для трудового потенциала предприятия.

Поскольку стиль жизни имеет значительное влияние на здоровье и в то же время является наиболее контролируемым и управляемым, то одной из главных задач управления здоровьем персонала становится пропаганда здорового образа жизни, включая санитарное просвещение и обучение персонала [7, с. 65]. Привлечение работающих на предприятии к активному сотрудничеству по решению проблем, касающихся их здоровья и социального благополучия, возможно посредством проведения спортивно-оздоровительных мероприятий, предоставления корпоративных скидок на оплату спортивных занятий или медицинского обслуживания и т. п.

Введение в организации менеджмента здоровья имеет своей целью укрепление здоровья персонала и предотвращение заболеваний, вызванных в том числе профессиональными аспектами, а также снижение количества простоев, ошибок в производстве, установление контроля над медицинскими расходами организации. То есть мероприятия по укреплению здоровья персонала являются частью трудового процесса и позволяют работодателю контролировать состояние здоровья сотрудников, а способы стимулирования способствуют созданию благоприятного климата в организации и повышению эффективности деятельности [8, с. 11]. Следовательно, управляя здоровьем персонала, организация может повысить производительность и качество труда, сократить расходы на медицинское страхование и компенсационные выплаты, связанные с болезнью работника, снизить текучесть кадров и минимизировать издержки, а главное — создать себе хорошую репутацию на рынке труда как социально ответственной компании.

### Список источников и литературы

1. *Как крупные компании заботятся о здоровье сотрудников* // Комсомольская правда. URL: <https://www.ugra.kp.ru/daily/26989.3/4048821/> (дата обращения: 01.04.2020).
2. *Клочко М. Н.* Healthcare Management: как внедрить идеи здорового образа жизни в умы сотрудников? URL: <https://www.src-master.ru/article22845.html> (дата обращения: 03.04.2020).

3. *Колганов Е.Г.* Международная практика управления здоровьем персонала // Безопасность жизнедеятельности. 2017. № 2 (194). С. 12—16.

4. *Сафонова О.В.* Управление здоровьем как одна из приоритетных задач службы управления персоналом // Вестник магистратуры. 2015. № 12-3 (51). С. 17—19.

5. *Управление персоналом в инновационной среде* / под ред. Н.И. Шаталовой. Екатеринбург, 2014.

6. *Царенко С.А.* Health Management: совершенствуя здоровый образ работы. URL: <http://hr-portal.ru/article/health-management-sovershenstvuyua-zdorovuuyu-obraz-raboty> (дата обращения: 03.04.2020).

7. *Шаталова Н., Александрова Н.А., Галюк А.Д., Шестопалова О.Н.* Социальные технологии как важнейший элемент механизма управления персоналом // Кадровик. 2010. № 5-1. С. 64—69.

8. *Шестопалова О.Н.* Управление трудовыми ресурсами : конспект лекций. Екатеринбург, 2013.

### **Об авторе**

Скочкова Анна Сергеевна — студентка, Уральский государственный университет путей сообщения, Екатеринбург.

E-mail: [skochkova.anya@mail.ru](mailto:skochkova.anya@mail.ru)



**К. И. Скрылева**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Т. Е. Дрок)

## **Определение понятия деловой активности предприятия и способы ее измерения**

*Отмечается актуальность категории «деловая активность» — очень распространенного понятия в экономике предприятия — с различными инструментами для ее оценки. Определение деловой активности рассматривается с различных точек зрения. Обозначена необходимость применения комплексного подхода к оценке деловой активности с применением качественных и количественных характеристик.*

**Ключевые слова:** деловая активность, оценка деловой активности, качественные характеристики, количественные характеристики, комплексная оценка, срок оборота дебиторской задолженности.

Подвергая анализу суть понятия «деловая активность» на микроуровне, нужно заметить несостоятельность разработки как категории, так и методов ее оценки. Рассмотрим некоторые точки зрения. Например, О. В. Мясникова определяет деловую активность как комплекс усилий сотрудников компании, сосредоточенных под влиянием определенной степени мотивации на повышение, главным образом, оборачиваемости оборотных средств, которая создается под воздействием внутренних и внешних факторов производства, в том числе эффективной социально-экономической инфраструктуры региона [6, с. 74]. При этом автор не выделяет основные источники мотивации, которые необходимо учитывать с целью форсирования оборачиваемости оборотных средств.

В исследованиях В. Д. Молоканова сделан акцент на социально-психологические и социально-экономические аспекты

мотивации деловой активности и представлено более обширное понятие данного термина. Он определяет деловую активность как оправданный макро- и микроуровнем управления процесс деятельности компании, сконцентрированный на обеспечении положительной динамики производства конкурентоспособных товаров и услуг, рост трудовой занятости и результативного употребления ресурсного потенциала с целью повышения доходности и удовлетворения социально-экономических интересов человека [5, с. 25].

Г. А. Краюхин считает, что деловая активность компании характеризуется положительной динамикой объема производства и продажи продукции, прибыли, а также увеличением конкурентоспособности продукции и иных показателей, отражающих результаты деятельности коллектива [4, с. 970].

О. В. Карпиков и В. Т. Смирнов разворачивают экономическое содержание деловой активности как способность обеспечивать конкурентоспособность и позитивную статистику объемов производства, прибыли и других показателей эффективности, грамотно распределяя ресурсы, успешно адаптируясь к изменениям внешней и внутренней среды рынка, прогнозируя и предупреждая угрозы спада и кризисных проявлений [2, с. 17]. Данные авторы, на наш взгляд, наиболее точно раскрыли рассматриваемую дефиницию как процесс поддержки уровня конкурентоспособности предприятия.

Исследования В. И. Романчина имеют особую практическую значимость. Он анализирует систему индикаторов оценки деловой активности предприятия в процессе мобилизации и капитализации ресурсов, их использования и получения конечного положительного результата [1, с. 224].

Аналогичной точки зрения придерживается И. В. Сидоренко, который представляет деловую активность как деятельность всех функциональных отделов компании, нацеленных на повышение ее эффективности и конкурентоспособности [7, с. 59].

Несколько иной позиции придерживаются В. В. Ковалев и О. Н. Волкова. Исследователи дают два определения деловой

активности: в широком и узком понимании. В широком смысле деловая активность — это всевозможные способы для эффективного продвижения фирмы на рынке; в более узком смысле она представляет собой текущую производственную и коммерческую деятельность предприятия [3, с. 27]. В данном подходе учеными, по нашему мнению, не определена степень влияния деловой активности, результатов деятельности предприятия на уровень экономики государства.

Проанализировав вышеупомянутые подходы к определению деловой активности, конкретизируем определение данного термина. По нашему мнению, деловая активность предприятия — это экономическая категория, объединяющая показатели эффективности использования ресурсов компании, ее положение на рынке, а также показатели скорости обращения оборотных средств как одного из факторов увеличения прибыли.

Оценку деловой активности можно провести в два этапа: при помощи количественных и качественных характеристик. В таблице представлены определяющие показатели характеристик деловой активности.

#### Определяющие характеристики деловой активности

Качественные	Количественные
Объем освоенных рынков сбыта	Коэффициенты, описывающие скорость оборота средств
Надежность связей с поставщиками и покупателями	
Репутация в деловом мире	Коэффициенты, описывающие время, за которое совершается один оборот
Степень конкурентоспособности	

Для получения комплексной оценки, которая учитывает результаты показателей как качественных, так и количественных характеристик, предприятие может разработать балльную

систему оценки и вес для каждого показателя в зависимости от важности и степени его влияния в той или иной отрасли. К примеру, показатель «степень конкурентоспособности» в сырьевой отрасли не является первостепенным, в отличие от объемов рынка. Количественные показатели также нужно учитывать в зависимости от специфики отрасли. Так, срок оборота дебиторской задолженности для гостиничного бизнеса — 17—18 дней, для деревообрабатывающей промышленности — 51 день. Правильно присвоенные баллы и веса для каждого показателя дают возможность сделать комплексный вывод и составить общую картину положения компании. Это, в свою очередь, позволяет понять, какие факторы оказывают влияние на результативность предприятия, насколько устойчиво его финансовое положение, а также составить прогноз, в каких направлениях необходимо развиваться, чтобы достичь максимальной эффективности.

### Список источников и литературы

1. *Афанасьева М. В.* Сравнительный анализ основных подходов к понятию «деловая активность» // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2010. Вып. 1. С. 221—242. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-osnovnyh-podhodov-k-ponyatiyu-delovaya-aktivnost> (дата обращения: 07.04.2020).

2. *Багова Д. М.* Формирование механизма управления деловой активностью организации // Вестник научных конференций. 2015. № 1-3. С. 17—18. URL: [https://elibrary.ru/query\\_results.asp](https://elibrary.ru/query_results.asp) (дата обращения: 24.03.2020).

3. *Банкротство хозяйствующих субъектов* : учебник / под ред. И. В. Ершова, Е. Е. Енькова. М. : Проспект, 2016.

4. *Белова Е. Л., Дербичева А. А., Колоскова И. А.* Анализ результативности оценки деловой активности хозяйствующего субъекта на конкурентном рынке // Экономика и предпринимательство. 2017. № 5-1 (82-1). С. 968—975.

5. *Бухгалтерский учет и отчетность* : учеб. пособие / под ред. Д. А. Ендовицкого [и др.]. М. : КноРус, 2017. URL: <https://www.book.ru/book/919562> (дата обращения: 26.03.2020).

6. *Вержбицкая И. В., Рябова Е. Ю., Миргородская О. А.* The economic importance of the analysis of counterparties to prevent intentional bankruptcy // Современный научный вестник. 2015. Т. 3, № 1. С. 73—82.

7. *Годяцев М. А.* Особенности управления деловой активностью предприятия // Синергия. 2017. № 3. С. 56—62.

### **Об авторе**

Скрылева Кристина Игоревна — магистрантка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [skryleva-kristina@mail.ru](mailto:skryleva-kristina@mail.ru)

**М. В. Собко**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Е. Кубина)

## **Обоснование стратегических альтернатив развития и выбор бизнес-модели при экспансии на федеральный рынок**

*Рассматривается вопрос выбора стратегии развития региональной розничной сети. Проведена корректировка бизнес-модели в соответствии с выбранной стратегией и особенностями нового рынка присутствия.*

**Ключевые слова:** стратегия развития организации, масштабирование, экспансия, бизнес-модель, розничная торговля.

Торговая сфера сегодня — один из наиболее динамично развивающихся секторов российской экономики, который оказывает возрастающее влияние на другие отрасли, работающие по всей цепи товародвижения, включая закупщиков, дистрибуторов и производителей.

Компания ООО «Торговый ряд Радов» была создана в 2001 г. в Калининграде. Предприятие специализируется на оптовой и розничной продаже посуды. Розничная сеть компании включает магазины двух форматов: специализированные магазины посуды «Радов» и магазины под брендом «Fissman», работающие по модели франчайзинга. Поскольку совокупная емкость рынка Калининградского региона невелика (население области в 2019 г. составило 1,002 млн человек), компания столкнулась с проблемой дальнейшего масштабирования своей деятельности. Развитие в рамках регионального рынка ограничено, так как представленность компании на рынке Калининграда и области высока. Накопленные знания и опыт

ведения бизнеса подтолкнули менеджмент компании к принятию решения об экспансии своей деятельности в рамках федерального рынка. Пилотным регионом экспансии стала столица РФ — Москва. Было решено масштабировать розничную сеть магазинов под брендом «Радов», так как данный формат является основным для компании.

Посуда относится к товарам народного потребления, и спрос на нее всегда остается на достаточно стабильном уровне по ряду причин. Во-первых, посуда в большинстве своем достаточно хрупкая и легко бьется; во-вторых, взаимосвязана с динамикой продаж недвижимости, поскольку обычно новоселы предпочитают приобрести новую посуду; в-третьих, посуда подвержена влиянию модных тенденций, поэтому многие потребители обновляют ее.

Важно понимать, что реализация проекта по выходу на федеральный рынок требует перестройки и изменения не только внешних коммуникаций с клиентами, но и внутренних бизнес-процессов и бизнес-модели компании в целом. Структура новой бизнес-модели для реализации проекта построена на основе шаблона бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пинье [2] и представлена на рисунке.

В рамках новой бизнес-модели компания сохраняет свое ценностное предложение, предлагая клиентам омниканальную систему продаж со своими преимуществами для каждого канала.

Для уточнения целевой аудитории было проведено сегментирование потенциальной аудитории магазинов «Радов», выделены сегменты в рамках нового рынка (см. рис.). Определены два основных привлекательных сегмента для компании, а также потенциально привлекательный сегмент. Целевая аудитория компании — это женщины в возрасте 30—45 лет, активно обустривающие дом, а также женщины от 50 лет, которые обновляют свой дом и интерьер. Сегмент молодых женщин в возрасте 20—30 лет, обустривающих свой быт по демократичным и доступным ценам, — это потенциальная целевая аудитория, которая будет более активно пользоваться онлайн-форматом покупок.

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Взаимоотношения с клиентами	Потребительские сегменты
Инвестор	Розничная торговля и интернет-торговля посудой и товарами для дома	Комплексная покупка качественной посуды и товаров для дома европейских производителей в удобном месте по привлекательной цене	Личный контакт с клиентами в магазинах сети  Бонусная программа «Копилка Радов»	Женщины 30-45 лет, активно обустранивающие семью и дом  Женщины возраста 50+, обновляющие дом и интерьер в современном стиле)
Поставщики продукции				
Арендаторы помещений	Ключевые ресурсы  Материальные ресурсы Организационные ресурсы Финансы Персонал	Профессиональная консультация  Экономия времени -покупка через интернет	Обработка и исполнение заявок клиентов интернет-магазина  Каналы сбыта Сеть розничных магазинов  Интернет-магазин	Молодые женщины 20-30 лет, обустранивающие быт демократично, по доступным ценам
Рекламные агентства				
Структура издержек			Потоки поступления доходов	
Товар, логистика, аренда помещений, з/п персонала, реклама			Доходы от продажи посуды и товаров для дома оффлайн и онлайн	

Рис. Бизнес-модель ООО «Торговый ряд Радов» для работы на федеральном рынке

Важные изменения предполагаются в блоке бизнес-модели «ключевые партнеры». Так как основным фактором успешного функционирования магазинов в рамках пилотного проекта является грамотный выбор локаций торговых точек, то возникают такие ключевые партнеры, как арендодатели торговых площадей. Одну из важнейших и новую для компании роль будет играть еще один партнер — инвестор, который обеспечит финансовую часть проекта. Наконец, традиционные для работы в Калининграде партнеры компании — ее поставщики также могут подвергнуться изменениям.

В рамках блока «взаимоотношения с клиентами» будет реализовано внедрение программы лояльности — бонусной программы «Копилка Радов». Также предполагается обновление фирменного стиля компании для усиления зрительных коммуникаций с клиентами.



В блоке бизнес-модели «каналы сбыта» также появятся отличия от работы компании в Калининграде. В рамках пилотного проекта решено сосредоточиться именно на рознице — на офлайн- и онлайн-каналах. В Калининграде же компания не только занимается розничными продажами, но и работает в сегменте HoReCa, обслуживает сегмент B2G. Для более качественной и сфокусированной работы в рамках проекта было решено масштабировать именно навыки и опыт управления розницей.

Таким образом, новая бизнес-модель позволит учитывать изменения в поведении потребителей, а также проблемы, с которыми сегодня сталкивается клиент:

- покупка качественной посуды по доступной по цене;
- получение профессиональной консультации;
- комплексная покупка посуды и товаров для дома.

Исходя из всей вышеизложенной информации можно говорить о возможностях и угрозах реализуемого проекта. Успешная работа компании на рынке Калининграда и области дает основание предполагать, что на рынках более высокой емкости (г. Москвы) есть возможность найти свою нишу и занять свою долю. За счет предполагаемого существенного роста объема продаж по сравнению с текущим появится возможность получить более выгодные условия закупок у поставщиков — по цене, срокам платежа и др. Также станут возможными увеличение маркетинговых бюджетов от поставщиков, рассчитываемых как процент от объема закупок, и производство продукции под собственной товарной маркой, что позволит увеличить маржинальность. По мере развития компании появится возможность найма более профессионального персонала, благодаря чему компания сможет развиваться еще динамичнее.

В то же время необходимо учитывать, что основу ассортимента магазинов «Радов» составляет импортный товар, поэтому существует большая зависимость от стоимости иностранной валюты. Падение курса рубля приведет к удорожанию за-

купки товара, что повысит его конечную цену. Кроме того, поскольку посуда не является товаром первой необходимости, то при падении реальных доходов покупатели в первую очередь сокращают статьи расходов, которые не связаны с покупкой товаров первой необходимости, а сюда как раз попадает посуда. В связи с низким предложением в среднем ценовом сегменте существует угроза «перетекания» конкурентов в этот сегмент как с более низкого эконом-сегмента, так и с премиального.

Как уже было сказано, важный аспект функционирования проекта — работа с поставщиками. В связи с этим необходимо учитывать риски с позиции глобальной цепочки поставок. Во-первых, возможны ошибки в прогнозировании сбыта. Некоторые производители выпускают товар циклично, а в компании потребление непрерывное, поэтому существует риск неточного заказа. Для нейтрализации риска необходимо проведение ABC-анализа для каждой категории товара, а также создание нормы запаса для каждой категории. Возможен поиск аналогичных товаров у других поставщиков или их покупка у российских оптовиков в случае дефицита. Во-вторых, существует риск невыполнения заказа в срок, внеплановое увеличение срока доставки. При таком сценарии необходимо также предусмотреть создание товарных запасов.

Подводя итог, нужно отметить, что проект по масштабированию сети «Радов» имеет возможности и перспективы. Он требует четкого планирования каждой стадии, а также грамотного распределения как материальных, так и нематериальных ресурсов компании. Именно профессиональная подготовка проекта, основанная на маркетинговых исследованиях, позволит компании добиться конкурентного преимущества и успешной работы на новом рынке.

### Список источников и литературы

1. *Каплина С. А.* Организация и технология розничной торговли : учебник. Ростов н/Д : Феникс, 2013.

2. *Остервальдер А., Пинье И.* Построение бизнес-моделей. М. : Альпина Паблишер, 2015.
3. *Юрасов А. В.* Основы электронной коммерции : учебник для вузов. М. : Горячая линия, 2014.
4. *Особенности* посудного рынка // Посуда. 2018. №4. С. 58—60.
5. *Белый К.* Интернет-магазин: преимущества и недостатки // Сайт о личных финансах. 2017. URL: <http://fingeniy.com/internet-magazin-preimushhestva-i-nedostatki.html> (дата обращения: 18.03.2020).

### **Об авторе**

Собко Мария Вячеславовна — магистрантка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [m.sobko@bk.ru](mailto:m.sobko@bk.ru)

**А. И. Стремоусов, Е. Е. Галкина, А. А. Селиверстова**  
(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Т. Е. Дрок)

## **Построение мультиатрибутивной модели продукта в рамках бизнес-планирования**

*Рассматривается использование методов совместного анализа для изучения спроса на продукт бизнес-плана на основе маркетинговой мультиатрибутивной модели.*

**Ключевые слова:** статистический анализ, проектное управление, предпринимательский проект, маркетинговый план.

Неотъемлемой частью любого бизнес-плана является описание продукции или услуги [1]. Объективно охарактеризовать эту часть бизнес-плана и ответить на вопрос, почему покупатель купит именно ваш продукт/услугу, позволяют методы совместного анализа.

Совместный анализ — это статистический метод, с помощью которого представляется возможным определить полезность различных ясно выраженных атрибутов и характеристик продукта бизнес-плана для потенциальных потребителей, представленного в виде так называемой мультиатрибутивной модели [3].

Стоит отметить, что атрибутом продукта в данном контексте выступает какой-либо признак, например цвет, а характеристикой — вариант воплощения атрибута: так, в случае с атрибутом «цвет» характеристикой будет «красный», «зеленый» и т. д. [3].

Следовательно, мультиатрибутивная модель является комбинацией интересующих аналитика атрибутов продукта, воплощение которых в виде конкретных характеристик описыва-

ет его привлекательность для потребителей. Наиболее часто используемый метод построения мультиатрибутивной модели — множественный регрессионный анализ с фиктивными переменными [3].

Исходными данными для проведения анализа с помощью регрессионного моделирования служат метрические оценки привлекательности всевозможных вариантов воплощения в продукте или услуге заранее определенного набора характеристик (профиля продукта), собранные с помощью метода факторного эксперимента в рамках полевого маркетингового исследования [3].

В результате по каждому отдельному респонденту собирается индивидуальный набор оценок привлекательности всех профилей продукта, на основе которого строится индивидуальная для каждого респондента многофакторная регрессионная модель с фиктивными переменными, где в качестве зависимой переменной выступает привлекательность продукта, оцененная метрической шкалой в процессе маркетингового исследования, а в качестве независимых фиктивных переменных — воплощение (наличие) в продукте той или иной характеристики атрибута [3].

Для исключения проблемы мультиколлинеарности в соответствии с правилами регрессионного анализа с фиктивными переменными одна из характеристик каждого атрибута признается базовой и напрямую не включается в уравнение регрессии [2]. Так, на основе вычисленных коэффициентов регрессии при фиктивных переменных представляется возможным вычислить абсолютные полезности (привлекательность) характеристик продукта с помощью следующей системы уравнений [3]:

$$\begin{cases} b_{ij} = a_{ij} - a_{i0} \\ \sum_{i=1}^n a_{ij} = 0 \end{cases} \Rightarrow a_{0j} = -\frac{\sum b_{ij}}{n}, \quad (1)$$

где  $a_{ij}$  — абсолютная полезность  $j$ -й характеристики  $i$ -го атрибута;  $a_{0j}$  — абсолютная полезность базовой характеристики

$i$ -го атрибута;  $b_{ij}$  — коэффициент регрессии при фиктивной переменной  $j$ -й характеристики  $i$ -го атрибута;  $n$  — число характеристик атрибута.

На основе полезностей респонденты кластеризуются для выделения ценностных сегментов, по которым будут построены агрегатные мультиатрибутивные модели, позволяющие прогнозировать общую полезность разрабатываемого продукта для покупателя при реализации различных атрибутивных характеристик, а также сравнивать полезность характеристик и атрибутов между собой [3].

В качестве примера рассмотрено применение совместного анализа для описания продукции в рамках бизнес-плана по открытию кафе-блинной в Калининградской области с использованием программы *SPSS*.

В рамках проведения качественного маркетингового исследования методом фокус-группы 10.01.2020 г. респонденты в качестве наиболее важных в процессе принятия решения о покупке атрибутов блинной продукции выделили вид теста, начинку и вид муки.

Схематически маркетинговая мультиатрибутивная модель блинов представлена на рисунке.

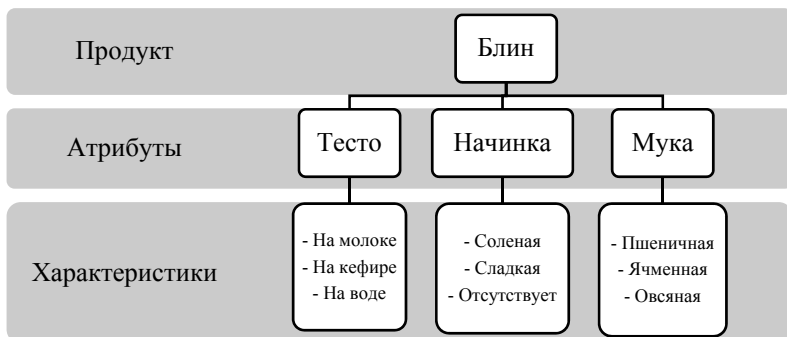


Рис. Маркетинговая мультиатрибутивная модель

Данная модель будет закодирована фиктивными переменными в уравнении множественной регрессии в соответствии с таблицей 1.

Таблица 1

**Кодирование мультиатрибутивной модели  
в уравнении множественной регрессии**

Атрибут продукта	Характеристика атрибута (фиктивная переменная)	Аналитическая интерпретация характеристик продукта значениями фиктивных переменных в регрессионной модели
Тесто	На молоке ( $X_1$ )	$X_1 = 1; X_2 = 0$
	На кефире ( $X_2$ )	$X_1 = 0; X_2 = 1$
	На воде (базовая)	$X_1 = 0; X_2 = 0$
Начинка	Соленая ( $X_3$ )	$X_3 = 1; X_4 = 0$
	Сладкая ( $X_4$ )	$X_3 = 0; X_4 = 1$
	Отсутствует (базовая)	$X_3 = 0; X_4 = 0$
Мука	Пшеничная ( $X_5$ )	$X_5 = 1; X_6 = 0$
	Ячменная ( $X_6$ )	$X_5 = 0; X_6 = 1$
	Овсяная (базовая)	$X_5 = 0; X_6 = 0$

На основе набора оценок девятибалльной метрической шкалой всех 27 возможных профилей продукта по каждому из 100 респондентов, участвовавших в эксперименте, в среде пакета *IBM SPSS STATISTICS* были построены индивидуальные множественные регрессионные модели, коэффициенты регрессии которых легли в основу расчета индивидуальных абсолютных полезностей по формуле (1).

Ввиду схожести индивидуальных абсолютных полезностей кластеризация респондентов не понадобилась, поэтому агрегатная мультиатрибутивная модель строилась на основе всей выборки из 100 респондентов.

Таким образом, многофакторная регрессионная модель, построенная на основе агрегатной мультиатрибутивной продуктовой модели блина, имеет вид, представленный в формуле

$$Y = 5,33 + 1,18X_1 + 2,14X_2 + 1,42X_3 + 1,2X_4 - 0,27X_5 - 0,11X_6, \quad (2)$$

где  $Y$  — прогнозная величина полезности (привлекательности) блина в зависимости от его характеристик.

На основе коэффициентов регрессии были рассчитаны абсолютные полезности атрибутивных характеристик, представленные в таблице 2.

Таблица 2

### Абсолютные полезности атрибутивных характеристик блинов

Тесто			Начинка			Мука		
На молоке	На кефире	На воде	Соленая	Сладкая	Отсутствует	Пшеничная	Ячменная	Овсяная
0,070	1,037	-1,1	0,548	0,326	-0,874	-0,141	0,015	0,126

Важность самих атрибутов определена по формуле

$$I_i = \frac{\{\max(a_{ij}) - \min(a_{ij})\}}{\sum\{\max(a_{ij}) - \min(a_{ij})\}} \cdot 100\%, \quad (3)$$

где  $I$  — атрибутивная важность.

Так, важность теста, начинки и муки для респондентов составляют 56, 37 и 7% соответственно, при этом наиболее привлекательное для потребителей тесто производилось на основе кефира с использованием овсяной муки, а наиболее привлекательная начинка — соленая.

Таким образом, была разработана прогнозная модель, позволяющая объективно определить наиболее ценные для потенциальных потребителей характеристики продукта, максимизирующие его привлекательность в процессе принятия решения о покупке, а следовательно, наиболее успешно описать продукцию и услугу в рамках бизнес-планирования.



### Список источников и литературы

1. Дрок Т. Е. Бизнес-планирование : учеб.-метод. пособие. Калининград : Изд-во БФУ им. И. Канта, 2017.

2. Елисеева И. И., Курышева С. В., Костеева Т. В. и др. Эконометрика : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Финансы и статистика, 2007.

3. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования : практическое руководство / пер. с англ. ; 3-е изд. М. : Вильямс, 2002.

### Об авторах

Стремоусов Александр Игоревич — студент, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: alexstrem98@gmail.com

Галкина Елена Евгеньевна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: galkina.9898@mail.ru

Селиверстова Алина Алексеевна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: alina@yandex.ru

**Д. В. Фесик**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. М. В. Соловей)

## **Оценка деятельности кредитных кооперативов в России**

*Рассматриваются вопросы, связанные с деятельностью кредитных потребительских кооперативов, функционирующих на территории Российской Федерации. Дается оценка современного состояния данных финансовых институтов, обозначаются проблемы и перспективы их развития.*

**Ключевые слова:** кредитный потребительский кооператив, банк, кредиты, займы, перспективы развития.

В Российской Федерации, наряду с банковскими организациями, основной деятельностью которых является выдача займов (кредитов) и привлечение денежных средств граждан, существуют и некредитные финансовые организации, а также небанковские организации — такие, как кредитные потребительские кооперативы.

Кредитные потребительские кооперативы (КПК) представляют собой объединения граждан, осуществляющих с их помощью накопления, а также получение займов. Членство в кредитном потребительском кооперативе является добровольным и открытым для всех граждан Российской Федерации.

Законными основаниями для создания и деятельности КПК стали Гражданский кодекс Российской Федерации, федеральный закон от 18.07.2009 г. № 190-ФЗ (ред. от 03.07.2016 г.) «О кредитной кооперации», другие федеральные законы, иные нормативные правовые акты РФ и нормативные акты Центрального банка РФ, которые регулируют отношения с участием кредитных кооперативов.

Главной целью КПК является финансовая взаимопомощь членов кооператива: в кооперативе могут объединяться те, кто не имеет достаточно средств, и те, у кого, наоборот, имеются свободные денежные средства. Некоторые члены кооператива получают доступ к деньгам — КПК дает им займы, в то время как другие размещают свои свободные деньги в кооперативе с целью получения прибыли в виде процентов.

Положительные стороны функционирования кооперативов — простота, надежность, доступность; отрицательные — высокая процентная ставка и то, что возврат вложенных средств не гарантирован государством.

В сложившейся экономической обстановке в Российской Федерации существуют отличные условия для развития кредитных кооперативов. Банковские кредиты по-прежнему недоступны для многих предпринимателей и физических лиц по экономическим и географическим причинам. Кредитные кооперативы становятся важными финансовыми факторами и могут находить своих потребителей как в крупных городах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск и пр., так и в небольших городах и сельской местности.

Во всем мире кредитная кооперация является одним из главных сегментов финансового рынка, обслуживающих категорию клиентов, традиционно непривлекательную для коммерческого банковского кредитования. Речь идет, прежде всего, о потребительском кредитовании.

Надзорный контроль за деятельностью кредитных кооперативов в настоящее время осуществляет Банк России. По данным Государственного реестра кредитных потребительских кооперативов, на 6 марта 2020 г. на территории Российской Федерации действовали 1468 кредитных кооперативов, а это на 27% превышает количество действующих в стране банков [1]. Кредитная кооперация — самый массовый субъект финансового рынка. На рисунке представлена динамика создания и развития КПК.

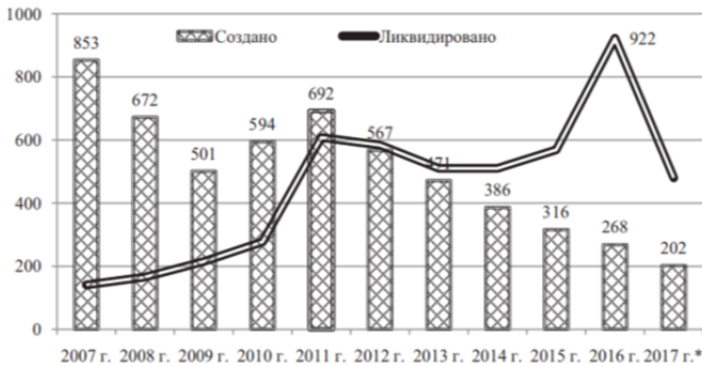


Рис. Сведения о количестве ежегодно созданных и ликвидированных кредитных потребительских кооперативов в 2007—2017 гг.

Как видно на рисунке, ситуация с созданием и функционированием КПК нестабильна. Ежегодно часть кооперативов прекращает свою деятельность. Так, в 2010—2017 гг. в среднем 569 кредитных кооперативов ежегодно уходили с рынка, а в «рекордный» 2016 г. сегмент покинули 922 КПК, то есть приблизительно треть участников [3]. В то же время общее количество кредитных кооперативов сокращается незначительно, что обусловлено массовым созданием новых КПК.

По причине кризисных явлений в экономике, при которых происходит падение доходов населения, снижается количество кредитных потребительских кооперативов из-за уменьшения числа пайщиков и увеличения суммы невозвращенных займов.

Толчком к убыточной работе кооперативов и их последующему закрытию послужило усиление конкуренции на финансовом рынке России. Важной причиной уменьшения количества действующих кооперативов стало ужесточение требований к ним со стороны Центрального банка. Существуют также внутренние факторы деятельности кредитных кооперативов, которые являются причинами их закрытия.

Несмотря на столь ярко выраженную волатильность, важность КПК растет, что подтверждается разработкой на государственном уровне Концепции развития кредитной кооперации в Российской Федерации [2].

Развитие кредитных кооперативов позволит увеличить денежные доходы населения, снизить уровень бедности с использованием механизма высокодоходных, гибких, отвечающих интересам и адаптированных к возможностям граждан сберегательных продуктов. Российский, а также зарубежный опыт показывает, что создание системы кредитных кооперативов — эффективный путь кредитования субъектов малого бизнеса. Это позволяет повысить эффективность бюджетных расходов в части развития сферы малого бизнеса и снизить расходы бюджета на поддержку малообеспеченных граждан.

### Список источников и литературы

1. *Официальный сайт Банка России*. URL: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения: 18.03.2020).
2. *Обзор* ключевых показателей микрофинансовых организаций // Информационно-аналитические материалы Банка России за 3-й квартал 2019 года. М., 2019.
3. *Управление* функциями маркетинга в КПК. Концепция развития кредитной кооперации Российской Федерации на период 2012—2016 гг. М., 2012.

### Об авторе

Фесик Дарья Викторовна — магистрантка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [dasha-97\\_5@mail.ru](mailto:dasha-97_5@mail.ru)

**Д. М. Филиппович, Н. В. Михалевич**  
(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Т. Е. Дрок)

**Реализация стратегии фирмы  
на основе инвестиционного проекта  
по созданию продукта (сэндвич-панелей)  
для гражданского и промышленного строительства  
(на примере ООО «Такт»)**

*Отмечается актуальность для компаний на этапе их зарождения или в процессе функционирования поиска финансовых инвестиций для наращивания потенциала, замены или модернизации основных фондов, увеличения мощностей, диверсификации или дифференциации бизнеса с целью совершенствования хозяйственной деятельности и улучшения ее конечных результатов. Для развития инвестиционной деятельности, привлечения и эффективного распределения средств предлагается разработка инвестиционного проекта.*

**Ключевые слова:** инвестиции, инвестиционный проект, модель инвестиционного проекта, оценка эффективности инвестиционного проекта.

Согласно федеральному закону от 25.02.1999 № 39-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» инвестиции — это денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и иной деятельности в целях получения прибыли и достижения иного полезного эффекта [3].

---

© Филиппович Д. М., Михалевич Н. В., 2021

Наиболее распространенная формулировка определения инвестиционного проекта подразумевает любое вложение капитала на определенный срок с целью извлечения прибыли или дохода. В научной литературе определение инвестиционного проекта концентрируется на понятии совокупности взаимосвязанных мероприятий, направленных на достижение поставленных целей в течение заданных сроков. Наиболее полная трактовка понятия была дана И. И. Мазур и В. Д. Шапиро, которые сформулировали определение посредством инвестиционной акции, предусматривающей вложения определенного количества ресурсов, в том числе интеллектуальных, финансовых, человеческих и материальных, для достижения запланированного результата и определенной цели в поставленные сроки [1]. По мнению авторов, каждый проект как система деятельности способен существовать только такой период времени, который необходим, чтобы получить конечный результат/эффект. Соответственно, данное понимание должно быть учтено в процессе определения времени существования конкретного инвестиционного проекта, срока его окупаемости, эффективности его результатов.

В статье «Бизнес-идея проекта по производству сэндвич-панелей в Калининградской области» описывается инвестиционный проект компании ООО «Такт», основной идеей которого является производство и реализация сэндвич-панелей с наполнителем из пенополиизоцианурата (PIR) в Калининградском регионе [4]. Проект предполагает установку новой производственной линии на территории предприятия.

Во время предынвестиционной стадии проекта были проведены соответствующие маркетинговые и технологические исследования, а также построена финансовая модель, которая позволила проанализировать эффективность его реализации. Для составления плана проекта использовалась международная методика UNIDO (United Nations Industrial Development Organization)<sup>1</sup>, которая подразумевает следующее отражение

---

<sup>1</sup> С англ. яз. ЮНИДО — Организация Объединенных Наций по промышленному развитию.

пунктов в инвестиционном проекте: краткую характеристику; предпосылки и основную идею проекта; анализ рынка и концепцию маркетинга; сырье и поставки; месторасположение, строительный участок, окружающая среда; проектирование и технология; организация управления; трудовые ресурсы; планирование реализации проекта; и, наконец, финансовый план и оценка эффективности проекта.

Основная идея, предпосылки, характеристика проекта, а также составляющие разделов о сырье, местоположении, технологических аспектах, организации управления и трудовых ресурсах описаны в статье «Бизнес-идея проекта по производству сэндвич-панелей в Калининградской области» [3]. Маркетинговые исследования, описанные в данной работе, показали, что емкость рынка сэндвич-панелей в регионе составляет 423 тыс. м<sup>2</sup>, а по объему выпускаемой здесь продукции среди производителей сэндвич-панелей ООО «Такт» занимает долю, равную 33%. С помощью полученных показателей был оценен предполагаемый объем продаж нового продукта, который составил 2000 м<sup>2</sup> в месяц в начале проекта с последующим выходом на 5000 м<sup>2</sup> в месяц. Проведенный PEST-анализ показал, что реакция руководства компании на возможности и угрозы со стороны внешней среды находится на хорошем уровне, а на основе SWOT-анализа можно сделать вывод о необходимости внедрения на рынок нового продукта. Это позволит снизить существующие на рынке угрозы и повысить конкурентоспособность компании.

Одним из важнейших этапов при подготовке проекта является обоснование его экономической эффективности, так как если в ходе оценки эксперты выявят, что доходы от его реализации не обеспечат возмещение вложенных в него средств, то данный проект не будет осуществлен.

Так, запуск линии по производству сэндвич-панелей с новым наполнителем требует инвестиционных вложений общим объемом 86 459 279 рублей, что включает в себя:

1) производственное здание на территории предприятия площадью 3456 м<sup>2</sup> стоимостью возведения 44 928 тыс. рублей;



2) оборудование стоимостью 435 900 евро (37 374 066 рублей по курсу евро ЦБ РФ 75,01 на 03.03.20 г.);

3) первоначальные запасы сырья на 3 месяца стоимостью 4 157 213 рублей.

Все финансирование планируется производить за счет собственных средств предприятия, а сам проект рассчитывается на 10 лет.

Данная информация необходима для определения ключевых показателей, характеризующих экономическую эффективность инвестиционного проекта.

Один из основных таких показателей — NPV (чистая приведенная стоимость), характеризующий величину денежных средств, которую ожидается получить по окончании проекта, то есть после того, как денежные притоки покроют его первоначальные инвестиционные затраты и периодические денежные оттоки. NPV определяется путем суммирования дисконтированных денежных потоков.

Еще одним важным показателем является внутренняя норма доходности проекта (IRR) — процентная ставка, при которой NPV равен нулю [2].

Что касается рассматриваемого в рамках данной статьи проекта, то в ходе построения финансовой модели были получены следующие значения: NPV составляет 23 019 831 рубль, IRR равен 27%. Это говорит об экономической целесообразности производства новых сэндвич-панелей, поскольку NPV положительный, то есть прибыль предприятия от реализации проекта в течение 10 лет составит чуть больше 23 млн рублей, а IRR находится на приемлемом уровне в пределах 20—60%, причем полученное значение больше заложенной в проекте ставки дисконтирования, равной 20%.

Помимо этого, обращают внимание и на срок окупаемости проекта. В рассматриваемом случае он составил более 4 лет (52 месяца), что объясняется большим объемом инвестиций.

Таким образом, проект по производству сэндвич-панелей с наполнителем из пенополиизоцианурата можно назвать экономически эффективным и пригодным к реализации.

### Список источников и литературы

1. *Мазур И. И.* Управление проектами : учеб. пособие / под общ. ред. И. И. Мазура, В. Д. Шапиро. М. : Омега Л, 2010.
2. *Николаев М. А.* Оценка инвестиционных проектов // Экономический анализ: теория и практика. 2010. Т. 9, вып. 4. С. 8—14.
3. *Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений* : федер. закон от 25.02.1999 г. № 39-ФЗ (ред. от 02.08.2019) [Электрон. ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»
4. *Филиппович Д. М., Михалевич Н. В.* Бизнес-идея проекта по созданию сэндвич-панелей в Калининградской области // Актуальные проблемы и перспективы развития инновационной экономики и управления. Калининград, 2019. С. 113—118.

### Об авторах

Филиппович Дарья Михайловна — магистрантка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [dasha.g.695@gmail.com](mailto:dasha.g.695@gmail.com)

Михалевич Наталья Викторовна — магистрантка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [natalia.mikhalevich@mail.ru](mailto:natalia.mikhalevich@mail.ru)

**М. С. Худякова**

(науч. рук. — канд. социол. наук, доц. О. Н. Шестопалова)

## **Навыки *soft skills* персонала как фактор конкурентоспособности организации**

*Показана ценность навыков *soft skills*, подчеркивается их универсальность в профессиональной деятельности. Отмечается стремление компании поддерживать и развивать навыки персонала с целью повышения эффективности бизнес-процессов в рамках разработанной корпоративной стратегии.*

**Ключевые слова:** универсальные компетенции, *soft skills* персонала, модель корпоративных компетенций, развитие «мягких» навыков, корпоративное обучение.

В современных условиях менеджеры по управлению персоналом, или HR-менеджеры, все чаще подчеркивают значимость гибких навыков (*soft skills*) в профессиональной деятельности. По мнению специалистов и работодателей, сотрудники должны обладать не только профессиональной подготовкой, но и умением работать в команде, иметь хорошие коммуникативные навыки, демонстрировать лидерское поведение, креативность и пр., что позволит повысить эффективность бизнес-процессов. Поэтому во многих организациях среди корпоративных компетенций встречаются именно гибкие, или *мягкие*, навыки.

Корпоративные компетенции — это ожидания компании в отношении деловых и управленческих качеств работников, необходимых для обеспечения ее устойчивого развития в рамках разработанной стратегии. Так, в обновленной модели кор-

поративных компетенций ОАО «РЖД» более предметное понимание получили: лидерство, инновативность, эффективная коммуникация и обеспечение безопасности [8]. Если у сотрудников эти компетенции развиты, компания работает более эффективно, а следовательно, имеет конкурентное преимущество на рынке.

В отличие от *hard skills*, к которым относятся навыки, связанные с основной деятельностью и раскрывающие профессиональную компетентность сотрудника, *мягкие* помогают добиться успеха в профессии и достичь карьерных высот. Согласно прогнозу *World Economic Forum*, в ближайшее время востребованными будут работники, демонстрирующие умение решать сложные задачи, критически мыслить и проявлять креативность [1]. Кроме того, такие навыки, как умение убеждать, грамотно управлять, координировать проект, а также эмоциональный интеллект, когнитивная гибкость и т. п., представляют собой ядро *soft skills*-компетенций. Нужно подчеркнуть, что это неспециализированные, надпрофессиональные умения, которые отвечают за успешное выполнение работы и соответствующих должностных требований. В целом это характеристика потенциального качества, готовности персонала к эффективному труду. Поэтому каждая организация стремится поддерживать и развивать навыки *soft skills* своего персонала.

В корпоративных программах ОАО «РЖД» также предусмотрена ориентация на развитие данных компетенций. «Мы должны "включить" сильные стороны каждого работника — это и есть задача управленца», — отмечает О. Белозеров [3, с. 13]. Сегодня Корпоративный университет РЖД вместе с партнерами — отраслевыми вузами, академиями и бизнес-школами — реализует долгосрочные модульные и краткосрочные программы обучения и повышения квалификации более чем по 150 тематикам, связанным с управленческими знаниями, пониманием трендов в сфере менеджмента, бизнеса и рыночных инноваций. Ключевыми являются адаптированные под специфику отрасли темы обучения: развитие персональной эффективности, формирование клиентоориентированной сре-

ды, разработка бизнес-стратегий, внедрение инноваций и др. [2; 6]. Эффективность развития и обучения навыков *soft skills* трудно оценить, тем не менее прирост уровня управленческих компетенций, например, демонстрируют более 75% слушателей при повторных оценках [10].

Однако вопросы формирования и развития навыков *soft skills* становятся актуальными еще на этапе профессиональной подготовки специалистов, и университеты приходят к выводу о необходимости создания не только образовательных программ, включающих требования к уровню развития универсальных компетенций, но и особой образовательной среды, позволяющей обеспечить формирование гибких навыков [7; 9]. Таким образом, развитие и совершенствование социальных навыков у студентов — будущих сотрудников холдинга — позволяет активизировать их профессиональную продуктивность и формировать высокий уровень организационной, деловой и исполнительской культуры.

В этом случае модель корпоративных компетенций служит эффективным инструментом принятия кадровых решений, который позволяет объективно оценить, кого и по каким параметрам принимать на работу, как оценивать и развивать персонал, какие навыки и кому нужно «прокачать», чтобы перейти на следующую ступень карьерной лестницы. Следовательно, инвестиции компании в корпоративное обучение и дальнейшее развитие навыков *soft skills* персонала существенным образом влияют на успешность отдельного сотрудника и его результативность для всей компании.

### Список источников и литературы

1. *Ананьева Т.* Десять компетенций, которые будут востребованы в 2020 году. URL: <https://hr-portal.ru/article/10-kompetency-kotorye-budut-vostrebovany-v-2020-godu> (дата обращения: 30.03.2020).

2. *Баскин Р.* Мы должны быстро меняться. Роль Корпоративного университета — формирование собственной экспертно-развивающей среды. URL: <http://www.pult.gudok.ru/archive/detail.php?ID=1360697> (дата обращения: 30.03.2020).

3. *Белозеров О.* Если есть команда, то все возможно // HR-Партнер. 2018. №2. С. 12—14. URL: [https://universitetrzd.ru/wp-content/uploads/2018/10/2-2018\\_HR-partner.pdf](https://universitetrzd.ru/wp-content/uploads/2018/10/2-2018_HR-partner.pdf) (дата обращения: 30.03.2020).

4. *Ветошкина Т. А., Полянок О. В.* Роль «жестких» (hard skills) и «мягких» (soft skills) компетенций в профессиональной деятельности // Агропродовольственная политика России. 2017. № 12 (72). С. 58—62.

5. *Ковчина Н. В.* Социальное взаимодействие в профессиональной сфере: к вопросу о soft skills // Alma mater (Вестник высшей школы). 2019. №4. С. 35—39.

6. *Меринов П.* Знать и уметь. Как сформировать у сотрудников системное мышление. URL: <http://www.pult.gudok.ru/archive/detail.php?ID=1499103> (дата обращения: 01.04.2020).

7. *Окунева Т. В., Шестопалова О. Н.* Формирование и поддержание профессиональных ожиданий выпускников транспортных вузов в процессе обучения // Вестник УрГУПС. 2019. №3 (43). С. 79—88.

8. *Шаханов Д.* В компании определены компетенции будущего // Гудок. 2019. №119 (26727). URL: <http://universitetrzd.ru/wp-content/uploads/2019/07/V-kompanii-opredeleny-kompetentsii-budushhego.pdf> (дата обращения: 30.03.2020).

9. *Шестопалова О. Н., Окунева Т. В.* Роль университета в образовательных и профессиональных траекториях современной молодежи // Вестник УрГУПС. 2016. №2 (20). С. 100—107.

10. *Шобанов А.* Все идет по плану. Корпоративный университет РЖД готовит работников компании к новым вызовам. URL: <http://www.pult.gudok.ru/archive/detail.php?ID=1499109> (дата обращения 01.04.2020).

### Об авторе

Худякова Маргарита Сергеевна — студентка, Уральский государственный университет путей сообщения, Екатеринбург.

E-mail: [margarita.khudyakova@BEST.eu.org](mailto:margarita.khudyakova@BEST.eu.org)

**Д. С. Шапарь**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Т. Е. Дрок)

## **Система сбалансированных показателей как инструмент контроля внутренних взаимосвязей в сельскохозяйственной отрасли региона**

*Рассматриваются существующие взаимосвязи в сельскохозяйственной отрасли Российской Федерации. Отмечена необходимость учета пересекающихся интересов компаний сельскохозяйственной отрасли посредством использования системы сбалансированных показателей как инструмента контроля таких взаимосвязей.*

**Ключевые слова:** система сбалансированных показателей, сельское хозяйство, управление, мясопродуктовый подкомплекс, зернопродуктовый подкомплекс, молочнопродуктовый подкомплекс.

В сельскохозяйственной отрасли любого региона Российской Федерации существуют тесные взаимосвязи между компаниями. Они обусловлены историческими, биологическими и социальными причинами. Необходимость учета и контроля этих взаимосвязей является важной проблемой эффективного управления сельскохозяйственной отраслью региона.

Сельскохозяйственную отрасль можно рассматривать как совокупность составляющих ее подотраслей: зернопродуктовый, мясопродуктовый и молочнопродуктовый подкомплексы [6, с. 105]. Особенности функционирования сельскохозяйственных предприятий таковы, что многие процессы не зависят от воли человека и обусловлены природными, климатическими и биологическими процессами. Это стало причиной тесных взаимосвязей между подкомплексами предприятий агропромышленного комплекса (АПК).

Продукция зернопродуктового подкомплекса является кормовой базой для мясопродуктового и молочнопродуктового подкомплексов. В свою очередь, мясопродуктовый подкомплекс должен обеспечивать разведение племенных видов крупного рогатого скота для молочнопродуктового подкомплекса. Взаимосвязи подкомплексов схематично изображены на рисунке 1.

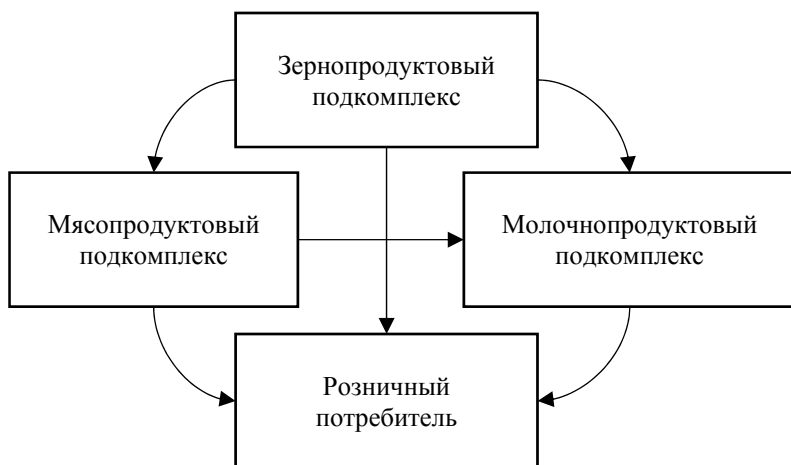


Рис. 1. Взаимосвязи подкомплексов АПК  
(составлено автором)

Таким образом, можно говорить о взаимозависимости подкомплексов друг от друга [6, с. 106]. Эффективность работы предприятий АПК зависит не только от их собственных решений, но и от решений, которые принимаются предприятиями в других подкомплексах. Нехватка зерновых культур может привести к тому, что придется изменять состав комбикормов. Это негативно скажется на выходе продукции мясопродуктовых и молочнопродуктовых компаний. Ниже представлены графики валового сбора урожая пшеницы и ее экспорта за последние 5 лет — рисунки 2 и 3 соответственно.



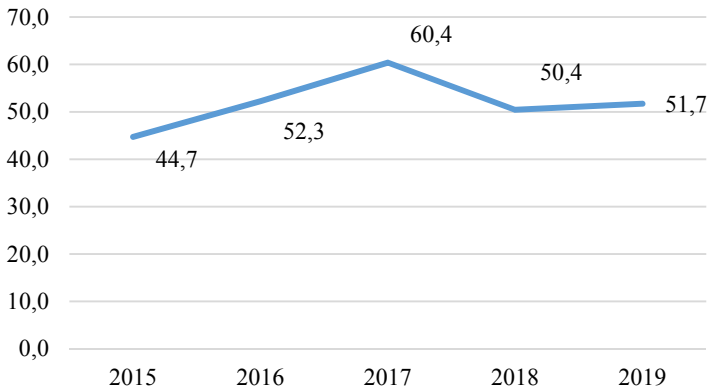


Рис. 2. Валовой сбор урожая пшеницы в РФ в 2015—2019 гг., млн тонн (по данным Федеральной службы государственной статистики)

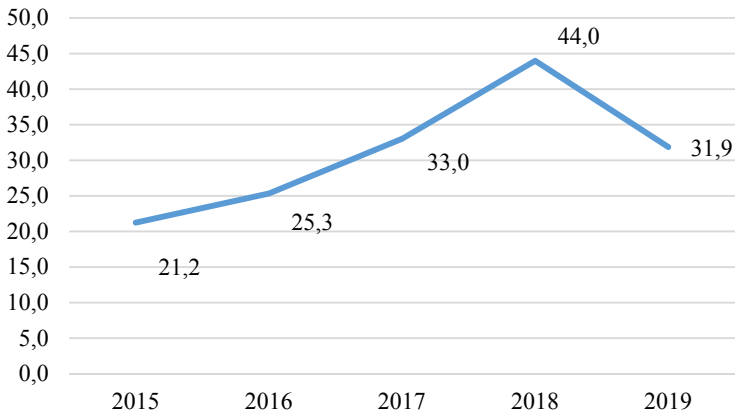


Рис. 3. Экспорт пшеницы РФ в 2015—2019 гг., млн тонн (по данным Федеральной таможенной службы)

На данных графиках можно увидеть, что до 2018 г. рост экспорта пшеницы происходит линейно, в отличие от показателей валового сбора урожая, который в том же году значительно снизился. Это привело к тому, что разница между количеством собранного зерна и экспортированного составила около 6,4 млн тонн — самое низкое значение за 5 лет. Средняя разница между данными показателями за период 2015—2019 гг. составляет 20,82 млн тонн. Такие изменения не могли произойти без последствий для сельскохозяйственной отрасли.

Во избежание подобных структурных сдвигов можно использовать систему сбалансированных показателей (ССП), адаптированную под региональные нужды. Классический вариант СПП зиждется на четырех перспективах: финансовая, клиентская, перспектива внутренних бизнес-процессов, перспектива обучения и развития [1, с. 121]. СПП разрабатывалась для управления компаниями, а не для осуществления контроля за региональными показателями. Авторы концепции утверждают, что СПП необходимо приводить в соответствие с конкретными условиями функционирования [3, с. 78], поэтому нужно понять, что относится к каждой перспективе, если субъектом управления являются региональные власти.

К финансовой перспективе можно отнести выделение бюджетных средств для развития сельскохозяйственных компаний региона и все меры поддержки, которые должны положительно сказаться на развитии отрасли. Клиентская перспектива определяется компаниями, которые получили средства, использовали доступные меры поддержки и сделали это эффективно. Перспектива внутренних бизнес-процессов характеризуется взаимосвязями между компаниями, которые оказывают влияние на всю отрасль. Перспектива обучения и развития характеризуется научно-технологическим потенциалом отрасли. Система сбалансированных показателей будет иметь вид, представленный на рисунке 4.

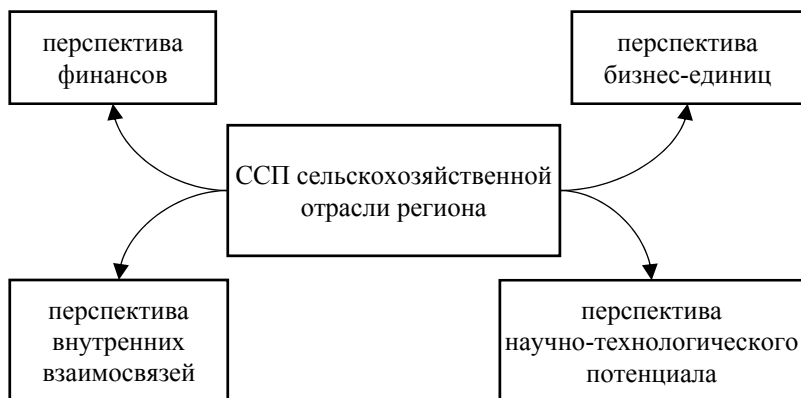


Рис. 4. ССП сельскохозйственной отрасли региона  
(составлено автором)

Наиболее важными показателями, которые необходимо контролировать на региональном уровне для стабильного существования отрасли, являются следующие (список может дополняться).

1. Сбор урожая зерновых, идущих на корм.
2. Внутреннее потребление зерновых культур.
3. Количественные показатели вывода племенных видов птицы и крупного рогатого скота.
4. Внутренний спрос на племенные виды птицы и крупного рогатого скота.
5. Инвестиции в сельскохозяйственную отрасль.
6. Темпы роста сельскохозяйственной отрасли.
7. Потенциал развития сельскохозяйственной отрасли.
8. Экспорт продукции сельскохозяйственной отрасли, разбитой на подкомплексы.
9. Разница между сбором и экспортом зерновых.
10. Импорт продукции сельскохозяйственной отрасли, разбитой на подкомплексы.
11. Внутреннее потребление готовой продукции розничным потребителем.

Наиболее сложные проблемы отрасли находятся в перспективе внутренних взаимосвязей и научно-технологического потенциала. Выделение показателей, которые позволят эффективно анализировать и управлять ситуацией в отрасли, позволит всем компаниям АПК избежать нецелесообразного расходования ресурсов, производить модернизацию, ставить конкретные (а самое главное — достижимые в определенный срок) цели, ориентироваться на четкие, достоверные и разносторонние данные государственных органов, обеспечивать социальную стабильность. Грамотное использование такого инструмента, как ССП, в управлении сельскохозяйственной отрасли региона даст возможность выйти на новый уровень развития АПК.

### Список источников и литературы

1. Дрок Т. Е. Управление компанией на основе сбалансированной системы показателей // Инновации в науке и образовании. Калининград, 2011. С. 121—124.
2. Дрок Т. Е., Никонова Ю. С. Ключевые показатели эффективности в концепции сбалансированной системы показателей // Актуальные проблемы развития экономики и управления. Калининград, 2018. С. 230—236.
3. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М. : Олимп-бизнес, 2017.
4. Официальный веб-сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://gks.ru/> (дата обращения: 18.03.2020).
5. Официальный веб-сайт Федеральной таможенной службы. URL: <http://customs.ru/statistic/> (дата обращения: 18.03.2020).
6. Родионова Е. В., Рида А. Н. Особенности предприятий агропромышленного комплекса как объектов стратегического управления // Концепт. 2018. № 1 (январь). URL: <http://e-koncept.ru/2018/184005.htm> (дата обращения: 20.03.2020).
7. Тимохин Д. В. Особенности формирования отраслевой системы сбалансированных показателей на основе модели экономического креста // Экономика, предпринимательство и право. 2019. Т. 9, № 4. С. 405—418. doi: 10.18334/err.9.4.41489.

### **Об авторе**

Шапарь Дмитрий Сергеевич — аспирант, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [dmsapar@gmail.com](mailto:dmsapar@gmail.com)

**А. А. Шаркова**

(науч. рук. — ст. преп. И. В. Щепкова)

## **Особенности разработки стратегий развития для сельскохозяйственных предприятий Калининградской области**

*Рассматриваются стратегии развития сельскохозяйственных предприятий региона, отмечены основные направления развития; оценены риски и преимущества отрасли на текущий момент, а именно — на апрель 2020 г.*

**Ключевые слова:** сельское хозяйство, стратегия развития, риски сельскохозяйственной отрасли, возможности сельского хозяйства.

Калининградская область считается одним из самых освоенных в плане сельского хозяйства регионов России, только под пашни здесь выделено около 800 тыс. га земли, что составляет 60% всей территории региона. Растениеводство и животноводство с каждым годом развиваются все более интенсивно. Продукция сельского хозяйства в основном импортируется в Европу, на отечественный рынок поступает не более 0,5—1% от общих показателей в России [2].

Как правило, большинство сельскохозяйственных предприятий ведет свою деятельность без всяких планов. В некоторых случаях это может быть обосновано тем, что вероятность наступления форс-мажорной ситуации в компании сельскохозяйственного сектора намного выше, чем, например, в розничной торговле. Но это не может отменять того факта, что стратегическое планирование позволит, во-первых, во многом избежать непредвиденных ситуаций, во-вторых, взять курс на постоянное и последовательное развитие компании.

Стратегия сельскохозяйственного предприятия — один из основных инструментов управления его деятельностью, она

неразрывно связана с финансовой стратегией, поскольку в системе рыночных отношений любое экономическое явление связано с финансовой составляющей и становится ею.

Стратегия сельскохозяйственного предприятия должна отвечать следующим принципам:

1) актуальность стратегии развития — это качество говорит о том, что вместе с изменениями внешней среды должна меняться и стратегия предприятия, то есть методы совершенствования, предложенные в выбранной стратегии развития, должны соответствовать внешним и внутренним факторам, оказывающим влияние на деятельность сельскохозяйственной организации;

2) обоснованность выбранной стратегии развития — это подразумевает ее разработку на основе экономических расчетов внутренних и внешних условий функционирования компании;

3) согласованность — стратегия развития не должна противоречить внутренним и внешним нормативным актам, регламентирующим деятельность сельскохозяйственного предприятия.

Специфика определения стратегии развития сельскохозяйственного предприятия базируется на своеобразии данной отрасли, которая обуславливается зависимостью производства от природных особенностей местности, погодными условиями, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода производства и его сезонностью. Исходя из этих особенностей, выделим ряд факторов, которые необходимо учесть при разработке стратегии развития:

1) значительная адаптивность, выраженная в высоком спросе на продукцию и тесной конкуренции на рынке сельскохозяйственных производителей;

2) многообразие форм собственности — от обществ с ограниченной ответственностью до фермерских хозяйств;

3) несовпадение рабочего периода и периода производства, а также периодов производства и потребления;

4) производство сельскохозяйственной продукции зависит и определяется основным средством и предметом производства — землей, ее качеством и интенсивностью использования.

Процесс разработки стратегии развития для любого предприятия, в том числе сельскохозяйственного, включает в себя ряд этапов:

- 1) проведение анализа внутренней и внешней среды предприятия;
- 2) формирование миссии и цели компании;
- 3) выбор стратегии развития в соответствии с проведенным анализом;
- 4) контроль процесса реализации стратегии.

Теперь перейдем непосредственно к оценке рисков и возможностям компаний сельскохозяйственного сектора на текущий момент времени, которые необходимо учитывать в формировании стратегии развития на ближайшее будущее. Рассмотрим три составляющие: статус ОЭЗ Калининградской области, продовольственное эмбарго, введенное в отношении ряда зарубежных стран в 2014 г., и пандемию 2020 г., возникшую из-за коронавирусной инфекции COVID-19, повлекшую за собой закрытие границ и усиление изоляции региона от основной территории России

Как известно, статус ОЭЗ Калининградской области продлен до 2045 г., что открывает для регионального бизнеса новые возможности. Для сельскохозяйственной отрасли — это и привлечение инвестиций, и получение налоговых льгот, и пониженные тарифы страховых взносов. Конечно, вместе с тем возникает и рисковая ситуация, связанная с увеличением конкуренции на рынке, которая и без того достаточно высокая. Такую угрозу можно предотвратить за счет устойчивого финансового положения компании, достаточной занимаемой доли рынка, поддержки со стороны государства, обеспеченной наличием государственных контрактов, и т. п.

Введение продовольственного эмбарго в отношении ряда зарубежных стран уже дает свои результаты в сельскохозяйственной отрасли Калининградской области. Примером этого может служить программа импортозамещения, которая позво-



лила вырастить на территории региона первый промышленный сад, плоды которого начали собирать еще в 2016 г. Эта ситуация, бесспорно, является отличной возможностью для сельскохозяйственной отрасли, поскольку она открывает новые рынки сбыта, обеспечивает рабочими местами, позволяет сельскохозяйственной отрасли региона развиваться в новых направлениях.

Возникшая пандемия COVID-19 достаточно сильно пошатнула малый бизнес Калининградского региона, режим самоизоляции приостановил деятельность многих предприятий. Что касается сельскохозяйственной отрасли, то ее компании работают в обычном режиме, с соблюдением всех санитарно-гигиенических требований [1]. В целом можно сказать, что от ограничений, связанных с пандемией, отрасль сельского хозяйства не пострадает, поскольку большинство производимой продукции является товарами первой необходимости. Даже наоборот: можно ожидать увеличения объемов реализации.

Таким образом, Калининградская область создает потенциал для развития отрасли сельского хозяйства, правильно выбранная стратегия развития, использование всех возможностей, присущих текущему времени, позволит сельхозпредприятию достичь успеха в своей деятельности.

### **Список источников и литературы**

1. *Агропромышленный* комплекс Калининградской области работает нормально в условиях коронавирусной пандемии // ГЛОБАЛ39: Калининградский бизнес-портал. URL: <https://global-kaliningrad.ru/news/id/4388> (дата обращения: 14.04.2020).

2. *Лазько Н.* Сельское хозяйство Калининградской области: перспективы развития // FB.RU: размещение статей. URL: <https://fb.ru/article/458317/selskoe-hozyaystvo-kaliningradskoy-oblasti-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 14.04.2020).

### **Об авторе**

Шаркова Александра Александровна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: A.lex\_and\_ra@mail.ru

**Л. Н. Шербаева**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Я. В. Савченко)

## **Особенности разработки и внедрения проектного управления в организации**

*Отмечается, что любое предприятие в процессе своей деятельности выполняет большой объем разнообразных работ, планировать и контролировать которые трудоемко без применения современных технологий. Рассматриваются особенности создания системы управления проектами и возможности ее внедрения в организации.*

**Ключевые слова:** проект, управление проектами, методология, внедрение.

Системой управления проектами является совокупность процессов, инструментов, методов, методологий, ресурсов и процедур, которые необходимы для управления проектом [5, с. 31]. Благодаря использованию систем управления проектами имеется возможность прогнозировать их технико-экономические показатели, заблаговременно выявлять возможные проблемы, связанные с реализацией проекта, находить способы их решения, обосновывать управляющие мероприятия [6, с. 27].

Создание системы управления проектами включает два блока работ.

В первом блоке реализуются пять этапов. На первом этапе происходит адаптация общей методологии управления проектами к реалиям конкретной компании; определяются требования к будущей автоматизированной системе управления проектами, включая описание модели и ее компонентов. На втором этапе анализируется организационная структура компа-

нии и даются рекомендации по ее адаптации к нуждам проектного управления. Третий этап включает в себя работы по созданию корпоративного стандарта управления проектами, который содержит регламенты, процедуры, инструкции и шаблоны управленческих документов. На четвертом этапе подбирается программное обеспечение управления проектами с учетом требований будущих пользователей, а также разрабатывается и внедряется инструментарий календарно-ресурсного планирования. На пятом этапе разрабатывается программа обучения для пользователей с возможностью проведения сертификации [8, с. 157].

Второй блок начинается с шестого этапа, на котором необходимо разработать контрольно-мотивационные механизмы выполнения проектных работ. На седьмом этапе происходит выбор программной платформы управления деловыми процессами в проектах, а также инструментария поддержки соответствующих процедур. На восьмом этапе создаются механизмы контроля качества управления проектами, а именно — организационных структур, процедур аудита, мониторинга, экспертиз проектов. На десятом, заключительном этапе проходит подготовка системы управления проектами к сертификации по стандартам ISO 9000. Данная последовательность создания системы управления проектами позволяет проводить изменения постепенно, благодаря чему имеется возможность своевременно оценивать итоги и при необходимости вносить коррективы [8, с. 159].

Комплекс этапов создания системы управления проектами содержит в себе методологический, программно-технический, организационный и мотивационный элементы [1, с. 78; 7, с. 636]. Базовым здесь является методологический элемент системы управления проектами, благодаря которому осуществляется функция контроля, подразумевающая сравнение текущих методов, процессов и процедур с теми, что должны выполняться при выборе данной методологии. Программно-технический элемент системы управления проектами обеспе-

чивает ресурсное и календарное планирование работ. С учетом других элементов разрабатываются автоматизированные системы управления проектами, подготавливается пакет технической документации, а также проходит обучение сотрудников, задействованных в реализации проекта [4, с. 19]. Организационный элемент обеспечивает порядок выполнения работ в соответствии с той методологией, которая была утверждена на данном предприятии [3, с. 17]. Благодаря мотивационному элементу обеспечивается выполнение функций всех трех вышеупомянутых элементов, что говорит о важности уделения особого внимания данному элементу.

Основными причинами внедрения системы управления проектами можно назвать возрастание сложности проектов, увеличение их числа, ужесточение требований к срокам, конкуренцию и требования рынка, а также мотивацию персонала [2, с. 110]. Внедрение проектного управления в компании — оправданный процесс, хотя он и сопряжен с определенными сложностями и достаточно трудоемкий. Однако использование методологии и инструментов проектного менеджмента повышает эффективность управления проектами и позволяет гибко, быстро и с наименьшими затратами решать проблемы, появляющиеся на пути реализации тех или иных задач предприятия.

Успешное внедрение системы управления проектами подразумевает организационную перестройку и внедрение специальных программных средств. Основные факторы, влияющие на успешность внедрения системы управления проектами: методология управления проектами в предприятии; четкое и качественное описание требуемых для внедрения процедур; анализ возможных рисков; качественный подбор команды внедрения; обучение членов команды. Важно учитывать тот факт, что одновременное внедрение всего функционала системы управления проектами может стать очень проблематичным в случае, если большинство конечных пользователей только недавно начали осваивать и применять новые технологии. Обычно в подобных ситуациях рекомендуется постепенное внедрение новых технологий и инструментов.

С точки зрения функционального управления необходимо начинать, прежде всего, с освоения методологии управления сроками и стоимостью проекта. Начинать внедрение можно с тех подразделений, сотрудники которых обладают достаточной квалификацией. После того как первая группа пользователей освоит систему, можно распространять новые технологии на остальные подразделения предприятия. Предлагаемый способ внедрения системы управления проектами на предприятиях является наиболее оптимальным для тех из них, где освоение технологий находится на начальном этапе. Стоит отметить, что на разных предприятиях заметно варьируются масштабы использования систем управления проектами. От масштабов самого предприятия, его структуры управления, степени автоматизации, уровня вовлеченности в проектную деятельность и типов проектов, которые реализуются, зависит то, насколько будут сложными задачи по внедрению системы управления проектами.

Таким образом, внедрение системы управления проектами помогает повысить эффективность использования ресурсов, уменьшить число проектов, не соответствующих стратегии компании, сократить перерасходы бюджета и временные затраты за счет повышения эффективности проектной деятельности предприятия. Благодаря правильно спланированному и качественному проведению данных мероприятий эффективность управления предприятием поднимется на новый, более высокий уровень.

### **Список источников и литературы**

1. *Волков И.М., Грачев М.В.* Проектный анализ : учебник. М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 2018.
2. *Мазур И.И., Ольдерогге Н.Г.* Управление проектами : учеб. пособие / под общ. ред. И.И. Мазура. 2-е изд. М. : Омега-Л, 2017.
3. *Малинина М.В.* Современные модели зрелости организационного управления проектами // *Управление проектами и программами.* 2011. №3.

4. *Мескон М.* Основы менеджмента. М. : Дело, 1997.

5. *Никонова И. А., Товб А. С., Ципес Г. Л.* Управление проектами: стандарты, методы, опыт. М. : Олимп-Бизнес, 2018.

6. *Руководство* к своду знаний по управлению проектам. 4-е изд. М., 2008.

7. *Савченко Я. В., Раменская Л. А.* Особенности формирования системы управления проектами в сфере НИОКР // Вопросы инновационной экономики. 2018. Т. 8, №4. С. 631—646.

8. *Ципес Г. Л., Товб А. С.* Менеджмент проектов в практике современной компании. М. : Олимп-Бизнес, 2006.

### **Об авторе**

Шербаева Ляйсан Насимовна — магистрантка, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург.

E-mail: [lyaysan\\_nasimovna@mail.ru](mailto:lyaysan_nasimovna@mail.ru)

## Секция 3

### ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

---

---

**А. С. Артамонова**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Т. В. Трофимова)

#### **Проблемы и перспективы внедрения цифровой экономики в Нижегородской области**

*Анализируются нормативно-правовые акты, определяющие понятие цифровой экономики. Освещаются тенденции развития цифровой экономики в Нижегородской области. Выделяются недостатки в цифровизации региона; приводятся возможные варианты решения возникающих проблем.*

**Ключевые слова:** цифровая экономика, цифровая среда, цифровизация, Big data.

Современный мир не стоит на месте, он постоянно развивается. И сегодня самое активное направление развития — цифровизация экономики и информатизация всех процессов и областей человеческой жизни. Цифровые технологии стали неотъемлемой частью всех сфер общественного развития: политики, образования, здравоохранения и, конечно же, экономики. В 2017 г. цифровая революция вступила на свой решающий этап.

Указ Президента № 203 от 09.05.2017 г. «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017—2030 годы» определил экосистему цифровой экономики, а именно: цели и задачи, меры по реализации внутренней и

внешней политики в области применения информационных и коммуникативных технологий, направленных на развитие информационного общества, формирование национальной цифровой экономики, обеспечение национальных интересов и реализацию стратегических национальных приоритетов.

Стоит также отметить, что названный Указ определяет само понятие «цифровая экономика» как хозяйственную деятельность, ключевым фактором производства в которой являются цифровые данные. При этом обработка огромных объемов информации и использование результатов анализа данных по сравнению с традиционными формами хозяйствования помогают увеличить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг.

Необходимо обратить внимание и на то, что в рамках реализации другого документа — Указа Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. №204 с целью решения задачи скорейшего обеспечения внедрения информационных технологий в разные области человеческой жизни, в том числе в экономическую и социальную сферу, Правительство сформировало национальную программу «Цифровая экономика Российской Федерации». Нижегородская область стала одним из флагманов реализации данного проекта [1].

В рамках реализации данного проекта Правительство Нижегородской области планирует создать конкурентоспособную инфраструктуру передачи данных на основе российских разработок; внедрить «сквозные» цифровые технологии, преимущественно на основе разработок отечественных компаний и фирм, которые зарегистрированы на территории Нижегородской области [4]; подготовить команду высококвалифицированных кадров; создать устойчивую и безопасную информационную инфраструктуру передачи, обработки и хранения больших данных (*Big Data*), которые будут доступны для всех хозяйствующих организаций; внедрить цифровые технологии в процесс государственного управления и оказания государственных услуг в регионе [1].



Также стоит отметить, что глава Нижегородской области Г. С. Никитин вошел в федеральный Совет по развитию цифровой экономики. По его словам, для Нижегородской области развитие цифровой экономики является абсолютным приоритетом. Проводится масштабное внедрение цифровых технологий во все сферы жизни, в частности в здравоохранение и транспорт. С одной стороны, это — новые рабочие места для региона, с другой — повышение комфорта жителей.

Говорить о результатах цифровизации в регионе можно уже сегодня. По данным Министерства строительства и ЖКХ РФ, по результатам оценки хода и эффективности цифровой трансформации городского хозяйства Нижний Новгород находится на четвертом месте после таких городов, как Москва, Казань и Санкт-Петербург. Соответствующий индекс оценивает количество цифровых платформ и сервисов, а также качественные показатели. В 2018 г. начал действовать аппаратно-программный комплекс «Безопасный город», реализовываться проект «Команда Правительства», активно внедряются системы мониторинга пожаров, атмосферного воздуха, функционируют порталы по оперативному взаимодействию с жителями [4].

В рамках реализации национального проекта действуют следующие региональные проекты:

— «Информационная инфраструктура», в рамках которого медицинские и образовательные организации, органы государственной власти, местного самоуправления и государственные внебюджетные фонды будут подключены к сети «Интернет» к 2020—2021 гг., иными словами, все социально значимые объекты получают возможность подключиться к сети «Интернет»;

— «Кадры для цифровой экономики», в рамках которого 8 500 тыс. выпускников системы профессионального образования, 13 800 тыс. специалистов в рамках дополнительного образования будут обучены ключевым компетенциям цифровой экономики к концу 2021 г.; проводится обучение школь-

ников и студентов цифровым технологиям, руководители организаций и представители органов исполнительной власти также проходят обучение соответствующим компетенциям;

— «Информационная безопасность», в рамках которого 157 тыс. человек пройдут обучение в сфере информационной безопасности к концу 2021 г. [4];

— «Цифровые технологии» и «Цифровое государственное управление», в рамках которого особое внимание направлено именно на цифровую трансформацию процедур оказания государственных услуг онлайн. Стоит также заметить, что информационные технологии дают много возможностей и для планирования, и для мониторинга, и для оценки достигаемых результатов в рамках государственного управления.

Необходимо упомянуть о том, что в связи с внедрением и развитием технологий появляются так называемые «Большие данные», или *BigData*, представляющие собой потоки информации, которую уже становится невозможно обработать традиционным ручным способом одному или нескольким операторам, в том числе структурированные данные, медиа и случайные объекты [2]. Появление таких баз данных в Нижегородской области делает многие процессы значительно прозрачнее (например, процесс налогообложения или управления), что уменьшает риски ухода от уплаты налогов или коррупции на разных уровнях власти в стране [1].

К числу основных проблем цифровизации экономики в регионе можно отнести:

— неспособность многих сотрудников быстро осваивать новые технологии, недостаточная их грамотность в цифровой сфере, что значительно снижает эффективность их работы;

— опасность утечки личных и государственных данных, так как базы данных становятся электронными, объединенными в общей сети и возникает опасность, что киберпреступники могут взломать их и похитить персональные данные с целью корыстного использования.

Для решения упомянутых проблем, по нашему мнению, необходимо:

— увеличить степень защиты больших баз данных, персональных данных граждан и данных государственных органов, финансовых организаций и компаний [3];

— особое внимание стоит уделить борьбе с экономической преступностью в информационной среде, усовершенствовать системы распознавания такого вида мошенничества и системы защиты от него;

— создавать новые обучающие программы для переквалификации работников и обучения их актуальным профессиям в сфере цифровой экономики, а также обучение новых кадров знаниям в области информационных технологий.

Для эффективного дальнейшего развития региона необходимо продолжать развитие цифровизации экономики, а также уделять особое внимание решению проблем, связанных с ней.

### Список источников и литературы

1. *Артамонова А. С., Трофимова Т. В.* Управление ИКТ в сфере здравоохранения Российской Федерации // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Н. Новгород, 2019. С. 712—717.

2. *Каткова М. А., Титова Ю. С.* Цифровая экономика: содержание и тенденции развития // Известия Саратовского университета. Сер.: Экономика. Управление. Право. 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n> (дата обращения: 31.03.2020).

3. *Трофимова Т. В., Ломовцева А. В.* Цифровые технологии в обеспечении деятельности органов государственной власти // Креативная экономика. 2019. Т. 13, №2. С. 261—270.

4. *Цифровая экономика в Нижегородской области.* URL: <https://www.rbc.ru/nn> (дата обращения: 31.03.2020).

### Об авторе

Артамонова Алёна Сергеевна — студентка, Нижегородский институт управления, филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Нижний Новгород.

E-mail: [alenskaartam@mail.ru](mailto:alenskaartam@mail.ru)

**Л. Н. Аскерова**

(науч. рук. — канд. пед. наук, доц. В. В. Колчина)

## **Инновации в бухгалтерском учете**

*Рассматриваются некоторые инновационные методы, используемые в бухгалтерском учете. Описывается экономический эффект от их применения, а также анализируется влияние цифровизации на бухгалтерский учет.*

**Ключевые слова:** бухгалтерский учет, цифровизация, инновации, экономика.

В современной экономической сфере бухгалтерский учет является ее неотъемлемой частью. Необходимость обеспечения его прозрачности и конкурентоспособности определяет важность предоставления качественной экономической информации.

С точки зрения организации одним из источников такого рода информации служит финансовая отчетность, формирование которой — основная цель бухгалтерского учета. На основе этой отчетности принимаются важнейшие для деятельности организации стратегические решения, также с ее помощью привлекаются потенциальные инвесторы и удовлетворяются потребности кредиторов. Кроме того, финансовая отчетность организаций необходима государственным органам в целях контроля соблюдения субъектами налоговых и иных обязательств. Данный вид экономической информации используется и при достижении определенных макроэкономических целей, например для обеспечения заданных темпов роста национальной экономики [5]. Всеми вышеперечисленными причинами обуславливается важность формирования достоверной, полной и доступной для пользователей финансовой отчетности.

В связи с изменениями в экономической сфере, связанными с цифровизацией, инновационными процессами и глобализацией, перед бухгалтерским учетом встают новые задачи, решение которых заключается в разработке и применении новых инструментов бухгалтерского учета.

Процесс цифровизации, находящийся в современном мире все более широкое распространение, оказывает существенное влияние на российскую экономику. Это отражено в сформированной Правительством РФ национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации» в рамках реализации Указа Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [6]. Для бухгалтерского учета причиной значительных изменений послужило внедрение цифровых технологий, являющихся наиболее важными составляющими процесса использования информационных ресурсов в бухгалтерском учете и представлении отчетности [4].

С одной стороны, инновационное развитие в экономике способствует более широкому применению информационных технологий в бухгалтерском учете: совершенствуются электронный документооборот, методы сбора первичной информации, ее обработки и анализа, формирование отчетности. В последнее время значительно расширилась сфера применения компьютерных технологий: в частности, это касается предоставления отчетности определенным адресатам (налоговым службам, органам государственной статистики и пр.) посредством электронных каналов передачи информации [2].

Однако инновации не всегда касаются лишь технической стороны. В последнее время специалистами выделяются методологические новшества формирования бухгалтерской отчетности. Рассмотрим один из таких примеров.

Традиционно методики анализа основываются на экономической лояльности клиентов, то есть на факте совершения ими покупки. При этом не учитывается, насколько часто осуществляются эти покупки: постоянно, от случая к случаю или всего один раз. Однако собранная таким образом информация

в долгосрочной перспективе бесполезна, в особенности в нестабильных финансовых условиях, ведь для принятия эффективных решений необходимо учитывать разнородность клиентской базы. В этой связи целесообразно выделить именно эмоциональную лояльность клиентов.

На данный момент существует достаточно много методик, позволяющих различить экономическую и эмоциональную лояльность, например методики, предложенные С. Гупта, Д. Леманном [3]. В России наибольшей популярностью пользуется методика чистого индекса поддержки Ф. Райхельда, согласно которой отрицается принцип «клиент удовлетворен, значит, готов совершать новые покупки». Ф. Райхельд предлагает разделить потребителей по степени их «рекомендательной готовности» на промоутеров, детракторов и нейтральных. Первые не только останутся клиентами фирмы, но и приведут других, в отличие от вторых, которые уйдут, не посоветовав другим.

С использованием данного метода становится возможным на основе учетных данных определить финансовые потери от оттока детракторов и нейтральных потребителей. При этом важно не столько количество клиентов, сколько вкладываемые или потраченные ими суммы. Введение в классификацию счетов бухгалтерского учета счета-детрактора, счета-промоутера и нейтрального счета позволит скорректировать данные в финансовой отчетности, что повысит доверие к ней со стороны инвесторов [1].

Таким образом, применение методики учета эмоциональной лояльности клиентов способно принести большой экономический эффект, особенно предприятиям крупного бизнеса, для которых характерна крайне неоднородная клиентская база.

### Список источников и литературы

1. *Басалаева Е.В.* Инновации в экономическом анализе, бухгалтерском и управленческом учете как формирование нового подхода к финансовому менеджменту // *Международный бухгалтерский учет*. 2015. №24 (366). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-eko>

nomicheskoy-analize-buhgalterskoy-i-upravlencheskoy-uchete-kak-for-mirovanie-novogo-podhoda-k-finansovomu-menedzhmentu (дата обращения: 10.04.2020).

2. *Веселая А. А., Кичигина С. В.* Роль бухгалтерского учета в инновационной экономике // Вестник Таганрогского института им. А.П. Чехова. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-buhgalterskogo-ucheta-v-innovatsionnoy-ekonomike> (дата обращения: 10.04.2020).

3. *Гупта С., Леманн Д.* «Золотые» покупатели. Стоят ли клиенты тех денег, что вы на них тратите? / пер. с англ. СПб. : Питер, 2007.

4. *Евсюкова О. В., Юрьева О. А.* Роль и значение бухгалтерского учета в условиях цифровой экономики // Молодой исследователь Дона. 2019. №6 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-buhgalterskogo-ucheta-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 10.03.2020).

5. *Жарикова Л. А.* Бухгалтерский учет в зарубежных странах : учеб. пособие. Тамбов : Изд-во Тамбовск. гос. техн. ун-та, 2008.

6. *Министерство* цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения: 10.04.2020).

### Об авторе

Аскерова Лейла Надировна — студентка, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург.

E-mail: [leyla.victory@mail.ru](mailto:leyla.victory@mail.ru)

**Е. А. Базарова, М. Р. Кирьянов**  
(науч. рук. — д-р экон. наук, проф. Ю. И. Будович)

## **Возможности применения цифровизации в России**

*Приведены результаты исследования возможности использования цифровых технологий в текущих экономических реалиях. На основе анализа нормативно-правовых актов, экономических исследований, а также политическое развитие России делаются системные выводы о возможности внедрения цифровых решений.*

**Ключевые слова:** цифровизация, цифровая экономика, национальный проект, информационные технологии, блокчейн.

Информационные технологии активно проникают во все сферы жизни человека, из-за чего качественным образом модифицируются отношения между ним и техникой. Это, в свою очередь, вызывает появление новых взаимодействий на глобальном рынке, политической арене, смену выполняемых человеком функций.

На данный момент изменения в хозяйственной системе общества настолько существенны, что они наблюдаются в течение одного поколения.

Сегодня сфера применения информационных технологий заметно расширяется; кроме того, увеличивается количество людей, которые обладают цифровыми навыками в повседневной жизни. Однако в Российской Федерации по-прежнему остается значительным уровень цифрового неравенства, что проявляется в низкой профессиональной подготовке специалистов в сфере цифровизации. К тому же образовательные программы не в полном объеме предоставляют знания, необходи-



мые для комплексного освоения профессии. Модернизация цифровой инфраструктуры и улучшение компетенций кадров в ближайшем будущем должны стать приоритетными направлениями социально-экономического развития страны. Кроме того, в связи с возрастающим количеством киберпреступлений необходимо обеспечить безопасность функционирования цифровой инфраструктуры.

Цифровой экономике в России в последние годы отводится одно из приоритетных мест. В рамках реализации Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», которая будет осуществляться до конца 2024 г., выделено 1634,9 млрд руб. [4, с. 19].

Причиной принятия этой программы стала возможность значительного увеличения скорости передачи информации, что влечет за собой заметный рост производительности труда, возможность опередить ведущие страны-конкуренты в уровне технологического развития, который выступает важным критерием увеличения мощи государства. Правительством РФ выделено три основных целевых показателя.

Во-первых, Правительством планируется увеличение доли затрат государственного бюджета, преимущественно федерального, на развитие цифровизации экономики не менее чем в 3 раза по сравнению с 2017 г. Государство предусматривает получение определенного социально значимого эффекта, рост уровня и качества жизни населения. Однако в данном случае возможна ситуация нецелевого расходования бюджета ввиду непонимания основных механизмов использования информационных технологий, сложности внедрения их во многие отрасли. Кроме того, на данный момент слабо развиты научные школы, исследующие вопросы цифровизации; сегодня предлагаются фундаментальные знания, плохо адаптирующиеся в современные российские реалии.

Во-вторых, планируется создание инфраструктуры передачи данных на высокой скорости, доступной для каждой организации и домохозяйств. Эта мера будет способствовать и хранению большого объема данных.

В-третьих, Правительство планирует использовать в основном программное обеспечение российского производства. Так, начато создание «электронного Правительства», которое подразумевает полную информатизацию государственного управления, электронное взаимодействие между ведомствами, что позволит снизить уровень коррупции.

Перспективы развития цифровой экономики в России можно условно разделить на две группы: глобальные перспективы, касающиеся изменения хозяйственной деятельности государства и всего мирового сообщества, а также частные интересы, касающиеся изменений в повседневной жизни домохозяйств.

Глобальные изменения, в первую очередь, обеспечат возможности более эффективного управления государственным аппаратом.

Некоторые возможности по автоматизации и цифровизации государственного сектора вполне может реализовывать блокчейн, на базе которого в настоящее время осуществляется, например, получение гражданства на портале государственных услуг. Сегодня ПАО «Сбербанк» совместно с коллегами из США участвует в проекте по организации системы межбанковских расчетов SWIFT, основанной на блокчейне. Очевидно, что эта технология очень важна для экономики, с ее помощью возможно повышение эффективности всех сфер. Согласно данным Всемирного экономического форума, около 10% мирового ВВП будет сосредоточено к 2027 г. именно в технологиях, использующих блокчейн [1, с. 134].

Внедрение цифровизации в управление государством приведет к значительному повышению эффективности всех процессов, что снизит количество управленцев и приведет к уменьшению доли их полномочий, а как следствие — к уменьшению затрат на оплату труда [3, с. 1129].

Однако и для отдельных потребителей товаров и услуг можно выделить некоторые перспективы цифровизации. Ввиду уменьшения издержек на логистику и хранение товаров

уменьшается себестоимость продукции, что ведет к снижению ее цены и позволяет приобретать большее количество товаров такого же качества, а это способствует экономическому росту.

Необходимо отметить, что одной из проблем повсеместной цифровизации является снижение количества рабочих мест (например, среди таких профессий, как кассир, оператор и др.), что приведет к росту структурной безработицы, увеличению количества выплачиваемых денежных пособий безработным. Поэтому необходимо детально продумать возможности профессиональной переквалификации, чтобы свести риск социально-экономических потрясений к минимуму [1, с. 276].

Внедрение цифровых технологий в сложившихся экономических условиях неизбежно. Но для успешного перехода на цифровизацию необходимо грамотно оценивать ее негативные и позитивные последствия.

### Список источников и литературы

1. *Дякин В. С.* Российская экономика в XXI в. СПб., 2017.
2. *Цифровая экономика Российской Федерации* : распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р // Собрание законодательства Российской Федерации. 2017. № 32. Ст. 5138. URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 30.01.2020).
3. *Бойко И. П., Евневич М. А., Кольшикин А. В.* Экономика предприятия в цифровую эпоху // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18, № 7. С. 1127—1136.
4. *Шарандина Н. Л.* Цифровая экономика как приоритетная национальная цель развития Российской Федерации: правовой аспект // Финансовое право. 2018. № 9. С. 17—21.

### Об авторах

Базарова Екатерина Андреевна — студентка, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва.  
E-mail: [ekaterinabzrv@gmail.com](mailto:ekaterinabzrv@gmail.com)

Кирьянов Михаил Романович — студент, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва.  
E-mail: [kiryanovmichael@gmail.com](mailto:kiryanovmichael@gmail.com)

**Д. П. Беленкова**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Е. Кубина)

## **Экспорт услуг — ключевой фактор развития цифровой экономики**

*Обосновывается необходимость развития экспорта услуг в экономике РФ. Исследуются структура и динамика российского экспорта услуг, изменения в условиях цифровой экономики, а также основные программные документы, связанные с развитием экспорта услуг РФ до 2024 г.*

**Ключевые слова:** экспорт услуг, структура услуг, динамика услуг, информационно-коммуникационные технологии, мировой экспорт.

По мере технологического развития сфера услуг становится более значимой. Международный рынок услуг представляет собой систему обмена услугами, функционирующую на принципах международного разделения труда и международных валютно-кредитных отношений.

В соответствии с генеральным соглашением по торговле услугами (ГАТС) различают следующие типы мировой поставки услуг:

- трансграничная поставка услуг;
- получение услуги за рубежом;
- коммерческое присутствие (услуги оказываются филиалом компании на территории другой страны);
- пересечение государственных границ лицами, оказывающими услуги.

В условиях цифровизации меняется мировая структура экспорта услуг. Расширяются сферы технологических и интеллектуальных, информационно-коммуникационных, деловых и профессиональных услуг, сфера технического обслуживания и ремонта сложной техники [4].

Глобальная тенденция — увеличение экспорта услуг в электронных продажах (табл. 1). Многие экспортеры используют онлайн-площадки, такие как *Amazon* и *eBay*, обеспечивающие значительный приток покупателей при минимальных затратах при запуске электронных продаж.

Таблица 1

**Экспорт услуг информационно-коммуникационных технологий**

Год	Экспорт услуг информационно-коммуникационных технологий, млн долл. США		
	В мире	США	Россия
2015	410,984	36,578	3,933
2016	431,555	38,55	3,904
2017	536,018	42,218	4,652

Экспорт услуг в экономике является ключевым фактором совершенствования специализации страны, увеличения и диверсификации несырьевого экспорта. Доля РФ в мировом экспорте услуг — около 1% (по данным Всемирного банка).

В 2013 г. было достигнуто максимальное значение — 70122510 тыс. долларов США. Из-за наложенных санкций в 2014 г. в России произошло существенное снижение экспорта услуг, но с 2016 г. их объем стал расти и в 2018 г. достиг 64758760 тыс. долларов (рис.) [3].

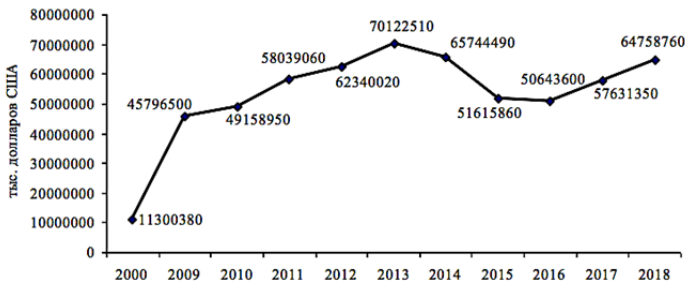


Рис. Динамика экспорта услуг Российской Федерации

В отраслевой структуре экспорта услуг в 2017 г. свыше 58 % приходилось на транспорт (34,3%), поездки (15,5%) и строительство (8,3%); 29 % составляли высокотехнологичные и интеллектуальные услуги. В соответствии с Федеральным проектом «Экспорт услуг» к 2024 г. объем экспорта должен достичь 100 млрд долларов. Для этого нужно решить следующие задачи: определение конкурентного потенциала и перспективных направлений, формирование системного подхода по устранению барьеров, определение приоритетов по поддержке экспорта услуг.

В географии экспорта услуг превалирует доля европейских стран. В связи с этим рассмотрим Калининградский регион.

В 2019 г. Калининградская область заняла 35-е место в общем экспорте страны. Объем экспорта в 2019 г. составил 1508,99 млн долларов [2]. Правительство проводит инвестиционную политику, оказывая финансовую поддержку резидентам ОЭЗ. Резиденты используют особый порядок оплаты налогов: 0 % первые 6 лет со дня включения компании в реестр, 10 % от официальной ставки с 7-го по 12-й год, а также освобождаются от уплаты земельного налога. Действует и упрощенная процедура таможенной зоны, отсутствие таможенных пошлин и налогов в СЭЗ, упрощенный порядок оформления виз для граждан иностранных государств.

По состоянию на 31 марта 2020 г. в едином реестре резидентов ОЭЗ — 243 инвестиционных проекта с общим объемом инвестиций 124,7 млрд рублей.

Особые преференции получают резиденты в сфере ИТ: минимальные инвестиции (1 млн рублей), возможность ввозить оборудование без пошлин, страховые взносы с фонда оплаты труда снижены до 7,6 % [1]. За 2019 г. 25 новых ИТ-компаний стали резидентами ОЭЗ.

В регионе реализуются нацпроект «Международная кооперация и экспорт». Целевой показатель — увеличение экспорта услуг в 1,8 раза до 0,3 млрд долларов США. [5]. В 2019 г. данный показатель составлял 0,19 млрд долларов США. В таблице 2 отобраны цели по отдельным сферам деятельности.

Таблица 2

**Цели достижения объемов экспорта, млрд долл. США**

Категория услуг	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Транспорт	0,07	0,08	0,08	0,09	0,09	0,10
Интеллектуальная собственность	0,03	0,04	0,04	0,04	0,05	0,05
Поездки	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05
Информационные услуги	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02
Строительство	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03
Промышленная продукция	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	0,01
Финансы и страхование	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
Культура и отдых	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

В 2019 г. наиболее объемными категориями были транспортные, телекоммуникационные, компьютерные, информационные и деловые услуги.

В ходе реализации стратегии выявлены барьеры, препятствующие развитию экспорта услуг, и подготовлены предложения по их преодолению (например, упрощен въезд в регион иностранных граждан).

В Калининградской области внедряется «Региональный экспортный стандарт 2.0», комплекс мер для эффективной поддержки экспорта [6]. Некоторые из мер: продвижение регионального бренда, наличие консультационных объектов, ведение публичного реестра экспортеров, создание информационного ресурса.

Глобальная цифровизация приводит к кардинальным изменениям в сфере экспорта услуг. Увеличение их доли стало одной из значимых задач, решаемых в рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт». В условиях

четвертой промышленной революции некоторые услуги перейдут в виртуальную сферу, появятся новые формы торговли услугами. Формирование единого информационного пространства в сфере экспорта услуг является приоритетной задачей. Для ее решения необходимо взаимодействие государственных институтов развития торговли, поддержки экспорта и бизнес-структур, ориентированных на развитие несырьевого экспорта на базе цифровых технологий.

### Список источников и литературы

1. *Администрация* Особой экономической зоны в Калининградской области. URL: <https://oez.gov39.ru> (дата обращения: 10.04.2020).
2. *АО «Российский экспортный центр»*. URL: <https://www.exportcenter.ru> (дата обращения: 05.04.2020).
3. *Всемирный банк*. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/BX.GSR.NFSV.CD?locations=RU> (дата обращения: 05.04.2020).
4. *Морозов М. А., Морозов М. М.* Влияние цифровизации на экспорт услуг // Вестник Академии знаний. 2020. № 1 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovizatsii-na-eksport-uslug> (дата обращения: 09.04.2020).
5. *Паспорт* регионального проекта в рамках национальной программы «Международная кооперация и экспорт». URL: <https://gov39.ru/national-projects/mezhdunarodnaya-kooperatsiya/eksport-uslug-v-kaliningradskoy-oblasti/> (дата обращения: 06.04.2020).
6. *Региональный экспортный стандарт*. URL: <https://www.exportcenter.ru/upload/iblock/be0/Региональный%20Экспортный%20стандарт.pdf> (дата обращения: 10.04.2020).

### Об авторе

Беленкова Дарья Петровна — магистрантка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [amulenko1@gmail.com](mailto:amulenko1@gmail.com)



**М. В. Бондарев, В. В. Капустянский**  
(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. С. Н. Клочко)

## **Разработка экономической стратегии предприятия плодородческой отрасли с использованием инновационных технологий**

*Рассматривается использование современных технологий в сельскохозяйственной отрасли при планировании экономической стратегии предприятия, занимающегося плодородством. Цель исследования — изучить возможные инновационные подходы и технические решения в агропромышленном комплексе для внедрения в предприятие, занимающееся выращиванием плодородных культур.*

**Ключевые слова:** инновационные технологии в плодородстве, развитие садоводства, экономическая стратегия предприятия, автоматизация производства.

При планировании экономической стратегии какого-либо предприятия, занимающегося производством, важно ответить на следующие основные вопросы, касающиеся выпускаемого продукта: сколько, как, с помощью чего, кому и когда производить и продавать. Чтобы ответить на эти вопросы наиболее точно, необходимо помнить о некоторых особенностях и приемах планирования экономической стратегии. Одним из таких приемов является использование конкурентного преимущества, которым может послужить использование инновационных и современных технологий. В данной статье рассматривается использование подобных технологий в области сельского хозяйства, в частности плодородства.

По статистике, жители нашей страны потребляют продукты плодородства приблизительно в четыре раза меньше, чем во многих других развитых странах. В среднем в России потребление продуктов плодородства составляет 30 кг в год на душу населения, тогда как в передовых странах — около 120 кг.

Одна из возможных стратегий увеличения невысокой эффективности плодородства в Российской Федерации — использование современных технологий и разработок в научно-технической сфере. Полезными, например, могут стать средства, позволяющие обнаружить в продукте вредные вещества, а также технические средства, дающие возможность снизить различные негативные влияния на продукт в процессе его выращивания. Одним из основных направлений повышения эффективности в сфере производства можно уверенно назвать увеличение производительности с помощью автоматизации производственных процессов, которая важна и в сельском хозяйстве.

На сегодняшний день существует более сотни различных инновационных предприятий в области сельского хозяйства, чей капитал превышает 1 млрд долларов. Одно из таких предприятий — американская компания *Glenwood*, специализирующаяся на выращивании винограда. Компания собирает данные со своих участков в единую базу, отслеживает урожайность, природные условия, степень зрелости винограда и затраты по каждому сотруднику. Другими словами, компания автоматизировала часть производственного процесса, благодаря чему может эффективно и оперативно принимать решения.

В наше время существует немало фирм, способных помочь в нелегком деле предпринимателя. Так, в помощь каждой компании, занимающейся выращиванием растений, компания *Tal-Ya* создала недорогие контейнеры, собирающие влагу из воздуха. Контейнеры долго служат и позволяют экономить значительное количество воды.

В последнее время стали популярны беспилотные летательные аппараты, дроны, которые могут быть полезны и в

сельском хозяйстве. С помощью такого устройства можно наблюдать за процессом роста растений и отслеживать производство в целом, анализировать состояние земель и выращиваемых культур, выявлять уязвимые или плохо подготовленные участки производственного процесса. Использование дронов может быть полезным и в рекламных целях — для продвижения своих продуктов.

Существование огромного количества различных датчиков, определяющих всевозможные состояния растений, почвы и внешней среды, позволяет облегчить и улучшить, например, процесс выращивания плодовых деревьев. Совокупность всех необходимых измерений и показаний может архивироваться в единую базу данных. Хронологическая архивация показаний датчиков позволяет вести статистику и аналитику по наиболее интересующим вопросам. Так, с помощью датчиков освещенности, температуры воздуха, влаги и количества удобрений в почве можно следить за параметрами того или иного растения. Показания приборов помогут человеку или исполнительному механизму контролировать тот или иной параметр растения. Например, автоматизированная система может сама поливать и удобрять растения, опрыскивать их необходимыми растворами. Следует отметить, что существует множество комбинированных устройств, способных считывать самые разные параметры. Данные о растении также помогут человеку или компьютеру подвести итоги после сбора урожая, сопоставить урожайность того или иного растения с каким-либо средним состоянием растения за период. Кроме того, проследить за процессом производства в реальном времени можно, не выходя из дома, даже в любой точке мира — для этого разрабатываются так называемые SCADA-системы, позволяющие как наблюдать за процессом, так и вмешиваться в него.

Предприятия, занимающиеся сельским хозяйством, также могут использовать геоинформационные системы, которые содержат карты участков и данные по обработке земли. Системы позволят отслеживать эффективность и жизнеспособность

земель на протяжении многих лет. Владелец такой системы способен достаточно точно спрогнозировать плодородность земель не на один десяток лет. Обладая полными знаниями об участке, предприятие, выбирая наиболее оптимальные зоны орошения, способно уменьшить расход воды и электроэнергии.

Узнать о болезни растения предпринимателю помогут мультиспектральные космические снимки. Данные с устройства показывают содержание влаги в почве, выявляют очаги и распространение пожаров, помогают анализировать вегетационный период растения.

С помощью современных систем охраны и видеонаблюдения предприниматель может избавиться от нежелательных гостей. Такая система может быть интегрирована со SCADA-системой.

В результате изучения возможных способов увеличения конкурентоспособности с помощью внедрения инноваций можно сделать вывод о том, что, разрабатывая или применяя готовые решения в области автоматизации, а также используя инновации в производственных процессах, компания, занимающаяся выращиванием растений, в том числе плодовых культур, может увеличить эффективность и жизнеспособность своего предприятия. При планировании экономической стратегии компании следует обратить внимание на инновационную составляющую производства, ознакомиться с опытом других современных предприятий и подумать о том, какие современные технологии, приемы и способы ведения бизнеса в сельскохозяйственной отрасли помогут улучшить положения дел в своем бизнесе.

### Список источников и литературы

1. *Инновации* в сельском хозяйстве. URL: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-selskom-hozyajstve> (дата обращения: 10.04.2020).
2. *Статменеджмент*. URL: <http://vsempomogu.ru/economika/stratmenegment/897-15.html> (дата обращения: 10.04.2020).

3. *Инновации* и современные технологии в садоводстве. URL: <http://asprus.ru/blog/innovacii-i-sovremennye-texnologii-v-sadovodstve> (дата обращения: 10.04.2020).

### **Об авторах**

Бондарев Михаил Владиславович — магистрант, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [wushu.kgd@mail.ru](mailto:wushu.kgd@mail.ru)

Капустянский Владимир Витальевич — магистрант, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [murikan9628@mail.ru](mailto:murikan9628@mail.ru)

**Е. В. Елохинская**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. А. В. Ломовцева)

**Цифровые технологии в деятельности  
органов государственной власти:  
проблемы и перспективы**

*Рассматриваются достигнутые результаты внедрения проектов по цифровизации в государственном управлении в России. Освещены основные направления использования цифровых технологий в деятельности органов государственной власти и проблемы, препятствующие дальнейшему внедрению данных технологий.*

**Ключевые слова:** цифровизация, государственное управление, федеральный проект «Цифровое государственное управление».

На современном этапе развития мирового сообщества цифровизация выступает в качестве необходимой трансформации институтов и механизмов государственного управления. Сегодня внедрение цифровизации — общемировой тренд, который укореняется и в системе государственного управления РФ. Цифровизация в государственном управлении России — один из шести федеральных проектов Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Усиливающееся внимание к данной сфере обусловлено необходимостью ориентации всей системы государственного управления на результат. В связи с этим одна из ключевых задач, стоящих перед аппаратом управления, — внедрение цифровых технологий в сфере государственного управления и оказания государственных услуг посредством системного изменения управленческого процесса, масштабной перестройки работы всего аппарата.

---

© Елохинская Е. В., 2021

С целью цифровой трансформации государственного управления РФ в рамках Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» был разработан федеральный проект «Цифровое государственное управление». Основные цели проекта — предоставление населению возможности воспользоваться государственными услугами в цифровом виде и создание инфраструктуры электронного правительства. Федеральный проект «Цифровое государственное управление» продлится до 2024 г., к этому сроку планируется повсеместно внедрить предоставление государственных услуг в режиме онлайн, осуществить переход на электронный документооборот в 90% государственных органов. Среди ключевых показателей, которых необходимо достичь за это время, следует отметить оснащение 60% населения страны цифровым удостоверением личности с электронной подписью и перевод практически всего обмена юридически значимыми бумагами на электронный документооборот [1].

Внедрение цифровизации — это попытка улучшить характеристики протекания процесса управления (экономия временных ресурсов, устранение дублирующих функций, увеличение положительного эффекта без дополнительных затрат) и/или создание новых уникальных возможностей (автоматизированное выполнение работ, принятие решений без участия человека). Данные улучшения и есть генеральная цель, стратегия комплекса мероприятий по цифровизации государственного управления РФ [2, с. 262].

В рамках реализации федерального проекта «Цифровое государственное управление» принято достаточное количество нововведений. Одним из направлений оптимизации предоставления государственных и муниципальных услуг является создание суперсервисов, комплексно решающих в проактивном виде проблемы, связанные с распространенными жизненными ситуациями (трудовая иммиграция, регистрация нарушений ПДД и правил благоустройства, обжалование штрафов и т. д.). Всего в рамках проекта запланировано создание

25 суперсервисов, на сегодняшний день по порталу Госуслуг функционирует раздел, где каждый гражданин может ознакомиться с 23 суперсервисами. Создание такого портала позволяет снизить количество бумажных документов (ведомства запрашивают электронные документы из цифрового профиля гражданина, не беспокоя его самого) и сократить затрачиваемое человеком время на визиты в государственные органы.

Проводится активная работа по внедрению мировой практики цифровизации в государственное управление регионов России. Так, Нижегородская область стала пионером по внедрению технологии блокчейна в государственное управление. Было разработано приложение, с помощью которого граждане получили возможность распределять собственные налоговые отчисления между статьями расходов (образование, благоустройство, дороги и т. д.).

В процессе внедрения цифровизации в государственное управление важно поддержание постоянной обратной связи с населением. Например, в Нижнем Новгороде запущен портал обращения граждан в рамках Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». На портале «вамрешать.рф» граждане могут обратиться за помощью и сообщить о проблемах в различных сферах жизни, в решении которых примут участие органы исполнительной власти региона и муниципалитетов [3].

Для успешного развития направлений «Суперсервисы», «Цифровой профиль» (электронная идентификация граждан), «Госвеб» (единая экосистема государственных сайтов) Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ организовывались кадровые конкурсы. Кандидаты, достойно прошедшие испытания, включились в команду проекта «Цифровое государственное управление». Подобные конкурсы позволяют привлечь целеустремленных специалистов, способных инициировать современные идеи для развития цифровых государственных продуктов.

В 2019 г. начал функционировать проект по расчету индекса IQ городов с целью определения уровня цифровизации



городского хозяйства. Помимо качественной оценки наличия цифровых сервисов, индекс включает объективные показатели их функционирования (например, сокращение числа ДТП; доля правонарушений). Исследование охватило 191 город, и по его результатам Нижний Новгород занял 4-е место в группе городов-миллионников (после Москвы, Казани и Санкт-Петербурга), а г. Саров (Нижегородская область) занял 7-е место в списке городов с населением менее 100 тыс. человек [4].

Конечно, для успешного функционирования цифрового государственного управления в РФ необходимы не только новаторы, но и квалифицированные специалисты, которые руководят процессами цифровой трансформации и исполнительными звеньями всего управления. В рамках реализации федерального проекта «Цифровое государственное управление» за 2019 г. 13 490 чиновников из 85 регионов (от заместителей федеральных министров до сотрудников проектных офисов по цифровому развитию) прошли обучение в Центре подготовки руководителей цифровой трансформации ВШГУ РАНХиГС. Служащие получили возможность приобрести современные цифровые навыки и компетенции, необходимые для цифровизации системы государственного управления. Важным аспектом организации обучения чиновников стала разработка цифровых проектов и программ, которые уже сегодня развиваются и внедряются как на федеральном, так и на региональном уровне. Ректор РАНХиГС В. Мау убежден, что повышение компетентности государственных служащих в сфере цифрового управления поможет преодолеть недостаточную производительность труда в органах исполнительной власти [5].

Многие цифровые технологии были впервые опробованы на выборах-2019. Помимо ставшего традиционным видеонаблюдения на избирательных участках, у более чем 50 млн пользователей портала Госуслуг появилась возможность использования сервиса «Мои выборы». С его помощью проводилось информирование как об избирательном участке, так и об избирательных компаниях, кандидатах. Пользователи получили возможность оформить в режиме онлайн заявление о

выборе удобного для них участка для голосования, включая созданные экспериментальные цифровые избирательные участки в Москве.

Федеральный проект «Цифровое государственное управление» еще только набирает обороты. Уже внедрены автоматизированные рабочие места госслужащих, создается платформа идентификации (биометрическая идентификация, облачная квалифицированная электронная подпись), функционирует платформа межведомственного взаимодействия и обмена данными, распространяется межведомственный юридически значимый электронный документооборот с применением электронной подписи. На сегодняшний день 2 млн человек используют платформу поиска работы и подбора персонала с помощью информационно-аналитической системы общероссийской базы вакансий «Работа в России». Также созданы единое окно цифровой обратной связи, цифровая платформа для взаимодействия в сфере стратегического управления (на 50%). Значительное внимание уделяется обеспечению развития платежной системы «Мир» и введению электронного паспорта гражданина РФ.

Однако существует ряд факторов, сокращающих возможности внедрения современных цифровых технологий в систему государственного управления. Среди них можно выделить отсутствие баланса в распределении полномочий, неэффективность расходных статей бюджета, направленных на содержание государственного аппарата и исполнение функций, отсутствие в государственном аппарате приверженности таким ценностям, как служение общественным интересам, подотчетность и эффективность.

### Список источников и литературы

1. *Цифровое государственное управление* // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации : [сайт]. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/882/> (дата обращения: 11.03.2020).

2. Трофимова Т.В., Ломовцева А.В. Цифровые технологии в обеспечении деятельности государственной власти // Креативная экономика. 2019. Т. 13, №2. С. 261—270.

3. В Нижегородской области запущен портал обращений граждан // Стратегия развития Нижегородской области. URL: <https://strategy.government-nnov.ru/ru-RU/news/696> (дата обращения: 20.03.2020).

4. Нижний Новгород стал одним из городов-лидеров по цифровизации городского хозяйства // Стратегия развития Нижегородской области. URL: <https://strategy.government-nnov.ru/ru-RU/news/731> (дата обращения: 20.03.2020).

5. Более 13 тысяч госслужащих прошли обучение в Центре подготовки руководителей цифровой трансформации // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации : [сайт]. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/39606/> (дата обращения: 20.03.2020).

### Об авторе

Елохинская Елизавета Викторовна — студентка, Нижегородский институт управления, филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Нижний Новгород.

E-mail: [lelokhinskaya@mail.ru](mailto:lelokhinskaya@mail.ru)

**А. А. Иревлина**

(науч. рук. — канд. техн. наук, доц. И. А. Коноплева)

## **Цифровизация таможенных органов в Калининградской области**

*Рассматриваются проблемы по использованию информационных технологий в таможенных органах Калининградской области. Проанализированы характерные особенности проблем, выявлена и обоснована необходимость цифровизации производства таможенных операций.*

**Ключевые слова:** информационные технологии, цифровизация, современные технологии, таможня, декларация.

Поступательное движение в развитии цифровизации влечет радикальные изменения во всех направлениях деятельности государственных органов. При этом информационные технологии все шире используются в таможенном деле. Внедрение цифровых технологий здесь обусловлено необходимостью ускорения производства таможенных операций, а также способствует прозрачности совершаемых таможенных процедур, что значительно снижает риск коррупции.

По сути, цифровизация таможенной системы — это управление, контроль, администрирование имеющейся внутри таможенной системы информации для повышения эффективности осуществления таможенных процедур, что, в свою очередь, создает комфортные условия деятельности участников ВЭД, выявляя при этом ошибки и нарушения таможенных правил.

Все это относится и к Калининградской областной таможне, в составе которой функционируют 15 пунктов пропуска через государственную границу РФ (1 морской, 1 воздуш-

ный, 1 речной, 4 железнодорожных, 8 автомобильных) [2]. Кроме того, в структуру Калининградской областной таможни входит 21 таможенный пост, из которых 7 являются внутренними и осуществляют декларирование товаров, 14 расположены в пунктах пропуска через государственную границу Российской Федерации.

На данный момент проблемой таможенных органов является электронное декларирование. Проведенный анализ показал, что процент электронного декларирования за последние 5 лет увеличился, но все равно бумажных носителей остается много. Так, на ведущем региональном интернет-портале «Новый Калининград.ru» указывалось, что в Калининградской таможне с 1 февраля 2020 г. начинает действовать новая форма пассажирской декларации. При этом ее необходимо заполнять разборчиво от руки или с использованием печатающих устройств [4]. То есть бумажные декларации продолжают доминировать в таможенном документообороте. Возможно, проблема заключается в некомпетентности работников таможни в области цифровизации, вследствие чего медленно внедряется автоматизация, что влечет за собой образование очередей на таможенных пунктах пропуска.

Здесь необходимо отметить, что цифровизация не всегда влечет только улучшение деятельности таможенных органов. Большие проблемы в ходе внедрения автоматизации в деятельность таможенных органов возникают, например, в процессе организации защиты информации, хранящейся в единых базах данных. Большому риску подвергаются сведения о военных объектах, информация в сфере внешней политики и экономики и другие данные, перечисленные в законе РФ «О государственной тайне» от 21.07.1993 г. № 5485-1 в статье 5 [1]. Вероятно, именно для минимизации рисков утечки информации, составляющей государственную тайну, и не происходит полный переход на электронное декларирование.

Также есть проблемы с электронным декларированием товаров, помещаемых под таможенную процедуру таможенного транзита. Как указывает и. о. начальника службы организации

таможенного контроля С. В. Сушко, таможенный пост МАПП Советск — пока единственный в Калининградской области, включенный в пилотную зону эксперимента, и в настоящее время не так много транзитных декларации (на 3 июля 2019 г. это 31 транзитная декларация Т-1) успешно прошли автоматическую регистрацию [2].

Внедрение технологий авторегистрации и выпуска деклараций стало основанием для создания центров электронного декларирования (ЦЭД). В настоящее время в Калининградской области такой центр действует с 27.09.2018 г.

В то же время должно быть организовано тесное сотрудничество между таможенными постами фактического контроля и ЦЭД, то есть во время электронного декларирования полагается обращение к ЦЭД. Таким образом достигается высокая результативность на каждом этапе таможенного контроля путем комплексного применения технических средств.

В настоящее время все насущнее становится необходимость организации интеллектуальных пунктов пропуска, эволюционирования системы управления рисками и бесконтактного взаимодействия таможенников с представителями бизнеса. В этом направлении была разработана «Стратегия-2030: от электронной таможни к интеллектуальной», в которой декларировалось, что к 2020 г. будет автоматизирована регистрация деклараций на товары, автоматический выпуск товаров [3]. Однако данные процедуры в Калининградской области реализованы только на одном таможенном посту.

В связи с этим была озвучена основная проблема — «неготовность программных средств и технологий отдельных ведомств к обмену информацией в онлайн-режиме» [3]. В итоге реализацию стратегии развития службы перенесли с 2020 на 2030 г.

Если обратить внимание на зарубежный опыт, то можно привести такой пример. Еще с 1986 г. в Сингапурской таможне, которая считается самой лучшей и быстрой в мире, начались масштабные работы по внедрению электронной таможенной системы [4]. Формы электронных документов были стан-

дартизированы, разработано необходимое программное обеспечение. На таможне без участия человека проводятся 90% операций. Чтобы автоматизировать все процессы, были усовершенствованы алгоритмы учета и проверки кодов. Независимо от дня недели или времени суток все таможенные операции с использованием электронной системы могут выполняться удаленно. Получение любого документа возможно без личного посещения контрольного органа. В процессе переустройства данной структуры в Сингапуре упор был сделан на всеобщую цифровизацию. Большинство запросов в единой информационной системе обрабатываются в режиме on-line, что позволяет, например, оформить разрешение на импорт/экспорт за 10 минут, в то время как в РФ оформление разрешительных документов для целей таможенного контроля составляет от 1 дня до недели и более.

Подводя итоги, можно сказать, что нынешнее развитие внешней торговли, особенно в рамках таможенной системы, повышает требования к современно оборудованной границе и пунктам пропуска на ней. Поэтому всем участникам ВЭД выгодно, чтобы таможенные органы работали в оптимальных условиях и имели возможность применять современные технологии. Во-первых, это сократило бы сроки таможенного контроля и его эффективность, а во-вторых, способствовало бы выявлению и пресечению нарушений в сфере таможенного законодательства.

Цифровизация таможенной службы способствует более рациональному и эффективному таможенному контролю, который осуществляется при перемещении товаров и транспортных средств через таможенную границу. Для расширения использования цифровых методов можно предложить основные направления совершенствования информационных технологий Калининградской таможенной службы:

— контроль за использованием технических средств и обучение сотрудников таможни обращению с техническими средствами таможенного контроля;

— встраивание в транспортную подсистему таможни инспекционно-досмотрового комплекса для контроля действий таможен, внешних отечественных и иностранных организаций;

— создание инспекционно-досмотрового комплекса на пунктах пропуска, организация электронного обмена данными, администрирования системы и т. д.

### Список источников и литературы

1. *О государственной тайне* : закон РФ от 21.07.1993 № 5485-1. Разд. 2. Ст. 5 [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. *Официальный сайт* Калининградской областной таможни. URL: <http://koblt.customs.ru/about/history> (дата обращения: 25.03.2020)

3. *Официальный сайт* новостного портала для участников ВЭД CustomsForum.ru. URL: <https://customsforum.ru/news/big/strategiya-2030-ot-elektronnoy-tamozhni-k-intellektualnoy-553679.html> (дата обращения: 27.03.2020).

4. *Официальный сайт* регионального интернет-портала Калининградской области и города Калининграда «Новый Калининград.ru». URL: <https://www.newkaliningrad.ru/news/briefs/community/23600594-tamozhnya-s-1-fevralya-nachinaet-deystvovat-novaya-forma-passazhirs-koj-deklaratsii.html> (дата обращения: 27.03.2020).

### Об авторе

Иревлина Алина Андреевна — студентка, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Западный филиал, Калининград.

E-mail: [alina\\_irevlina@mail.ru](mailto:alina_irevlina@mail.ru)



**А. Я. Кочетов, Р. О. Реутова**  
(науч. рук. — канд. пед. наук, доц. С. А. Сухинин)

## **Роль технологий искусственного интеллекта в экономике**

*Рассматриваются новые технологии группы «искусственный интеллект». Характеризуется их влияние на экономику.*

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, нейронные сети, экономика, технологии, алгоритмы.

С каждым новым витком развития новых технологий в экономиках стран мира все больше стратегически важное значение имеют интеллектуальные ресурсы. При этом сегодня не только люди могут производить интеллектуальные ресурсы. Данную задачу может решать и группа технологий искусственного интеллекта (ИИ). Первое упоминание о них произошло в 1956 г., в выступлении Дж. Маккарти на конференции Дартмутского университета [1].

В настоящее время технологии ИИ распространились по всему миру. Ученые разных стран продолжают изучать данный вопрос, разрабатывают новые теории и способы их применения.

К группе ИИ относят следующие информационно-коммуникационные технологии:

- 1) генерация естественного языка;
- 2) машинное зрение;
- 3) системы распределенного реестра (блокчейн);
- 4) квантовые технологии;
- 5) нейронные сети;
- 6) расширенное обучение.

Каждая из этих категорий имеет свои особенности и обусловленные ими области применения. Уже сегодня алгоритмы

нейронных сетей, машинного зрения используются в самых различных отраслях, начиная от простых игр и заканчивая глобальными проектами, такими как онлайн-медицина и беспилотный автотранспорт. При этом ведущие страны мира борются за первенство выпуска отлаженного и качественного продукта.

ИИ является сравнительно новой технологией, которая имеет свои преимущества и недостатки. Среди преимуществ выделим неограниченность и скорость работы уже созданного алгоритма. К примеру, нейронная сеть может работать 24 часа в сутки без остановки; при этом, получая новые задания, она будет развиваться и увеличивать собственную скорость работы. Для экономики это очевиднейший плюс, поскольку один такой алгоритм в состоянии заменить работу целого отдела организации.

Явным преимуществом ИИ можно назвать и способность объективной оценки качества работы. Нейронная сеть в состоянии оценить новый вид продукта, исходя из опыта предыдущих заказов и оценки результата человеком.

ИИ способствуют бурному росту науки. Сегодня тяжелый экспериментальный труд с миллионом опытов ученых можно провести в искусственной симуляции, задав необходимые параметры, и получить результат за несколько часов. Вследствие этого получаем существенную экономию издержек на проведение экспериментальных исследований и экспертные оценки.

В то же время существуют и некоторые недостатки в работе данных алгоритмов. Среди главных из них выделим следующие.

1. Долгое формирование алгоритма под индивидуальные особенности проекта.

2. Долгое обучение ИИ, так как требуются значительные массивы данных и уже проделанная работа специалистов в данной области, а также тест исправности разработки по изначальным данным.

3. Отсутствие защиты от сбоев и необходимость контроля со стороны человека.

4. Одна из главных проблем для экономики — потеря рабочих мест. Безработица при внедрении ИИ неизбежна, так как происходит процесс замены труда человека роботами, вытеснение рабочей силы машинными интеллектуальными системами.

Российские предприятия сегодня массово освоили базовые цифровые технологии, но мало кто провел глубокую автоматизацию и реструктурирование бизнес-процессов под новейшие технологии. По прогнозам экспертов НИУ ВШЭ, к 2030 г. рост ВВП будет более чем наполовину зависеть от уровня цифровизации экономики в целом и ее отдельных отраслей (рис.). Успехи в этом есть, но они явно недостаточны. Так, по данным Федеральной службы государственной статистики РФ (Росстата), 83 % российских организаций уже пользуются широкополосным Интернетом, 63 % — освоили технологии электронного обмена данными [2].

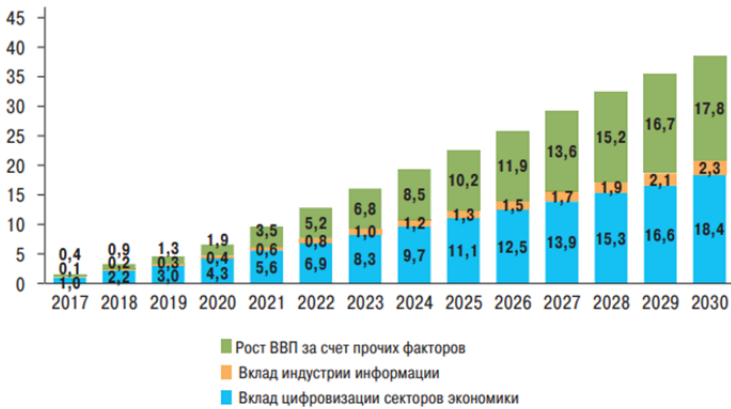


Рис. Оценка вклада цифровизации в рост ВВП накопленным итогом, % (базовый вариант) [3]

Необходимо понять, насколько качественно происходит внедрение новых технологий. В данной среде нужен контроль со стороны государства, ведь данная технология может как

обеспечить новый скачок развития, техническую революцию, так и привести к монополизации определенного сектора экономики одной фирмой с сокращением огромного количества рабочих мест.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что ИИ — это система, которая сегодня развивается по прогрессивному нарастанию. Причем если в настоящее время прогресс носит последовательный рост, то в ближайшем будущем он проявит более интенсивные темпы нарастания. Система ИИ имеет большое количество положительных аспектов, но также ряд недочетов, при этом имеющиеся недостатки можно исправить, поднимая ИИ на новый уровень. В ближайшем будущем ИИ станет незаменимым, и в скором времени эти технологии окажутся в ряду таких обыденных и общепринятых для нас, как Интернет или телефон.

### Список источников и литературы

1. *Энциклопедический ресурс «Википедия»*. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Маккарти,\\_Джон](https://ru.wikipedia.org/wiki/Маккарти,_Джон) (дата обращения: 10.04.2020).

2. *О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации* : указ Президента Рос. Федерации от 10.10.2019 г. №490. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_335184/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_335184/) (дата обращения: 10.04.2020).

3. *Доклад* национального исследовательского университета Высшей школы экономики. URL: <https://www.hse.ru> (дата обращения: 10.04.2020).

### Об авторах

Кочетов Александр Ярославович — студент, Донской государственной технической университет, Ростов-на-Дону.

E-mail: [Kochetov\\_2014@mail.ru](mailto:Kochetov_2014@mail.ru)

Реутова Равида Олеговна — студентка, Донской государственной технической университет, Ростов-на-Дону.

E-mail: [reutova\\_ravida0000@mail.ru](mailto:reutova_ravida0000@mail.ru)

**А. В. Кретова**

(науч. рук. — ст. преп. И. В. Щенкова)

## **Использование инновационных интернет-приложений в бизнесе и управлении**

*Сделан обзор исследований в области инноваций и их внедрения в маркетинг. Предложены варианты оптимизации внутренних и внешних процессов организации.*

**Ключевые слова:** инновации, интернет-приложения, социальные сети, инструменты управления.

Технологии существенным образом отражаются на жизни современного человека, они стали неотъемлемой частью каждодневных процессов, начиная с общения с друзьями и заканчивая получением дополнительного образования. Стоит отметить, что технологический прогресс повлиял не только на жизнь обычного человека, он кардинально изменил огромное количество операций, проводимых в компаниях и бизнес-среде.

По статистике *App Annie* [3], мобильные приложения занимают 10 из 11 минут пользования мобильным телефоном. Данные *GlobalWebIndex* [3] показывают, что мы используем приложения практически во всех сферах нашей жизни — в общении, управлении бизнесом, занятиях спортом. За 2019 г. человечеством было скачано 200 млрд мобильных приложений, при этом на покупки в них было совокупно потрачено 120 млрд.

В этой статье мы рассмотрим основные зоны внедрения инновационных инструментов в виде приложений в процессы ведения и развития бизнеса, а также обратимся к конкретным примерам и способам использования нововведений. Для про-

ведения качественного анализа разделим все процессы организации на внутренние и внешние. К внутренним процессам относится все то, что происходит внутри компании, а именно — коммуникация между сотрудниками, системы распределения обязанностей, ведение отчетности и пр. Говоря о внешних процессах, стоит отметить систему общения с потребителями, поставщиками, партнерами, формирование образа компании [4].

На внешнем уровне лейтмотив, или цель, современной организации заключается в понимании и удовлетворении нужд потребителя, что ставится превыше финансовых показателей. Но каким образом можно узнать желание потребителя, как обратить его внимание на себя, как сформировать положительное впечатление?

По данным *We Are Social* и сервиса *Hootsuite* [3] на январь 2020 г., 5,19 млрд человек используют мобильные телефоны. Аудитория социальных сетей составила 3,8 млрд человек, что на 321 млн пользователей больше по сравнению с 2019 г. Самыми популярными социальными сетями по-прежнему остаются *Facebook* с аудиторией в 2,9 млрд пользователей по всему миру, а также *Instagram*, *WhatsApp*. Несмотря на то что 71% скачиваний *PlayMarket* приходится на игры, вторыми в рейтинге использования остаются приложения социальных сетей [2].

Из приведенной выше статистики можно сделать вывод, что качественно разработанная стратегия продвижения и развития компании через мобильные приложения приведет к большему охвату аудитории, а также сократит финансовые и временные затраты на выполнение определенных операций, которые ранее могли казаться привычными. Несомненно, каждый маркетолог и PR-менеджер, которым важен успех компании на рынке и качество создаваемого продукта, разрабатывают и внедряют нестандартные методы привлечения внимания публики, особенно в условиях пандемии COVID-19, когда компании вынужденно переходят на онлайн-платформы с целью поддержания контакта со своей аудиторией. По словам

основателя компании *Combot* Ф. Скуратова [1], многие уже известные инструменты вроде баннеров или контекстной рекламы очень раздражают пользователя, потому что вторгаются в личное пространство. Количество людей, которые используют блокировщик рекламы, по данным *GlobalWebIndex*, составляет 51% от числа активных пользователей [3]. Одними из инструментов, помогающих компании рекламировать себя, являются стикеры (по данным *ВКонтакте*, 80% пользователей регулярно посылают стикеры), чат-боты, маски; они также дают возможность отслеживать активность аудитории, ее предпочтения, не прибегая к помощи аналитиков. Вот что говорит об использовании стикеров Ф. Скуратов: «Что важно, контакт многократен и пользователь становится невольным агентом влияния бренда» [1]. Информация, передаваемая через стикеры, воспринимается проще и остается в сознании потребителя.

Еще одним новшеством стали AR-маски, введенные *Instagram* в августе 2019 г. Для создания собственной брендированной маски понадобится скачать приложение на официальном сайте *Spark Ar* со специальной инструкцией по созданию подобного инструмента. По окончании процесса создания маску стоит верифицировать, что займет от 1 до 5 дней, и далее запустить ее распространение через официальный аккаунт организации в социальных сетях.

Помимо нестандартных подходов к продвижению компании и формированию внешнего имиджа, стоит также уделять внимание обратной связи с потребителем. Соответствующий анализ может проводиться на основе как общеизвестных опросов и анкет, так и оценивания количества переходов на сайт, времени просмотра поста или истории, пола смотрящего, лайков и репостов. В проведении подобных операций менеджеру, маркетологу или владельцу компании может помочь приложение *Popsters*, которое дает возможность производить выгрузку отчетов в *XLSX*, *PPTX*, *PDF*, анализировать эффективность постов разного формата, а также делать анализ постов по содержанию хештегов, текста и статистике активности.

Если обратить внимание и на внутренние процессы организации, то они могут быть автоматизированы благодаря внедрению инноваций. Какие приложения могут быть полезны для менеджеров проектов, руководителя компании или всего персонала?

1. *Google Drive*. Сервис помогает обмениваться файлами и создавать их совместно с командой. В условиях пандемии COVID-19 и вынужденного перехода сотрудников на удаленный режим работы *Google tools* позволит сотрудникам иметь постоянный доступ к необходимым файлам, а также упростит процесс ведения отчетности и контроль над проделанной работой благодаря наглядности всех изменений в документах.

2. В дополнение к созданию корпоративного *Google Drive* в распределении обязанностей поможет *Trello* — приложение для автоматизации работы и разбиения задач по блокам. Команде больше не придется искать утерянные записи, а все комментарии к предстоящим задачам будут отражены в заметках каждой созданной доски. Также разработчиками *Trello* было представлено приложение *Jira* [5], специально адаптированное под предприятия. Приложение позволяет отслеживать проекты и выявлять их ошибки, определять конечные сроки, вести календарь и формировать отчеты.

Вынужденное нахождение многих на карантине или в режиме самоизоляции, что стало побочным эффектом распространения COVID-19, заставляет людей все чаще прибегать к сервисам доставки и онлайн-шопингу, электронным платформам обучения и сервисам для удаленной работы. Приспособление и адаптация компаний, чьи товары и услуги могут быть представлены в Интернете или доставлены курьером, к работе с приложениями, способными стать новой платформой развития, явно изменит ход предстоящих событий и позволит потребителям пользоваться услугами, к которым они прибегали раньше, не выходя из дома. При этом благодаря инновациям предприятия в столь непростое время могут продолжать работу в дистанционном формате, оптимизируя существующие процессы, осуществляя контроль и обеспечивая комфортную рабочую среду для своих сотрудников.



### Список источников и литературы

1. *Меньше слов больше дела: сколько приносят картинки для мессенджеров.* URL: [https://www.rbc.ru/own\\_business/19/01/2018/5a61b5f09a79476e7b60f7d0](https://www.rbc.ru/own_business/19/01/2018/5a61b5f09a79476e7b60f7d0) (дата обращения: 13.04.2020).

2. *Social Media demographic to inform your strategy 2020.* URL: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> (дата обращения: 13.04.2020).

3. *Глобальная статистика интернета 2020.* URL: <https://www.webcanape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 13.04.2020).

4. *Baer J.* 2013 YOUtility: Why Smart Marketing is about Help Not Hurry. 2013.

5. *Сравнение Trello и Jira // vc.ru* : интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях. URL: <https://vc.ru/services/93252-sravnenie-jira-i-trello-что-выбрать-для-малого-и-среднего-бизнеса> (дата обращения: 13.04.2020).

### Об авторе

Кретова Арина Вячеславовна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [kretova.arina@mail.ru](mailto:kretova.arina@mail.ru)

**А. В. Кудюрова**

(науч. рук. — канд. биол. наук, доц. У. П. Зырянова)

## **Реализации «дорожных карт» по национальному проекту «Цифровая экономика Российской Федерации»**

*Отмечается активизация российскими организациями деятельности по разработке цифровых платформ и программных продуктов, связанных с субтехнологиями сквозных цифровых технологий. Рассматриваются вопросы реализации «дорожных карт» по национальному проекту «Цифровая экономика Российской Федерации».*

**Ключевые слова:** цифровая экономика, дорожные карты, развитие «сквозных» цифровых технологий, цифровой продукт, субсидия.

В постановлении Правительства РФ от 02.03.2019 г. № 234 «О системе управления реализацией национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» отмечено, что данная Программа [1] направлена на достижение целей и решение задач по направлению «Цифровая экономика», определенных в указе Президента РФ от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [2] и стратегически значимых задач «Основных направлений деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2024 года» от 29.09.2018 г. [3].

В обновленной редакции постановления Правительства РФ «О реализации Национальной технологической инициативы» представлен установленный порядок требований к проектам в рамках «Правил разработки и реализации планов мероприятий ("дорожных карт")» [4].

Согласно п. 14 Правил отбор получателей грантов осуществляется в порядке, установленном Минкомсвязи РФ. Для получения гранта (финансовой поддержки) пилотных проектов согласно п. 13 организациям требуется пройти конкурсный отбор в соответствии с правилами Минкомсвязи РФ с учетом следующих критериев:

а) для реализации пилотного проекта получателем гранта используется одна из технологий или субтехнологий, включенных в состав «дорожных карт» «сквозных» цифровых технологий, разработанных в рамках федерального проекта «Цифровые технологии»;

б) получателем гранта согласована возможность осуществления пилотного проекта на площадке заказчика;

в) объем финансирования, привлекаемого получателем гранта для реализации пилотного проекта из внебюджетных источников, составляет не менее 50 %;

г) пилотный проект имеет уровень технологической готовности в соответствии с международной методологией TRL (Technology Readiness Level) в диапазоне от 7-го до 9-го уровня включительно и др.

В целях обоснования расчетов по субсидиям в рамках государственной поддержки компаний-лидеров по разработке продуктов, сервисов и платформенных решений на базе «сквозных» цифровых технологий за счет бюджетных ассигнований, предусмотренных Минкомсвязи РФ в соответствии с федеральным законом «О федеральном бюджете на 2019 г. и на плановый период 2020 и 2021 гг.», федеральными проектами «Цифровые технологии», «Информационное государство» и другими, в также национальной программой «Цифровая экономика Российской Федерации», по состоянию на 14.10.2019 г. были представлены следующие «дорожные карты»:

— «дорожная карта» развития «сквозной» цифровой технологии «Новые производственные технологии», где отмечено, что «сквозная» цифровая технология «Новые производственные технологии» (СЦТ НПТ) — это сложный комплекс мультидисциплинарных знаний, передовых наукоемких технологий

и системы интеллектуальных ноу-хау, сформированных на основе результатов фундаментальных и прикладных научных исследований, кросс-отраслевого трансфера и комплексирования передовых наукоемких технологий, СЦТ и субтехнологий;

— «дорожная карта» развития «сквозной» цифровой технологии «Компоненты робототехники и сенсорики», направленная на разработку автоматизированных технических систем и методов управления ими, сенсорных систем и методов обработки сенсорной информации, взаимодействия технических систем между собой и с человеком. Робототехника и сенсорики основываются на методах механики, электроники, мехатроники и других наук;

— «дорожная карта» развития «сквозной» цифровой технологии «Технологии виртуальной и дополненной реальности» — это VR/AR-технологии, представляющие собой ключ к принципиально новому уровню взаимодействия человека с цифровым миром, который играет все большую роль в глобальной экономике, политике, социальных отношениях. Широкое внедрение VR/AR-технологий способствует развитию экономики страны, существенному повышению производительности и эффективности труда на промышленных предприятиях с помощью *Индустрии 4.0*;

— «дорожная карта» развития «сквозной» цифровой технологии «Технологии беспроводной связи», разработанная в качестве стратегического инструмента государственной политики, обозначающего приоритеты и перспективы развития технологии в Российской Федерации;

— «дорожная карта» развития «сквозной» цифровой технологии «Системы распределенного реестра», являющаяся стратегическим инструментом, обозначающим приоритеты и перспективы развития технологии в России. Документ включает в себя цели и ожидаемые результаты внедрения и распространения технологии, оценку ее влияния на социальный прогресс, экономическое развитие и технологическое лидерство

страны к 2024 г., ключевые проекты и стимулирующие их реализацию мероприятия, другие комплексные инициативы развития технологии распределенного реестра;

— «дорожная карта» развития «сквозной» цифровой технологии «Нейротехнологии и искусственный интеллект», направленная на реализацию новых возможностей человека во всех сферах деятельности, в том числе для его освобождения от монотонной работы путем автоматического создания программного обеспечения; поддержки в принятии решений; автоматизации опасных видов работ; поддержки коммуникаций между людьми;

— «дорожная карта» развития «сквозной» цифровой технологии «Квантовые технологии», разработанная с целью получения в среднесрочной и долгосрочной перспективе практически значимых научно-технических и практических результатов мирового уровня по следующим субтехнологиям: квантовые вычисления, квантовые коммуникации и квантовые сенсоры.

На основе вышесказанного можно сделать следующие выводы.

1. В настоящее время актуализированы вопросы разработки «дорожных карт» с обоснованием расчетов по субсидиям для государственной поддержки разработок продуктов, сервисов и платформенных решений на базе «сквозных» цифровых технологий по национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации».

2. Разработаны и реализуются следующие «дорожные карты»: «Новые производственные технологии», «Компоненты робототехники и сенсорики», «Технологии виртуальной и дополненной реальности», «Технологии беспроводной связи», «Системы распределенного реестра», «Нейротехнологии и искусственный интеллект», «Квантовые технологии».

### **Список источников и литературы**

1. *О системе управления реализацией национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации»* (вместе с «Положением о системе управления реализацией национальной программы

"Цифровая экономика Российской Федерации"» : постановление Правительства РФ от 02.03.2019 г. №234. URL: <http://base.consultant.ru/> (дата обращения: 18.03.2020).

2. *О национальных* целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года : указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. №204. URL: <http://base.consultant.ru/> (дата обращения: 18.03.2020).

3. *Основные* направления деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2024 года (утв. Правительством РФ 29.09.2018). URL: <http://base.consultant.ru/> (дата обращения: 18.03.2020).

4. *Об утверждении* Правил предоставления субсидий российским организациям на возмещение части затрат на разработку цифровых платформ и программных продуктов в целях создания и (или) развития производства высокотехнологичной промышленной продукции : постановление Правительства РФ от 30.04.2019 г. №529 (ред. от 26.09.2019). URL: <http://base.consultant.ru/> (дата обращения: 18.03.2020).

### **Об авторе**

Кудюрова Александра Валерьевна — студентка, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Ульяновский филиал, Ульяновск.

E-mail: [alekcandra981310@mail.ru](mailto:alekcandra981310@mail.ru)

**Т. А. Малахова**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. М. В. Соловей)

## **Тенденции автоматизации систем управления транспортировками**

*Рассматриваются тенденции, связанные с автоматизацией систем управления транспортировками предприятия. Анализируются системы управления транспортировками для выявления преимуществ автоматизации логистики. Актуальность темы обусловлена существенным влиянием управления транспортировками на устойчивость, конкурентоспособность и эффективность организаций.*

**Ключевые слова:** автоматизация транспортировки, системы логистики, ИТ в логистике, TMS.

В современных условиях стремительно развивающейся конкуренции все больший интерес вызывает экономическая деятельность торгового характера. В роли ключевого фактора, характеризующего деятельность предприятия в целом, выступает объем продаж. Для определения этого показателя используются такие инструменты маркетинга, как ценообразование, сегментирование рынка и его анализ, установление номенклатуры продукции.

Ускорение обращаемости оборотных средств играет важную роль для расчета эффективности рыночной экономики. Для ускорения обращаемости оборотных средств необходимо решить те проблемы, которые связаны с товародвижением, в частности в области логистики.

На сегодняшний день наблюдается стремительный рост актуальности тем, которые затрагивают автоматизацию и ор-

ганизацию логистических процессов торговых предприятий, что в значительной степени определяется ростом отечественного товарного рынка.

Благодаря управлению логистической системой организации можно значительно улучшить ее ключевые показатели: эффективность, устойчивость и конкурентоспособность. Можно проследить прямую зависимость будущей деятельности и успешного развития организации от компетентного управления логистическим процессом, в том числе его транспортной составляющей.

Transportation Management System (TMS) — система управления транспортировками, которая является жизненно важным инструментом в процессе транспортировок грузов. Благодаря этой системе появилась возможность держать под контролем всю существующую информацию о транспортной сети: скорость, предложения складов, построение оптимальных маршрутов и распределение. TMS обеспечивает удобство понимания и достоверность данных, что помогает менеджеру при поиске эффективного решения [1].

Сегодня, когда при принятии решений большую роль играет оперативность получения данных, возрастает роль применения системы управления транспортом. Ведь в последнее время при выборе компании для доставки товара такой критерий, как возможность доставки по всему миру, уходит на второй план, уступая свое место высокому качеству и стоимости обслуживания.

Последние разработанные системы управления транспортом (TMS), которые доступны на рынке, дают возможности не только для представления и сбора информации. На сегодняшний день системы управления транспортом, которые используются менеджерами отделов логистики, охватывают всю деятельность по транспортировке, состоящую из четырех основных процессов.

1. Планирование и принятие решений. Благодаря использованию системы управления транспортировками решается



проблема оперативного получения важных данных, оказывающих существенное влияние на планирование и принятие решений, которые соответствуют установленным критериям. Например, такие критерии могут включать в себя наименьшее количество остановок на маршруте или выбор кратчайшего пути.

2. Реализация плановых показателей транспортировки. Благодаря автоматизации с помощью TMS важных процессов (например, функции диспетчера или принятие тарифа перевозчика) происходит упрощение и ускорение достижения установленных планов транспортировки.

3. Видимость. С использованием TMS видимость грузового маршрута перестает быть проблемой для менеджера логистического подразделения: в любой момент можно отследить местоположение груза.

4. Измерение. Устраняются трудности при измерении производительности предприятия, так как большая часть TMS включает в себя материально-техническое обеспечение ключевых показателей эффективности (KPI) [2].

Успех работы предприятия во многом зависит от своевременности поступления информации менеджерам логистического подразделения. Известно, что наиболее оптимальными и эффективными являются те решения по управлению доставкой товара, которые были приняты на основании актуальной и достоверной информации. Существенное упрощение подобных задач достигается с помощью мобильного приложения.

Перейдем к рассмотрению основных преимуществ, которые дает использование мобильного приложения.

1. Оперативное предоставление информации. Приложение дает возможность записывать момент взятия заказа в работу или его исполнения, а также внести дополнительные данные о сделанном заказе: что было выгружено, в каком количестве, возникли ли сложности при доставке и т. д.

2. Использование телефона в качестве GPS-трекера. В связи с тем, что большая часть мобильных устройств оснащена GPS-датчиком, у менеджеров логистического подразделения

появляется возможность отследить географическую позицию курьера и в случае отклонения от маршрута связаться с водителем и уточнить причину изменения маршрута.

3. Хранение информации о задаче по текущему маршруту в мобильном устройстве. Данная возможность позволяет курьеру всегда иметь актуальную информацию о заказе, снижая риск ее потери или порчи — в отличие от бумажного носителя. Пример хранения информации о задаче на мобильном устройстве приведен на рисунке.

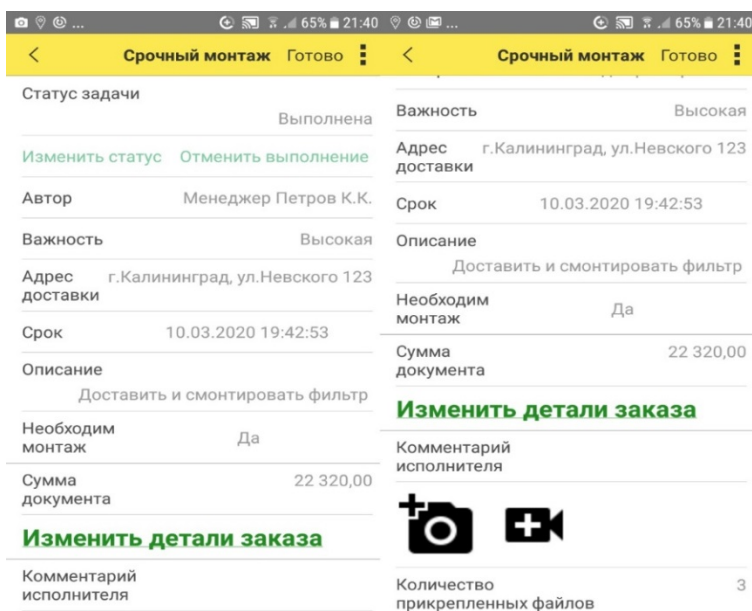


Рис. Открытая задача с информацией на мобильном устройстве

4. Фотосъемка результата работы курьером с последующим прикреплением объекта мультимедиа к заказу в мобильном приложении. На сегодняшний день сложно представить мобильный телефон без встроенной камеры, а ее наличие дает возможность предоставить фототчет о проделанной работе.

В совокупности указанные выше преимущества позволяют существенно увеличить производительность предприятия благодаря появлению более простого и быстрого способа сообщения между курьерами и менеджерами логистического подразделения.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующие выводы. В современном мире при организации логистических процессов все большую роль играет мобильность сотрудника. Это ведет к расширению области действия тенденции автоматизации системы управления транспортными средствами: теперь контролировать процесс можно не только в офисе компании, но и дистанционно, используя мобильное приложение. Благодаря этому появляются новые методы передачи актуальных данных о маршруте и состоянии рейса в настольную систему.

### **Список источников и литературы**

1. *Воропаев А.* Комплексное решение задач транспортной логистики // Автотрансинфо. 2011. № 1 (239). С. 17—24.

2. *Левина Т. В.* Системы управления транспортировкой. Информационные технологии в логистике и SCM // Логистика и управление цепями поставок. 2012. Февр. URL: <http://www.lscm.ru/index.php/ru/ro-godam/item/790> (дата обращения: 10.02.2020).

### **Об авторе**

Малахова Тамара Алексеевна — магистрантка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: malakhova-tamara@mail.ru

**С. М. Медведев**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Ю. Лукьянова)

## **Разработка инструмента комплексной оценки каналов рекламы на YouTube**

*Предлагается разработанный инструмент для оценки каналов на YouTube с точки зрения максимально эффективного размещения рекламных интеграций. Отмечается, что это необходимо бизнес-структурам, взаимодействующим с конечными потребителями, для улучшения имиджа бренда, а также увеличения продаж и узнаваемости.*

**Ключевые слова:** SMM, оценка каналов рекламы, блогер, нейронные сети, кластерный анализ, маркетинговый анализ, программное обеспечение.

В настоящее время постоянно растет такая сфера маркетинговых коммуникаций, как influencer-маркетинг — маркетинг влияния. Суть его нынешнего развития в резком росте количества и качества блогеров и авторов контентов в Интернете, на которых подписываются все больше людей. Рост суммарных мировых инвестиций в маркетинг влияния, по данным исследования [1], в 2019 г. по сравнению с 2016-м составил 380%, а по прогнозу, в 2020 г. изменение составит еще +49% от 2019-го.

Среди площадок размещения блогеров самые популярные — *YouTube, Instagram, Facebook, TikTok*. Среди всемирных площадок после *Facebook* идет *YouTube* с 2 млрд активных пользователей в месяц. При этом 63% маркетологов США (согласно выборочному исследованию *MarketingCharts*) относят рекламу на видеохостингах к «очень важной» или «важной» части

своих маркетинговых коммуникаций. Однако размещение рекламных интеграций у блогеров связано с двумя главными проблемами — поиск подходящего по целевой аудитории и иным метрикам канала и оценка эффективности размещенных рекламных материалов. Пока со второй проблемой маркетологам предлагает справиться реферальная система, данная работа предлагает решение первой.

Для разработки ПО по подбору каналов рекламы использовались такие технические инструменты, как *Python* библиотеки *TensorFlow*, *Pandas*, *SKLearn*, *Tkinter* и др. Для сбора данных были использованы открытые API «ВКонтакте», *Google Data API (YouTube)* и онлайн-парсинг.

На рисунке 1 представлены упрощенные алгоритмы работы созданного ПО, а именно: сбор и анализ видео, сбор и анализ аудитории.

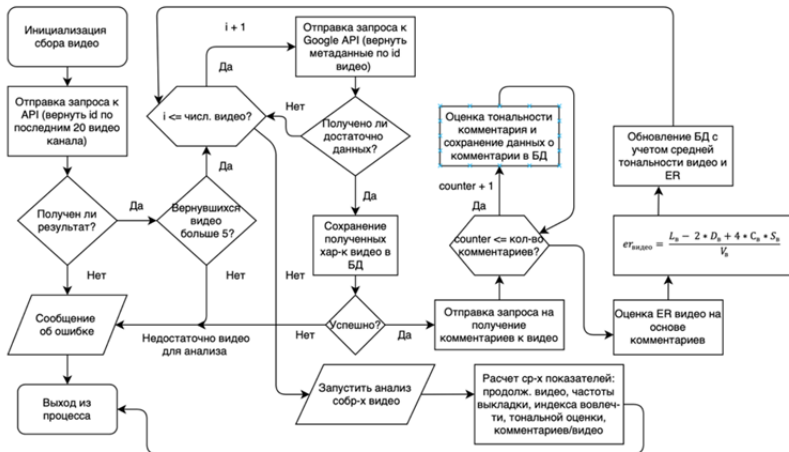


Рис. 1. Алгоритм сбора и анализа видео

Программа собирает данные последних 20 видео канала, исключая иностранные каналы (на данный момент) и каналы с количеством видео меньше 5. Автоматически собираются ссылки на связанные социальные сети; и ссылки, найденные

на «ВКонтакте», передаются на обработку следующему алгоритму. Программа собирает всю доступную информацию о подписчиках сообщества блогера или его личной страницы. Сбор происходит итеративно, до достижения необходимого расчетного объема выборки.

В качестве одной из уникальных технологий в этой сфере был применен анализ тональности комментариев пользователей [2]. Многослойная нейронная сеть была построена на основе базы коротких русскоязычных текстов из *Twitter* [3]. Суть подхода — в преобразовании комментариев в формат плотного векторного представления. На основе имеющейся базы твитов был составлен массив «стем» (наиболее популярных лексических единиц) размерностью 5000, в котором под номером 1 — самое популярное слово, а 5000 — наиболее редко встречающееся. Выделено 15 самых часто встречающихся стем: ['', 'не', 'я', 'и', 'в', 'на', 'а', 'что', 'так', 'с', 'эт', 'как', 'у', 'мен', 'мне', 'все', ... 'частн?']. Программа представляет каждый комментарий в формате, пример которого указан в таблице.

#### Плотное векторное представление

«Как приятно смотреть на настоящие эмоции... вот где возмущение, вот где накал. И обстоятельно, по факту. Друзе, вернись к этому формату»															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	...	5000	
[	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	...	0	]

Результат внедрения нейронной сети состоит в оценке настроений аудитории блогера (точность — от 73 %) (рис. 2).

```

Train on 142904 samples, validate on 15879 samples
Epoch 1/10
142904/142904 [=====] - 11s 77us/sample - loss: 0.5575 - acc: 0.7104 - val_loss: 0.5447 - val_acc: 0.7182
Epoch 2/10
142904/142904 [=====] - 11s 76us/sample - loss: 0.5035 - acc: 0.7506 - val_loss: 0.5373 - val_acc: 0.7240
Epoch 3/10
142904/142904 [=====] - 11s 77us/sample - loss: 0.4587 - acc: 0.7829 - val_loss: 0.5405 - val_acc: 0.7321
Epoch 4/10
142904/142904 [=====] - 11s 77us/sample - loss: 0.3982 - acc: 0.8225 - val_loss: 0.5548 - val_acc: 0.7324
Epoch 5/10
142904/142904 [=====] - 11s 77us/sample - loss: 0.3245 - acc: 0.8649 - val_loss: 0.5908 - val_acc: 0.7331
Epoch 6/10
  
```

Рис. 2. Обучение нейронной сети

Такой подход позволяет, с одной стороны, дополнить формулу индекса вовлеченности и лучше понимать маркетологам (особенно в сравнении) целесообразность инвестирования рекламного бюджета в данного автора.

С другой стороны, специалистам важно оценить аудиторию канала структурно, чтобы понять, как она соотносится с ЦА, и сравнить ее с аудиторией других каналов. Для этого в программу была добавлена возможность проведения кластерного анализа собранных данных по аудитории. С помощью API «ВКонтакте» программа получает более 50 показателей о социально-демографическом портрете аудитории, ее географии и интересах. В рамках функциональности кластерного анализа программа дает возможность оценить структуру сегментов и строит графики для анализа (рис. 3).

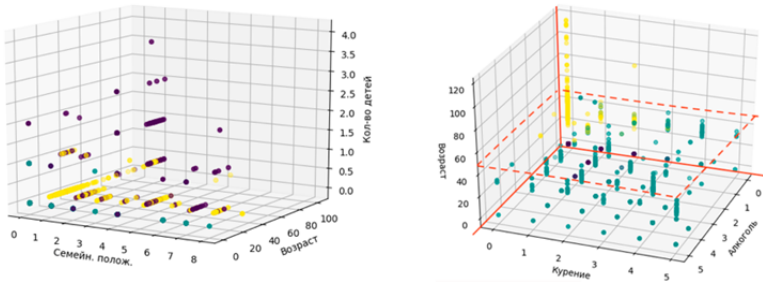


Рис. 3. Распределение кластеров по заданным параметрам

Разработанный продукт позволяет без труда собирать данные о тысячах каналов на *YouTube*, комплексно оценивать статистические показатели, предоставлять информацию об отношении аудитории к ролику и каналу в целом, оценивать уровень вовлеченности аудитории, понимать, кто подписан на канал, — всё это используется для определения структуры аудитории (рис. 4) по десяткам параметров, кластеризации с целью выделения целевых сегментов и сравнения каналов.

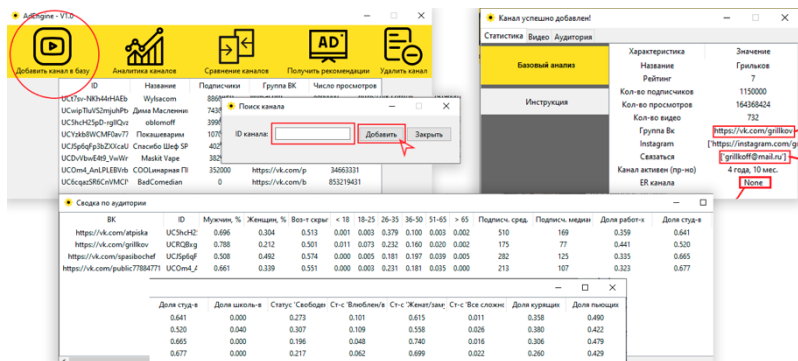


Рис. 4. Сравнение аудиторий разных каналов

Это решает основную проблему маркетинга влияния на платформе *YouTube* — оценка каналов, которая необходима для принятия управленческого решения о распределении маркетингового бюджета для получения максимально быстрого и в достаточном объеме возврата инвестиций.

### Список источников и литературы

1. *Influencer Marketing 2020: Benchmark Report* // Influencer Marketing Hub. URL: <https://cutt.ly/8tYmEKg> (дата обращения: 14.03.2020).
2. *Талалаев А. А.* Анализ эффективности применения искусственных нейронных сетей для решения задач распознавания, сжатия и прогнозирования // Искусственный интеллект и принятие решений. 2008. № 2.
3. *Рубцова Ю.* Автоматическое построение и анализ корпуса коротких текстов для задачи разработки и тренировки тонового классификатора // Инженерия знаний и технологии семантического веба. 2012. Т. 1. С. 109—116.

### Об авторе

Медведев Семен Михайлович — студент, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: medvedevsmn@gmail.com



**К. А. Мискарян**

(науч. рук. — д-р экон. наук, доц. Э. А. Исраилова)

## **Современные информационные технологии в экономике**

*Обосновывается важность цифровой экономики в постепенном переходе на качественно новый уровень использования информационных технологий во всех сферах производственной и общественной жизни. Значение цифровой экономики в глобальных трансформациях, коренным образом меняющих модели развития бизнеса, и ориентация на трансформацию современной экономики в сторону ее цифровизации, добавляют значимость исследованию. Рассматриваются также основные аспекты формирования цифрового информационного пространства для стран — членов ЕАЭС.*

**Ключевые слова:** цифровизация, информационные технологии, глобализация, трансформация экономики, Евразийской экономической союз (ЕАЭС).

Актуальность рассматриваемой темы обусловлена тем, что на сегодняшний день информационные технологии (ИТ) играют значительную роль в развитии современной экономики. Без использования новых ИТ нынешняя экономика не сможет динамично и быстро развиваться, а государство будет находиться в списке отстающих. Важной формой международного регионального сотрудничества является научно-технологическое сотрудничество, которое обеспечивает широкий спектр экспертных знаний, ресурсов, наращивание потенциала для объединения ресурсов стран, участвующих в интеграционных альянсах, обеспечивает эффективное развитие инновационных процессов и, как следствие, конкурентоспособность стран.

В нынешних условиях глобализации едва ли какая-либо страна в мире может эффективно развиваться без взаимодействия с другими государствами. Страны объединяются в соответствии со своими политическими, экономическими, геополитическими или геоэкономическими интересами.

Мировой опыт свидетельствует, что страны, опирающиеся на инновационную стратегию, достигают наибольших успехов в экономическом росте. Развитие партнерских отношений между странами на основе технологического сотрудничества может способствовать научно-технической, производственной и ресурсной взаимодополняемости, позволяя реализовать конкурентные преимущества, связанные с синергетическим эффектом, масштабом, соседством и т. д. [1].

Если рассмотреть направления взаимодействия государств — членов ЕАЭС с учетом их национальных экономических интересов, то в этом контексте стратегически важным является развитие производственно-сбытовых цепочек в регионе, а также расширение партнерских связей между членами этого союза, что создает возможности для формирования специфических отраслевых ниш за счет специализации и роста национального промышленного потенциала государств — членов ЕАЭС.

Такая ориентация в будущем поспособствует развитию и коммерциализации результатов НИОКР, технологическому совершенствованию и повышению конкурентоспособности стран — членов Евразийского союза на мировом рынке [2].

Современные информационные технологии раскрывают перед ЕАЭС огромные возможности для трансформации своей экономики. Появление новейших способов взаимодействия между людьми, сообществами и правительствами, доступа к информации, ведения бизнеса и взаимодействия с органами государственной власти, а также постепенное исчезновение географических и физических барьеров открывают новые перспективы для экономического, социального и культурного развития Союза [2].

Учитывая влияние информационных технологий на все сферы общественной жизни, главы стран ЕАЭС признали необходимость стимулирования и контроля процессов технологической трансформации в интересах всех членов общества по мере возникновения новых возможностей для регионального сотрудничества и экономического роста в Союзе на основе цифровых сетей, совместных цифровых платформ и новых цифровых решений, сокращающих расстояния, устраняющих границы, создающих новые рабочие места и развивающих ранее не существовавшие сферы предпринимательской деятельности [3].

Организация единого цифрового пространства ЕАЭС предполагается на базе создания всеобщей, безопасной, масштабируемой цифровой инфраструктуры и платформ для развития цифровой экономики Союза, которая включала бы широкополосный доступ в Интернет во всех странах ЕАЭС и давала бы возможности для появления инновационных отраслей, новых видов услуг и рабочих мест, роста и повышения эффективности взаимодействия между странами.

В целях роста конкурентоспособности стран Евразийского экономического союза за счет развития технологического сотрудничества в настоящее время принят и реализуется на государственном уровне ряд программ поддержки национальных промышленных секторов, способствующих развитию данного вида партнерства [3].

Основными факторами создания благоприятной бизнес-среды для формирования и развития технологической кооперации являются:

— обмен активами между крупными предприятиями и перекрестная собственность,

— организация совместных предприятий с участием местных государственных или частных компаний,

— производственная кооперация без консолидации собственности и создания стратегических альянсов в отдельных отраслях экономики [4].

Россия и Армения, стремясь к углублению и расширению взаимного сотрудничества во всех сферах экономики и общественной жизни, в науке и культуре, активно развивают межбанковское взаимодействие, повышая уровень его технологичности, включая в него новые виды банковского сервиса, стремясь улучшить инвестиционный климат, а также интенсифицируя процесс обмена опытом в сфере развития информационных систем и финансовых IT-технологий. При этом обе стороны настроены на долгосрочное и целенаправленное взаимодействие в финансовой сфере и как стратегические партнеры по ЕАЭС, и в новой системе — БРИКС [4].

Обеспечение внутривластной стабильности и повышение уровня союзнических отношений должны включать в себя также информационную безопасность. Внутренняя и внешняя стабильность может создать предпосылки для эффективной экономической интеграции и привлечения инвестиций.

В настоящее время важнейшей тенденцией развития мирового производственного процесса стало усиление технологической направленности промышленной кооперации между странами в различных формах и проявлениях [5].

Информационные технологии являются неотделимой частью такой интеграции, выступая двигателями как национального роста, так и глобальной конкурентоспособности. Собственно, оцифровка самых разнообразных массивов данных способна значительно повысить конкурентоспособность ЕАЭС. Согласно с видением ЕЭК, формирование цифрового пространства Союза и цифровой повестки дня состоит в поддержке его миссии по обеспечению беспрепятственного перемещения товаров, услуг, капитала, рабочей силы и информации в направлении достижения нормального уровня жизни граждан ЕАЭС [5].

Таким образом, на сегодняшний день использование информационных технологий стало глобальной тенденцией мирового развития. Формирование цифрового информационного пространства для ЕАЭС — новый этап в развитии этого Союза

в качестве интеграционного объединения, так как, помимо свободы движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы, возникнет еще и свобода движения информации.

### **Список источников и литературы**

1. *Акперов И. Г., Сметанин А. В., Коноплева И. А.* Информационные технологии в менеджменте : учебник. М. : НИЦ Инфра-М, 2017.
2. *Балтер Е. Б. и др.* Система индикаторов евразийской интеграции II / под ред. Е. Ю. Винокурова. СПб. : Центр интеграционных исследований Евразийского банка развития, 2017.
3. *Мельничук М. В.* Проблемы формирования единого экономического пространства : монография. М. : Маркетинг, 2017.
4. *Официальный сайт Всемирного экономического форума.* URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2018-2019> (дата обращения: 10.04.2020).
5. *Яснев В. Н.* Информационные системы и технологии в экономике : учеб. пособие. М. : Юнити-Дана, 2017.

### **Об авторе**

Мискарян Карине Артуровна — магистрантка, Ростовский государственный экономический университет, Ростов-на-Дону.

E-mail: [karina.miskaryan@mail.ru](mailto:karina.miskaryan@mail.ru)

**Н. А. Налбандян**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. С. Н. Клочко)

## **Управление рисками энергетических предприятий в условиях цифровизации**

*Рассматриваются особенности внедрения системы риск-менеджмента на предприятиях энергетического комплекса. Предложены методы управления рисками с применением цифровых технологий.*

**Ключевые слова:** риск-менеджмент, методы оценки рисков, риски энергетического предприятия, управление цифровыми рисками.

Цифровая трансформация охватила практически все сферы деятельности. Возникает потребность в формировании методов оценки и управления рисками, связанными с цифровой экономикой. В существующей системе риск-менеджмента происходит обоснование потребности формирования инструментов и методов, которые могут быть направлены на идентификацию, оценку и управление рисками *Индустрии 4.0*.

Произошел сдвиг в риск-менеджменте от традиционного способа к общеорганизационному подходу, который учитывает все виды рисков в общем их портфеле организации и рассматривает его в совокупности (стратегические рыночные; операционные; финансовые; человеческого капитала; технологические; правовые; репутационные риски).

Управление рисками начинается с определения стратегических целей, что дает возможность понять взаимодействия между различными видами рисков. Ключевыми элементами политики управления являются следующие: цели, видение уп-

равления рисками, риск-аппетит, структура управления рисками, процесс риск-менеджмента, минимальные требования, роли и обязанности [2].

В электроэнергетической отрасли России не всегда можно количественно оценить риски предприятия, также еще не сформированы методы определения степени риска. Поэтому действия по минимизации рисков и оценке затрат, связанных с управлением ими, могут быть затруднены. Риски энергетических предприятий можно разделить на внешние и внутренние (рис. 1).



Рис. 1. Внутренние и внешние риски энергетических предприятий

Электроэнергетические компании в значительной степени подвержены рыночным рискам. Возникновение этой группы рисков может быть вызвано неисполнением договорных обязательств на контрактном рынке, колебаниями цен на спот-рынке или несоответствием показателей фактического объема потребления плановым. Для снижения воздействия рыночных рисков можно использовать следующие методы:

- производственные финансовые инструменты;
- прямые договорные отношения;
- диверсификация поставок;
- создание собственных энергоисточников;
- образование отраслевых и региональных альянсов.

Объектом исследования стало АО «Янтарьэнерго» — предприятие по производству, транспортировке, распределению и реализации электрической энергии. Деятельность АО «Янтарьэнерго» сопряжена с рисками, которые инвесторам следует принимать во внимание. Система управления рисками предприятия включает в себя планомерную работу со следующими группами рисков: отраслевые; страновые и региональные; финансовые; правовые; связанные с деятельностью предприятия.

В результате проведенного исследования рисков АО «Янтарьэнерго» были обоснованы мероприятия по минимизации их последствий. На рисунке 2 даны рекомендации по минимизации последствий рисков, связанных с деятельностью общества, — операционных и инвестиционных.

На управление рисками большое влияние оказывает развитие информационных технологий. Необходимо учитывать, что каждая из них имеет свои риски (цифровые риски). Информационные технологии повлияли на область управления рисками — это основа менее сложных и менее дорогих приложений, таких как инструменты автоматизации делопроизводства — *Microsoft Excel*, *PowerPoint* и *SharePoint*, которые широко используются в крупных, средних и небольших организациях для отслеживания рисков и целей отчетности. Существует много ба-



зовых программ моделирования угроз, изобретенных известным поставщиком услуг *Microsoft*, и много других подобных программ (например, *CORAS*).

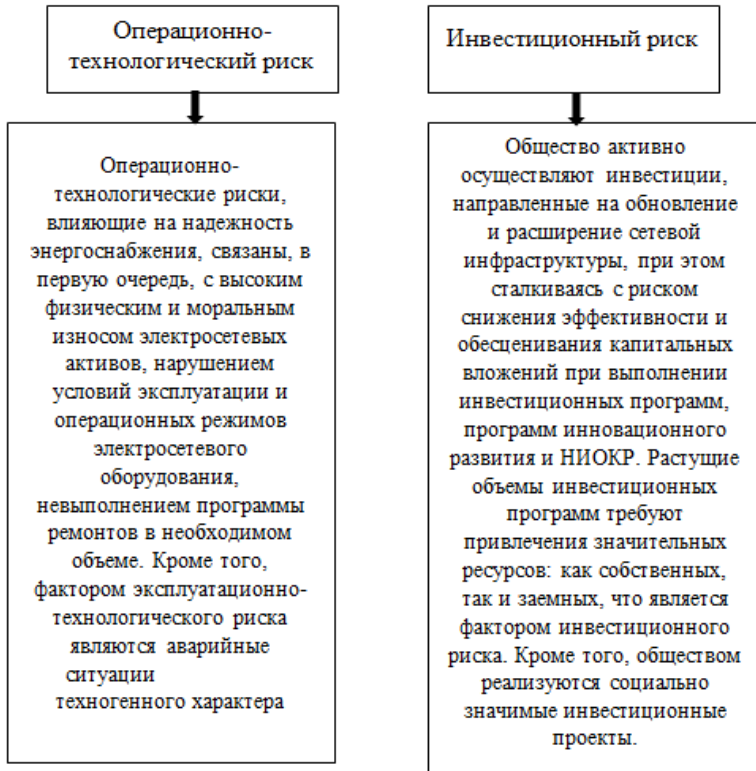


Рис. 2. Мероприятия по минимизации последствий рисков, связанных с деятельностью АО «Янтарьэнерго»

Используются такие инструменты, как электронные хранилища данных (EDW), «большие данные», приложения для бизнес-аналитики (BI) и информационно-аналитические технологии [5]. Эти инструменты могут быть дополнены мощными технологиями извлечения, преобразования и загрузки дан-

ных (ETL), которые обеспечивают большую свободу при извлечении значений из трудно обнаруживаемых и анализируемых файлов данных.

Риск-менеджеры должны извлечь выгоду из ведущих компаний в области кибербезопасности, таких как *Symantec*, *Kaspersky* и др., которые периодически публикуют последние угрозы, вредоносные программы и системные нарушения. Это даст им больше знаний о рисках, которые могут возникнуть при использовании технологий, чтобы быть более осведомленными и выбирать соответствующие средства защиты для предотвращения рисков.

Таким образом, можно сделать вывод, что управление рисками в цифровую эпоху будет определяться предприятиями по управлению рисками, использующими облачные технологии для точного получения цифровой информации, передовые системы искусственного интеллекта для оценки рисков с целью максимизации прибыли при сохранении конфиденциальности и соответствия требованиям клиентов.

АО «Янтарьэнерго» является современной энергетической компанией, деятельность которой неразрывно связана с цифровизацией, что определяет актуальность создания эффективной системы риск-менеджмента для минимизации цифровых рисков на предприятии.

### Список источников и литературы

1. Белобров В.А., Эдельман В.И. Риск-менеджмент в электроэнергетике: цель — надежность электроснабжения // ЭнергоРынок. 2006. № 1.

2. COSO: управление рисками организации. Интеграция со стратегией и эффективностью деятельности. URL: <https://gaap.ru/news/156498/> (дата обращения: 05.12.2019).

3. Марцынковский Д. Обзор основных аспектов риск-менеджмента. URL: [https://www.cfin.ru/finanalysis/risk/main\\_meths.shtml](https://www.cfin.ru/finanalysis/risk/main_meths.shtml) (дата обращения: 05.12.2019).

4. Марцынковский Д.А., Владимирцев А.В., Марцынковский О.А. Руководство по риск-менеджменту. СПб. : Береста, 2007.

5. *Patterson T.* The Use of Information Technology in Risk Management. 2015.

6. *Stanton T.H.* Enterprise Risk Management. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=voGyHN-tWMg> (дата обращения: 05.12.2019).

### **Об авторе**

Налбандян Наира Арменовна — магистрантка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [nalbandyan.naira@yandex.ru](mailto:nalbandyan.naira@yandex.ru)

**О. А. Поверенов**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Е. Кубина)

## **Цифровая трансформация банковской отрасли на примере АО «Энерготрансбанк»**

*Исследуется понятие «цифровая трансформация»; проанализирован опыт цифровой трансформации российских и зарубежных банков; показано, как происходит данный процесс в банке АО «Энерготрансбанк».*

**Ключевые слова:** цифровая трансформация, оцифровка, цифровизация, банковская отрасль, корпоративное хранилище данных, автоматизация.

В настоящее время в научной сфере и в бизнес-сообществе не сформировалось устойчивое понимание сущности и содержания термина «цифровая трансформация». Этот термин эволюционирует вместе с развитием технологий и изменениями в обществе.

Долгий период времени под цифровой трансформацией подразумевался перевод или хранение в цифровом формате традиционных форм данных, однако сегодня этот термин может включать в себя множество различных понятий, таких как:

*digitization (оцифровка)* — это преобразование информации с физических носителей на цифровые [1]. В данном процессе не происходит изменений самой информации, так как она преобразуется в электронную форму для последующей обработки с помощью инструментов анализа данных;

*digitalization (цифровизация)* — процесс создания нового продукта в цифровой форме.

Цифровая трансформация, как правило, включает в себя оба этих понятия, поэтому можно сказать, что цифровая трансформация — это внедрение современных технологий в бизнес-процессы предприятия [5].

Если говорить про банковскую отрасль, то здесь в первую очередь цифровая трансформация позволяет создавать новые бизнес-модели.

Интересный пример такого явления — британский *Atom-Bank*, не имеющий физических отделений для работы с клиентами, а вся его деятельность происходит с помощью мобильного приложения [2].

На российском рынке подобным образом действует АО «Тинькофф Банк», который также не имеет физических отделений, а все операции осуществляются онлайн или по мобильной связи с консультантом. Можно заметить, что если до внедрения технологий онлайн-банкинга среднее значение прироста активной клиентской базы составляло около 500 тыс. человек в год, то начиная с 2016 г. (после активного продвижения данного канала) прирост составил уже 1,0—1,8 млн человек в год [3]. Внедрение онлайн-банкинга позволило существенно расширить клиентскую базу.

Однако необходимо понимать, что прежде чем начинать цифровую трансформацию, банк должен научиться работать с тем, что у него есть сейчас, с имеющимися данными. Именно с внедрения политики и культуры работы с данными начинается подготовительный этап цифровой трансформации.

Как правило, почти каждый банк имеет свое корпоративное хранилище данных — это специальная база данных, которая служит фундаментом для подготовки отчетности по основным показателям банка, а также для подготовки отчетности его внутренними подразделениями [4].

АО «Энерготрансбанк» начал процесс цифровой трансформации как раз с модернизации своего корпоративного хранилища данных. Это было нужно сделать по следующим причинам:

- 1) отсутствие возможности масштабирования (невозможность загружать данные по новым направлениям);
- 2) отсутствие алгоритма контроля качества данных.

Из вышеназванных причин следует, что текущее хранилище не используется в полной мере ни для подготовки отчетности, ни для глубокого анализа данных. На рисунке 1 представлена схема текущего хранилища данных.

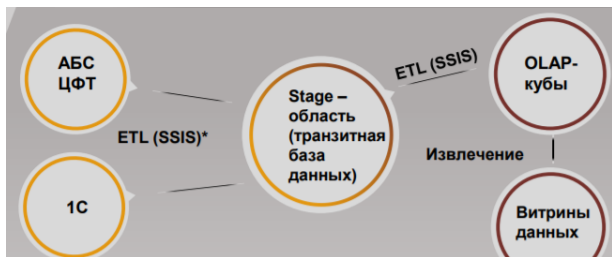


Рис. 1. Текущая структура корпоративного хранилища данных АО «Энерготрансбанк»

Поэтому банк на начальном этапе решил модернизировать это хранилище данных, так как это позволит:

- 1) подключить большее количество источников данных;
- 2) оптимизировать бизнес-процессы и снизить трудозатраты персонала;
- 3) внедрить глубокий анализ данных и алгоритмы машинного обучения для детального анализа клиентской базы.

Схема модернизированного хранилища данных представлена на рисунке 2.



Рис. 2. Модернизированная структура корпоративного хранилища данных АО «Энерготрансбанк»

Основываясь на проведенном анализе, можно сделать следующие выводы.

1. Цифровая трансформация, являясь глобальным процессом, затрагивает абсолютно все сферы жизнедеятельности человека, но особенно заметно ее влияние в банковской сфере.

2. Благодаря цифровой трансформации банки могут детально изучать клиентский опыт и на основе этого создавать новые бизнес-модели и выводить на рынок новые продукты.

3. Важный этап для цифровой трансформации — подготовка, а именно развитие политики и культуры работы с данными, так как для того, чтобы анализировать клиентский опыт, необходимо научиться правильно собирать и обрабатывать данные.

АО «Энерготрансбанк» только недавно начал процесс цифровой трансформации, сейчас он находится на подготовительном этапе — работает с данными. От того, насколько успешно будет закончен данный проект, зависит успешность внедрения цифровой трансформации в этом банке.

### Список источников и литературы

1. *Коттелов А.* Готов ли ваш бизнес к цифровой трансформации? URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/itforbusiness/1985479-gotov-li-vash-biznes-k-tsifrovoy-transformatsii> (дата обращения: 14.03.2020).

2. *Atom Bank.* Fabulous Atom Questions. URL: <https://www.atom-bank.co.uk/faq> (дата обращения: 14.03.2020).

3. *Финансовая отчетность* АО «Тинькофф банк». URL: <https://www.tinkoff.ru/about/investors/11/881> (дата обращения: 14.03.2020).

4. *О корпоративных хранилищах данных в банках.* URL: <https://docplayer.ru/26434-Dlya-chego-banku-korporativnoe-hranilishche-dannyh.html> (дата обращения: 14.03.2020).

5. *Цифровая Россия: новая реальность.* Отчет глобальной экспертной группы Digital McKinsey. 2017. Июль.

### Об авторе

Поверенов Олег Андреевич — магистрант, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [olegpov1996@mail.ru](mailto:olegpov1996@mail.ru)

**А. С. Попова**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Д. А. Чупина)

## **Роль цифровых технологий в государственном контроле бюджета**

*Рассматривается роль цифровых технологий в государственном контроле бюджета. Приведены примеры использования цифровых технологий в мировом сообществе. Дан анализ цифровых систем, применяющихся для контроля бюджета РФ.*

**Ключевые слова:** цифровые технологии, информационные системы, бюджет, государственный контроль.

Цифровизация стала новой мировой тенденцией. С ростом применения цифровых технологий появляются возможности для достижения главных целей социально-экономического развития страны. Для реализации этих целей особенно важно правильное освоение цифровых технологий в государственном управлении. Внедрение цифровых технологий играет большую роль в распространении культуры «гибкого управления», которая связана с механизмом постоянной обратной связи и тонкой настройкой управления [3].

Разумеется, процесс внедрения цифровых технологий также влияет на финансово-правовую систему управления государства, в частности на бюджет. Анализ зарубежного опыта показывает, что внедрение информационных технологий осуществляется в условиях, когда одной из основных задач прачивительств стала оптимизация бюджетных расходов и доходов.

Благодаря цифровым технологиям, электронным интерфейсам и стандартизированным формам отчетности налоговые



органы могут расширить доступ к богатым источникам информации. Например, австралийские власти получают данные о заработной плате в реальном времени от работодателей. В Бразилии системы электронных счетов обеспечивают прямой доступ к данным о корпоративных продажах. Китай использует технологию онлайн-сверки счетов, чтобы убедиться, что компании, которые хотят вернуть НДС, действительно взяли этот налог. В Соединенном Королевстве цифровая система таможи «Соединение» объединяет широкий спектр правительственных и корпоративных источников, а также отдельные цифровые следы для формирования общего профиля доходов налогоплательщика, который затем можно использовать для оценки точности информации, которую они предоставляют. Такие возможности обработки информации могут быть использованы для улучшения прогнозирования доходов. Правительство может воспользоваться корреляцией налоговых поступлений с фазами делового цикла, чтобы предвидеть экономический кризис или восстановление экономики.

По оценке *McKinsey & Company*, перевод процессов государственных платежей (как доходов, так и расходов) на цифровые технологии может привести к экономии не менее 1% ВВП. Стоит отметить, что эта оценка не учитывает благотворные эффекты второго порядка, улучшающие предоставление государственных услуг [4].

Рассуждая о роли цифровизации в бюджетной деятельности России, стоит отметить, что создание цифровых технологий позволяет обеспечить преемственность и стабильность бюджетной классификации Российской Федерации, а также сопоставимость бюджетных показателей за отчетный, текущий и следующий финансовый год, необходимую для бюджетного контроля. Кроме того, цифровые технологии обеспечивают анализ происходящих изменений в режиме реального времени в значительном количестве объектов контроля. Это повышает эффективность предварительного и текущего государственного финансового контроля.

Исполнительные органы в соответствии со своими полномочиями должны принимать участие как в разработке, так и в реализации программ по освоению цифровых технологий. Так, Федеральное казначейство и Министерство финансов Российской Федерации сформировали цифровую систему «Электронный бюджет». Она состоит из нескольких подсистем, которые направлены на осуществление определенных целей в финансовой сфере: управление закупками; бюджетное планирование; управление кадрами; управление доходами и расходами; управление денежными средствами; управление нормативной справочной информацией и пр. [5]. Анализируя роль и значение данной системы в осуществлении государственного финансового контроля, стоит отметить внедрение и автоматизацию процессов, связанных с планированием бюджета, управлением затратами и доходами.

Система «Электронный бюджет» взаимодействует с другими цифровыми системами. Например, в системе «Электронный бюджет» информация о бюджетных проектах, об исполнении федерального бюджета направляется через систему «Управление». Данная система обеспечивает анализ и систематизацию основных показателей социально-экономического развития Российской Федерации, предоставляет информацию о выполнении программ, реализуемых за счет средств федерального бюджета, систематизирует информацию о бюджетных проектах и об исполнении федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов, о кассовом исполнении федерального бюджета, а также сведения о бюджетной отчетности главных руководителей федерального бюджета, главных администраторов доходов федерального бюджета, главных администраторов источников финансирования дефицита федерального бюджета, финансовых органов субъектов Российской Федерации и финансовых органов муниципальных образований и другую информацию, необходимую для достижения целей [6].

Важную роль в обеспечении контроля государственного бюджета также играет официальный сайт Российской Федера-

ции в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для размещения информации об осуществлении государственного (регионального, муниципального) финансового контроля в сфере бюджетных правоотношений, координатором которого является Счетная палата Российской Федерации. Основная цель данной цифровой системы — повышение эффективности внутреннего и внешнего государственного финансового контроля.

В целом, говоря о роли цифровых технологий, стоит отметить, что они не заменяют основы правильной организации государственных процедур и деятельности органов власти. Политические, институциональные и кадровые ограничения могут препятствовать цифровым инновациям и принятию передовых решений. Кроме того, информационные технологии таят в себе новые угрозы в области кибербезопасности, мошенничества и защиты конфиденциальности [2].

Цифровые технологии ставят перед правительством задачу адаптации к постоянным изменениям. Учитывая скорость инноваций со стороны частного сектора, необходимость принятия немедленных мер для использования возможностей и снижения рисков очевидна. Накопленный на сегодняшний день опыт показывает, что информационные технологии дают много преимуществ. Чтобы в полной мере извлечь выгоду из информационной революции, власти должны сосредоточиться на решении приоритетных проблем.

### Список источников и литературы

1. *Бедоева З. Н.* Роль информационных систем и технологий в обеспечении государственного финансового (бюджетного) контроля. URL: <https://urfac.ru/?p=584> (дата обращения: 18.03.2020).

2. *Бюджетная сфера становится цифровой.* URL: <https://www.imf.org/external/russian/pubs/ft/fandd/2018/03/pdf/gupta.pdf> (дата обращения: 18.03.2020).

3. *Добролюбова Е. И.* Цифровое будущее государственного управления по результатам. URL: <https://www.imf.org/external/russian/pubs/ft/fandd/2018/03/pdf/gupta.pdf> (дата обращения: 20.03.2020).

4. *Исаев Э. А.* Подходы к цифровизации контроля в финансово-бюджетной сфере. URL: <http://bujet.ru/article/376994.php> (дата обращения: 20.03.2020).

5. *Палозян О. А.* Электронный бюджет — инструмент цифровых технологий в бюджетных правоотношениях. URL: <https://urfac.ru/?p=472> (дата обращения: 20.03.2020).

6. *Перечень* государственных информационных систем. URL: <https://minvr.ru/about/svedeniya-o-gosudarstvennykh-informatsionnykh-sistemakh/perechen-gosudarstvennykh-informatsionnykh-sistem/> (дата обращения: 20.03.2020).

### **Об авторе**

Попова Алена Сергеевна — магистрантка, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург.

E-mail: [alenasergeevna97@mail.ru](mailto:alenasergeevna97@mail.ru)

**А. Е. Тараскина**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Е. Кубина)

## **Аудитория геймеров — среда для продвижения и развития бизнеса**

*Рассматривается аудитория геймеров как целевой сегмент для рекламодателей из различных сфер бизнеса. Анализируются возможности портала Twitch как интернет-площадки для эффективной рекламы.*

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, геймеры, стримеры, портал Twitch, видеореклама.

Невозможно оценить, насколько сильно Интернет повлиял на эволюцию маркетинга, ведь на пересечении маркетинга взаимодействий и информационных технологий был создан совершенно новый интернет-маркетинг. Его эффективность превысила все возможные ожидания экспертов [7]. До сих пор наблюдается устойчивый рост общего объема продаж в Интернете. Их стоимость уже превысила 2,84 трлн долларов, а к 2021 г. ожидается 4,88 трлн долларов [1].

Интернет позволяет реализовать все аспекты маркетинг-микса, в том числе продвижение. Одними из самых активных пользователей в сети являются геймеры, а самой большой по числу пользователей и популярности геймерской площадкой — портал *Twitch*. *Twitch.tv* — одна из ведущих специализированных социальных сетей, где стримеры (от англ. *streamer* — тот, кто организует онлайн-трансляцию) демонстрируют потоковое видео различных категорий. Примерно треть контента занимают трансляции киберспортивных ивентов, более половины — трансляции игровых стримеров, далее — трансляции из категорий «общение», *IRL* (трансляции жизни) и пр.

Сервис был выкуплен *Amazon* почти за 1 млрд долларов в 2014 г., и с тех пор его позиции значительно усилились (у *Twitch* — более 70% зрителей потоковых видео на рынке), а также расширились рекламные возможности [6]. На данный момент на портале более 140 млн уникальных пользователей ежемесячно и более 15 млн ежедневно активных пользователей; каждый пользователь в среднем ежедневно тратит 95 мин на просмотр. Сервис позволяет вести трансляции примерно 3 млн стримерам ежемесячно [5].

Портал *Twitch* и различные сторонние сайты предлагают обширную статистику и аналитику по сервису. Выделим те показатели, которые важны российской компании-рекламодателю, решившей завоевать аудиторию в Интернете:

— Россия на 4-м месте в мире по числу пользователей, уступая менее 1% от общего числа Южной Кореи и Германии [3];

— русское написание «Твич» на 2-м месте среди запросов по ключевым словам по всему миру;

— более 80% пользователей *Twitch* — мужчины, 55% из них в возрасте от 18 до 34 лет;

— самыми популярными по числу просмотров за 3 месяца на русском языке стали игры *dota 2*, *Counter-Strike GO*, раздел *Just Chatting* (общение) [4];

— согласно исследованию *Twitch*, 82% считают необходимым спонсорство в игровой индустрии, и 80% позитивно настроены к брендам, спонсирующим киберспортивные мероприятия, команды или игроков.

Таким образом, для стримеров реклама — отличный стимул создавать контент и основной способ заработка, площадка невероятно популярна, ее основная аудитория довольно отзывчивая и лояльная. На сервисе доступны три вида рекламы. Во-первых, прямая реклама. Она возможна в виде спонсорства мероприятия, а также в создании уникального канала, однако, поскольку затратна по времени, ресурсам и деньгам, подходит в основном для крупных игроков. Например, компания *HP* проводила турнир по игре *Counter-Strike* на игровом фестива-

ле, *Old Spice* запускала собственную трансляцию с интерактивом для зрителей. Во-вторых, размещение рекламы (видео, баннеры) напрямую через *Twitch*. Видеореклама возможна для настольного, мобильного, перекрестного формата, а также через встраивание в трансляцию (*picture-by-picture*). Баннеры различного размера размещаются на главной странице сайта. Очевидный минус такого формата — реклама блокируется расширениями *AdBlock*, *uBlock* и т. п. Однако с марта 2019 г. для рекламы внутри трансляции работает технология *Sure-Stream*, которая интегрирует рекламу в сам поток [2]. Это очень удобный способ, так как все параметры (длительность, периодичность и т. д.) настраиваются, а запуск рекламы осуществляется одним кликом на панели инструментов (рис.).

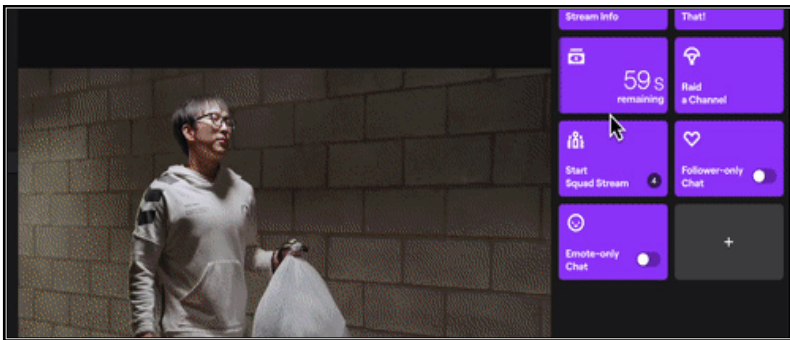


Рис. Вид панели инструментов стримера

Наконец, самый популярный вид — реклама у стримеров. На данный момент есть множество способов ее реализации. Реклама у стримеров *Twitch* делится на два типа: скрытая и прямая.

К скрытой относятся следующие:

- 1) использующие продукт, сервис на трансляции;
- 2) держащие продукт в объективе веб-камеры;
- 3) говорящие о продукте, сервисе во время трансляции;
- 4) пишущие о продукте в чате трансляции(+/- со ссылкой).

Прямая реклама содержит:

- 1) рекламу непосредственно на экране стрима;
- 2) рекламу вне экрана стрима.

К рекламе на экране относятся баннеры, раскрывающиеся кликом расширения. Вне экрана возможно разместить баннеры в описании канала, ссылки или краткую информацию в названии стрима, сообщения (со ссылкой или без) в чате. Специальный бот канала делает рассылку в чате.

Таким образом, сразу несколько способов рекламы могут сочетаться в одной трансляции. Главная сложность — найти подходящего стримера с открытой статистикой, для этого придется потратить время на изучение стримеров и способов их взаимодействия со зрителями.

Анализ показывает, что больше всего свою продукцию на сервисе рекламируют издатели, разработчики игр или же сервисы, связанные с играми. Одним из первых таких сервисов в России был онлайн-магазин *Zaka-zaka*, привлекавший новую аудиторию с помощью розыгрышей у стримеров. В результате рекламной кампании 70% выполнили хотя бы одно действие, треть перешла на сайт магазина, 38% оставили свой e-mail. При этом переход с *Twitch* стоил 0,7 рубля, подписчик — 5,9 рубля (для сравнения: переход во *ВКонтакте* — 14,8 рубля, а подписчик — 50 рублей). Часто встречается реклама еды с возможностью делать доставку некоторым стримерам во время их марафонов по играм; в виде баннеров продукции или дегустации на стриме. Кроме того, с 2019 г. на портале рекламируются российские сервисы онлайн-кинотеатров, предоставляя скидку на подписку по уникальному промокоду от стримера. Реклама обладает высокой конвертацией за счет доверия стримеру, желания его поддержать.

Таким образом, портал *Twitch* дает множество возможностей для рекламодателя, при этом найти свою аудиторию среди геймеров могут многие компании, не только из игровой индустрии.



## Список источников и литературы

1. *Маркетплейс* маркетинговых компаний 99Firms // 51 Ecommerce Statistics to Guide Your Strategy in 2019. URL: <https://99firms.com/blog/ecommerce-statistics/#gref> (дата обращения: 07.04.2020).

2. *SureStream* is a new video technology // Официальный сайт Twitch. Раздел рекламы. URL: <https://twitchadvertising.tv/ad-products/surestream/> (дата обращения: 07.04.2020).

3. *Twitch* statistics and analysis // Сервис анализа просматриваемых игр Twitch. URL: [https://sullygnome.com/games/90/watched\\_](https://sullygnome.com/games/90/watched_) (дата обращения: 07.04.2020).

4. *Twitch* March 2020 Overview // Сервис по веб-аналитике, глубокого анализа данных SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/website/twitch.tv> (дата обращения: 07.04.2020).

5. *Video* Game Streaming Statistics and Fun Facts // *Craig* Smith Twitch Stats and Facts. URL: <https://videogamesstats.com/twitch-stats-facts/> (дата обращения: 07.04.2020).

6. *Bailey D.* If you plan to watch somebody streaming a videogame, you're probably going to do it on Twitch // PCGamesN news, features, guides, reviews, and more. URL: <https://www.pcgamesn.com/twitch-vs-youtube> (дата обращения: 07.04.2020).

7. *Salman A.* Digital Marketing by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts // Omnicore. A Full-Service Healthcare Marketing Agency. URL: <https://www.omnicoreagency.com/digital-marketing-statistics/> (дата обращения: 07.04.2020).

## Об авторе

Тараскина Анна Евгеньевна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [taraskina.a99@gmail.com](mailto:taraskina.a99@gmail.com)

**А. Ю. Шадрина**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. О. И. Карепина)

## **Барьеры цифровой трансформации России**

*Рассматриваются широкие возможности информационных технологий в развитии цифровой экономики. Отмечается наличие цифровых барьеров, мешающих России занимать лидирующие позиции в мире.*

**Ключевые слова:** цифровая экономика, информационные технологии, господдержка.

Современная Россия переживает период активного развития и внедрения различных форм цифровизации во всех сферах экономики. Актуальность рассматриваемой темы определяется важностью перехода России на новый уровень экономического развития, подготовки компетентных специалистов, нормативной базы, а также поддержки внедрения инновационных технологий на уровне малого бизнеса.

На сегодняшний день в России разработан ряд стратегических документов, затрагивающих цифровизацию и развитие цифровой экономики в целом. К ним относятся: национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», «Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» и многие другие.

Важное место в цифровизации экономики занимает программа «Цифровая экономика Российской Федерации», которая была утверждена в 2017 г. В соответствии с решениями Правительства на ее реализацию планируется потратить приблизительно 3,5 трлн рублей как государственных, так и частных инвестиций. Программа рассчитана до 2024 г. включи-

тельно и содержит следующие направления: регулирование нормативной базы, информационная инфраструктура, образование и подготовка кадров, информационная безопасность, цифровое госуправление, а также создание и поддержка исследовательских научных компетенций в области цифровой экономики. Данная Программа призвана не только увеличить степень информированности и цифровой грамотности населения, но и способствовать повышению безопасности как внутри страны, так и за ее пределами. К 2025 г. национальная система управления данными должна реализовать следующие ожидаемые результаты:

— сокращение отчетности и переход к первичным данным с соответствующим снижением транзакционных издержек бизнеса;

— повышение качества данных и выполнение массовой программы интеграции не менее 60 % государственных информационных систем [1, с. 52];

— интеграция коммерческих и государственных данных.

Анализируя «Мировой рейтинг конкурентоспособности» (*World Digital Competitiveness Ranking*), можно отметить положительную динамику для России, однако необходимы более высокие показатели. Так, из 63 стран, которые были учтены в рейтинге, Россия заняла 38-ю строчку, отстав, например, от Китая на 10 позиций. Критериями здесь выступали уровень развития технологий, имеющиеся знания, готовность для будущих изменений.

Следовательно, можно сделать вывод, что положение РФ до сих пор остается неудовлетворительным. Стоит отметить, что проблема заключается не в поиске средств для финансирования. Актуальным вопросом остается подготовка высококвалифицированных специалистов. Данным аспектом занимается Агентство стратегических инициатив, курируя направление «Кадры и образование» по продвижению новых проектов. К 2024 г. планируется подготовить не менее 800 тыс. специалистов, обладающих необходимыми компетенциями в области ИТ «на среднемировом уровне», а также примерно 120 тыс.

выпускников системы высшего образования будут готовиться по ИТ-специальностям. Процент граждан, которые свободно обладают цифровыми навыками, к 2024 г. должен составить не менее 40 %.

В данный момент задействованы 20 пилотных проектов — центров компетенций на базе вузов недостаточно, чтобы обеспечить необходимый результат. Также важно учитывать, что ИТ-специальность — понятие довольно широкое [3, с. 951]. Необходимо определить точные компетенции и набор специальностей. Подготовкой кадров в основном занимаются большие ИТ-компании, такие как «Яндекс», или госкомпании, например «Росатом», которые вели подобную деятельность и ранее, до появления программы.

Важно понимать и то, что для перехода российской экономики на новый уровень необходимы и компетентные специалисты в области законотворческой и правовой деятельности, которые могли бы грамотно сформулировать техническое задание, понимать, как внедрять и использовать цифровые сервисы. В связи с этим появились специальные обучающие программы. Например, сейчас активно создаются курсы повышения квалификации, ориентированные на региональных чиновников, при поддержке РАНХиГС совместно с АНО «Цифровая экономика» и некоторыми другими компаниями.

Еще один аспект, на который стоит обратить внимание, — это слишком медленная разработка конкретных правил и постановка задач ведомствами. В начале 2018 г. были согласованы «дорожные карты» по всем направлениям Программы. Однако они подразумевают дальнейшее подробное бюджетирование и корректировку как минимум раз в год. Правительство до сих пор не имеет четкого плана, как наладить работу с бизнесом. Одна из причин — задержка с финансированием. Например, исполнители проектов в сфере «Информационная безопасность» не получили вовремя средства от Минкомсвязи и Минпромторга, что, в свою очередь, послужило причиной сдвига сроков сдачи проектов.

На данном этапе малому бизнесу все так же тяжело конкурировать с крупными компаниями, которые активно участвуют в проектах. Так, известная компания «Ростелеком» считается главным драйвером цифровизации в стране: она проводит интернетизацию удаленных районов, запустила сервис Единой биометрической системы, который уже применяется некоторыми банками, а также разрабатывает системы для «умного города».

По нашему мнению, для поэтапного решения обозначенных задач необходимо следующее.

Во-первых, доработать национальный проект «Цифровая экономика Российской Федерации» в части определения приоритетов технологического развития цифровой экономики, привлекая к реализации программы региональные органы власти. Следует учесть все риски, а также разработать документ, подкрепляющий развитие цифровой экономики в России.

Во-вторых, поддержать и стимулировать развитие бизнеса, связанного с цифровой экономикой, предоставляя гарантии по банковским кредитам, формируя целевые инвестиционные фонды, оказывая поддержку через механизм государственных закупок [3, с. 40].

В-третьих, увеличение подготовленных специалистов в сфере IT-технологий. Создание новых образовательных программ, формирование нового преподавательского состава позволит решить проблему нехватки кадров.

В-четвертых, сформировать систему кибербезопасности, доработав законодательство в сфере киберпреступлений (включая технологические доработки) с целью минимизации кибератак и обеспечения защищенного взаимодействия между участниками глобальной цифровой экономики [2, с. 205].

В-пятых, усиление внедрения НТР в национальную экономику. Постоянный обмен знаниями, внедрение передовых технологий в производство, активная господдержка дадут мощный толчок в развитии технологий цифровой экономики. Ведь формирование новой научно-технической базы является одним из важнейших условий этого развития.

И последняя, но одна из приоритетных задач — это создание новых правовых институтов цифровой экономики. Такие вопросы, как защита авторских прав, правила раскрытия любого вида информации, должны регулироваться специальными нормативными актами.

По нашему мнению, решение поставленных задач позволит устранить проблемы развития цифровой экономики, а следовательно, даст возможность легко и безболезненно внедрять цифровые технологии в повседневную жизнь, устанавливать взаимосвязи с развитием реальной экономики.

### Список источников и литературы

1. *Иванова О. Б., Карепина О. И.* Развитие государственного финансового контроля за реализацией национальных проектов на региональном уровне // *Финансы*. 2019. № 11. С. 50—56.

2. *Карепина О. И., Богославцева Л. В., Богданова О. Ю.* Развитие государственного финансового контроля в контексте программно-проектного бюджетирования // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2019. № 4.

3. *Карепина О. И.* Организация государственного финансового контроля государственных закупок в Российской Федерации // *Аудиторские ведомости*. 2019. № 1. С. 37—44.

4. *Bogoslavtseva L. V., Karepina O. I., Bogdanova O. Y. et al.* Development of the program and project budgeting in the conditions of digitization of the budget process//*Lecture Notes in Networks and Systems*. 2020. Vol. 87. P. 950—959.

### Об авторе

Шадрина Анастасия Юрьевна — студентка, Ростовский государственный экономический университет, Ростов-на-Дону.

E-mail: zubulenk@mail.com

**М. Э. Шарецкий**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Ю. Лукьянова)

**Мировой опыт нейропрогнозирования  
финансовых показателей:  
особенности, проблемы, перспективы**

*Рассматривается инновационная технология нейронных сетей; приводится научный обзор мирового опыта их прикладного использования при решении задач анализа финансовых данных и прогнозирования.*

**Ключевые слова:** нейронные сети, машинное обучение, финансовые показатели, прогнозирование, моделирование.

Традиционные вычислительные алгоритмы решают многие задачи успешнее и быстрее человека. Если же, например, нужно оценить разницу между кино и театром, то тут возникают сложности. Поэтому в качестве потенциального решения задач, которые традиционно человек решает лучше, и были созданы искусственные нейронные сети. Будучи основаны на физической работе нейронов в головном мозге, они имеют определенную структуру, позволяющую им учиться посредством анализа входной информации и давать выходной результат.

Анализ большого объема информации искусственной нейронной сетью — достаточно сложный процесс. Это связано с тем, что в сети, как правило, более тысячи нейронов, которые, в свою очередь, имеют различные слои и многие другие технические и структурные особенности.

В настоящее время нейронные сети активно используются в большинстве видов человеческой деятельности: распознава-

ние говорящих в коммуникациях; диагностика гепатита; восстановление телекоммуникаций из неисправного программного обеспечения; интерпретация многозначных китайских слов; обнаружение подводных мин; анализ текстуры; трехмерное распознавание объектов; распознавание рукописных слов; распознавание лиц; а также нейросети активно внедряются в процесс планирования и прогнозирования на предприятиях. Планирование на предприятии позволяет адаптировать управленческие воздействия под динамичные условия внешней среды, в которых функционирует предприятие. Нейросети здесь выступают относительно новым, инновационным инструментом планирования [5].

Нейропрогнозирование финансовых показателей предприятия имеет некоторые особенности, которые отличают его от других классических методов.

Обучаемость — одна из главных особенностей нейронных сетей. Обучать сеть можно разными способами. Обучение заключается в том, что некоторый пример из базы данных выступает в роли теста: проходя через нейросеть, на выходе он выдает результат; при малой ошибке сеть обучается, при большой подстраивает свои веса и учится заново. Эта способность и отличает нейросети от классических статистических методов, которые имеют четкий порядок исчисления, формулы и т. д. [3].

Нейросети могут работать и с данными из различных источников. Взяв за основу такие данные, нейросети в процессе исполнения одной задачи делают выводы и показывают результаты.

В процессе обучения нейросети также отсеивают посторонние составляющие (шумы), извлекая лишь необходимые ей данные. Если шумы возникают в данных при работе традиционными методами, то они могут привести к ошибке всего алгоритма и к неверному результату.

Правильная настройка нейросетей обнаруживает еще одну отличительную особенность: если объем данных велик, для нейронных сетей не составит труда параллельное решение нескольких задач [1].



При использовании и настройке нейронных сетей для анализа аналитик может столкнуться со следующими проблемами.

1. Правильно определить набор и количество анализируемых показателей — в набор необходимо включить показатели, которые являются релевантными для этого анализа, то есть которые несут в себе исключительно полезную информацию. Есть некоторое эвристическое правило, которое позволяет разрешить данную проблему: объем выборки должен быть в 10 раз больше количества весов нейросети.

2. Следующая проблема — непосредственный сбор информации и то, каким образом сформировать обучающую и тестовую выборки. Тестовая выборка не допускает переобучение нейронной сети — это явление, при котором архитектуры не могут правильно определить закономерности в данных, чтобы использовать их на практике, вместо этого они «заучивают» данные и воспроизводят их в своих результатах.

3. Нормализация, или предобработка, данных также может стать проблемным аспектом в моделировании нейросетей.

4. Настройка и обучение — определение количества слоев и числа нейронов, скрытых нейронов, выбор функции активации и метода обучения.

5. Построенную сеть необходимо протестировать на известных данных, чтобы проанализировать ее работоспособность [2].

Нейронные сети — аналитический инструмент с большими вычислительными возможностями, который может работать с огромными объемами данных, способен решать множество нелинейных задач за небольшое время. Популярность данной технологии, несомненно, растет, как и количество различных изобретений, использующих ее [1].

Приведем некоторые примеры использования нейронных сетей компаниями для прогнозирования показателей. Чтобы улучшить качество продуктов, адаптировать их под потребности клиентов, компания «Сбербанк» использует нейронные сети и машинное обучение в различных областях своей деятельности.

Например, чтобы создавать продукты, специализированные под структуру любого бизнеса, компания использует модель для прогнозирования выручки предприятий. Модель позволяет банку выработать новую систему стратегического планирования, увеличить индекс CSI, снизить операционные риски, увеличить конверсию. Модель предсказывает выручку 8 млн компаний, обучаясь на 1,5 млн компаний, которые сдают свою отчетность.

Еще одной моделью «Сбербанка» является динамический баланс, который прогнозирует себя на несколько лет вперед. В таком балансе используется поведенческая ML-модель конкурентов банка, которая с помощью сценарного анализа исследует реакции других банков на изменение процентной ставки по продуктам компании. Также модель прогнозирует процентные ставки конкурентов, что позволяет качественнее выстраивать стратегию компании. В данной модели участвует *Feed-Forward Neural Net* (нейросеть прямого распространения).

Некоторыми компаниями ML-модели используются в антимошеннической деятельности. Например, инструмент, который применяет компания *PayPal* для предотвращения случаев отмывания денежных средств. Сравнивая большое количество счетов и платежей, модель находит среди них подозрительные. Результатом становится очень низкие показатели доли мошеннических транзакций сервиса — 0,32% [4].

Проведенные автором статьи обзор и систематизация отечественных и зарубежных практик и методик нейромоделирования финансовой деятельности компаний позволили сформировать соответствующую методическую базу [5]. В частности, была разработана методика прогнозирования финансовых показателей предприятия с учетом изменения внешней среды, которая была апробирована на информационной базе АО «Янтарьэнерго». В настоящее время автор работает над совершенствованием данной методики в части повышения точности прогнозирования.

### Список источников и литературы

1. *Романовский А.В.* О применении искусственных нейронных сетей для прогнозирования финансовых показателей предприятия // Аудит и финансовый анализ. 2013. №2. С. 363—370

2. *Лихенко И.И.* Применение многослойного персептрона при прогнозировании банкротства компаний отрасли оптовой торговли // Journal of Economy and Business. 2019. Vol. 8. P. 85—92.

3. *Малыгина Ю.П.* Нейронные сети: особенности, тенденции, перспективы развития // Молодой исследователь Дона. 2018. №5. С. 79—82.

4. *How PayPal beats the bad guys with machine learning* URL: <https://www.infoworld.com/article/2907877/how-paypal-reduces-fraud-with-machine-learning.html> (дата обращения: 23.03.2020).

5. *Шарецкий М.Э., Лукьянова Н.Ю.* Прогнозирование финансовых показателей предприятия с учетом изменений внешней среды на основе нейронной сети // Теория и практика финансово-хозяйственной деятельности предприятий различных отраслей : матер. I Национальной науч.-практ. конф. Керчь : Изд-во КГМТУ, 2019. С. 308—316.

### Об авторе

Шарецкий Максим Эдуардович — магистрант, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: maximshareckiy@mail.ru

**Я. А. Ярославцева**

(науч. рук. — канд. техн. наук, доц. Ю. Е. Жужгова)

## **Информационные технологии в экономике**

*Отмечается, что для благополучного функционирования любого предприятия большое значение имеют информационные технологии, оказавшие значительное воздействие на экономику в целом. Рассматривается переход к ИТ-системам, обеспечивающий возможность получать прибыль, расширяя при этом уровень производительного потенциала.*

**Ключевые слова:** информационные технологии, информационные системы, современная экономика, виртуальная экономика, электронный бизнес, конкурентоспособность.

Развитие информационных технологий в конце XX в. привело к появлению перспектив для настоящего времени. Сегодня в мире происходят стремительные изменения в информационной среде. Благодаря информационным технологиям изменился образ жизни современного человека, миллионы людей не представляют свою жизнь без смартфонов и Интернета.

Информационные технологии играют огромную роль в развитии современной экономики. Часто встречаются такие понятия, как «виртуальная» или «информационная» экономика. Информационные технологии и экономика, тесно связанные между собой области, которые в сумме дают выгодный результат, то есть экономический эффект.

Определений информационных технологий в области экономики на сегодняшний день достаточно много.

Согласно ФЗ от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» ин-

формационные технологии представляют собой процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки и распространения информации [1].

Основная цель информационных технологий заключается в поиске необходимой информации с помощью переработки первичных данных. Среда информационных технологий — информационные системы.

Без инновационных ИТ-систем современная экономика не сможет развиваться, следовательно, не использующее их государство будет отставать от других стран (рис. 1).

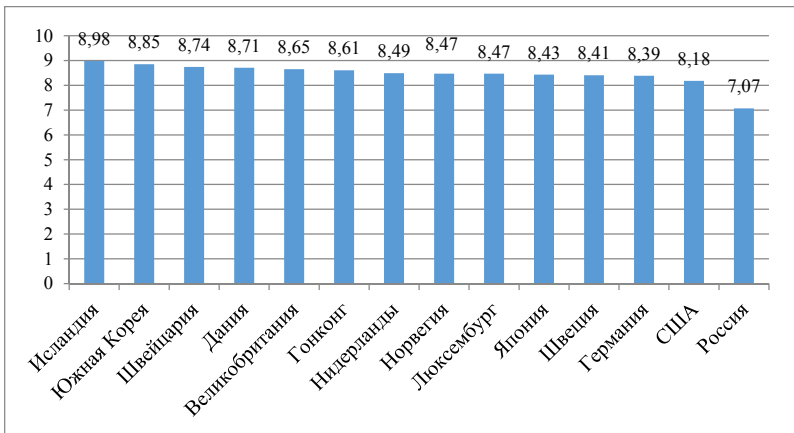


Рис. 1. Индекс развития информационных технологий в мире

Индекс развития информационных технологий — это смешанный показатель, который отражает достижения стран мира. По статистическим данным, Россия находится на 45-м месте с индексом развития 7,07 [2].

Современные технологии в экономике используются для эффективной и оперативной компьютерной обработки информационных ресурсов. Информационные технологии в экономике интерпретируются средствами виртуальной экономики.

Виртуальная экономика — это некое экономическое пространство, в котором реализуется электронный бизнес.

Электронный бизнес — деятельность компании, которая направлена на получение прибыли, и держится такой бизнес на информационных технологиях. Сфера применения электронного бизнеса: электронная и мобильная торговля, финансовые операции.

Информационные технологии способны снизить уровень издержек в экономике страны. Наиболее благоприятным способом снижения затрат является реализация информационных решений. Информационные решения наиболее пригодны для компаний, где требуется работать с большим объемом информации и количеством потребителей [3].

Информационные технологии воздействуют на следующие факторы (рис. 2).

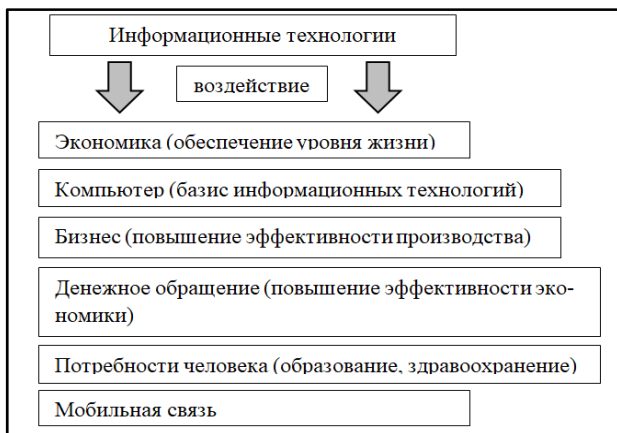


Рис. 2. Факторы, оказывающие воздействие на информационные технологии

В настоящее время информационные технологии рассматривают как повышение эффективности бизнеса. Данный факт сказывается на развитии страны: растет конкурентоспособ-

ность, увеличивается рентабельность бизнеса. Следовательно, нужда в информационных технологиях у предприятий в России есть и всегда будет.

В последние годы современная экономика демонстрирует значительный рост важности информационных технологий. На расширение применения IT-систем влияют такие факторы:

- рост конкуренции;
- поведение потребителей;
- доступность.

Благодаря развитию информационных технологий появилась виртуальный банкинг и системы оплаты, которые играют большую роль в развитии современной экономической деятельности страны. Для того чтобы современные информационные технологии поднимались на более качественный новый уровень, необходимо задействовать все ресурсы страны.

### **Список источников и литературы**

1. *Об информации*, информационных технологиях и о защите информации : федер. закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ [Электрон. ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. *Рейтинг* стран мира по уровню развития информационных технологий. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index/ict-development-index-info> (дата обращения: 11.03.2020).

3. *Информационные* технологии сегодня. URL: <https://ria.ru/technology/> (дата обращения: 10.03.2020).

### **Об авторе**

Ярославцева Яна Алексеевна — магистрантка, Уральский государственный университет путей сообщения, Екатеринбург.

E-mail: yaroslavtseva.yana@yandex

## Секция 4

### СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

---

---

**А. В. Абашев**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. С. Абашева)

#### **Угрозы и риски энергетической безопасности России**

*Рассматриваются основные внутренние и внешние угрозы энергетической безопасности страны в контексте обеспечения ее национальной безопасности. На основе выявленных проблем обозначена необходимость формирования превентивных решений в противодействии угрозам, которые должны разрабатываться в рамках различных функциональных подсистем безопасности.*

**Ключевые слова:** энергетическая безопасность, угрозы, топливно-энергетический комплекс, альтернативная энергетика, функциональные подсистемы безопасности.

Особая роль проблемы обеспечения национальной безопасности государства обусловлена необходимостью устойчивого функционирования его политической, экономической и социальной систем, создания потенциала развития его производительных сил и ресурсной основы. Решение задач национальной безопасности осуществляется в широком спектре отношений и включает в себя множество подсистем, ведущей из которых является экономическая безопасность. Эта подсистема, в силу существующего спектра угроз, представлена технико-технологической, финансовой, инновационной, инвестици-



онной, энергетической и другими видами безопасности. Энергетическая безопасность, с учетом существующей структуры производственного комплекса Российской Федерации, призвана быть одной из важнейших функциональных подсистем экономической безопасности, от которой во многом зависит поддержание ее национального суверенитета государства.

Энергетическая безопасность подразумевает состояние защищенности страны (региона), ее граждан, общества, экономики от угрозы дефицита в обеспечении их обоснованных потребностей в энергии экономически доступными топливно-энергетическими ресурсами приемлемого качества, а также защищенности от нарушений стабильности, бесперебойности топливо- и энергоснабжения [2, с. 65]. Кроме того, именно данная подсистема в полной мере ответственна за создание приемлемых экономических условий (речь идет, прежде всего, о тарифах) для электроснабжения конечных потребителей при недопущении рисков угрозы жизни, здоровью, имуществу как граждан, так и субъектов хозяйствования.

Во второй половине прошлого века воспроизводственная модель даже ведущих экономик мира была ориентирована на увеличение потребления топливно-энергетических ресурсов, в настоящее же время во всем мире наступил период строжайшей экономии всех ресурсов, включая энергетические, и взят вектор на удешевление материальной составляющей себестоимости конечного продукта, что стало новым вызовом для стран с преимущественно сырьевой ориентацией экспорта. Будучи одной из передовых энергетических держав, Россия входит в первую тройку стран — экспортеров нефти, что и определяет соответствующую структуру ее бюджета с существенной долей доходов от топливно-энергетического комплекса (по итогам 2018 г., по данным Министерства финансов РФ, она составила 46%). Учитывая же конъюнктурный характер таких доходов, можно говорить о серьезных бюджетных рисках.

На фоне развертывания вышеуказанной угрозы, объективно определяемой научно-техническим прогрессом, все боль-

шее влияние начинает оказывать мировой финансовый кризис, приводящий к глобальной рецессии и сжатию рынков, что вызовет серьезные риски для нефтедобывающих стран, включая Россию.

Особую угрозу энергетической безопасности РФ несут в себе секторальные санкции, применяемые администрацией США и Евросоюзом. Они запрещают, например, поставку оборудования для выполнения работ по добыче нефти в Арктике, на глубоководном шельфе и трудноизвлекаемых месторождениях. Еще в марте 2015 г. министр энергетики А. Новак отмечал, что доля импортного оборудования в нефтегазовой отрасли составляет около 60%. Преодолеть такую зависимость быстро, безусловно, проблематично, но в то же время необходимо избежать риска существенного падения объемов производства вследствие выхода из строя производственных мощностей. По оценке Минэнерго, России до 2030 г. необходимо не менее 30 установок для шельфа. По данным Роснефти, в настоящее время часть оборудования и услуг представлена только иностранными поставщиками, а в области добычи трудноизвлекаемых запасов, переработки нефти и газа они имеют все 100%. Тем не менее «Роснефть» намерена к 2025 г. обеспечить 70%-ную реализацию по всем начатым ею проектам. Однако большую озабоченность вызывают и риски, связанные с системой менеджмента, так как доля иностранного капитала в добывающей промышленности составляет приблизительно 56%, а в энергетическом машиностроении — около 93%. Доля импортного вкупаемого сегодня энергетиками оборудования — около трети, в том числе в сетях — 20%. Тенденция к импортозамещению после 2014 г. совпала с периодом сокращения как количества, так и объемов инвестиций в отрасль электроэнергетики, поэтому стимулы к развитию импортозамещающих производств были ограничены.

Тем не менее стремление к самообеспеченности в производстве электрооборудования должно рассматриваться в настоящее время как важнейшая задача не только энергобезопасности государства, но и в целом национальной безопасности.

При этом, по мнению специалистов, в настоящее время речь должна идти не столько о пропорциях импортозамещения, сколько о росте эффективности данного оборудования, что позволило бы удешевить процесс выработки и транспортировки электроэнергии.

Масштабные угрозы энергетической отрасли в последнее время все больше связаны с экологическими вопросами. Так, согласно данным, приведенным в Энергетической стратегии РФ до 2030 г., на долю энергетического сектора России приходится больше 50% выбросов загрязняющих веществ в атмосферу, 20% сброса загрязненных сточных вод в поверхностные водоемы, а также больше 70% суммарной эмиссии парниковых газов в РФ [3]. Эти факты определяют повышенное внимание к альтернативной энергетике, высокая затратность которой является, по мнению специалистов, лишь вопросом времени. Но о нарастании данной угрозы свидетельствует тот факт, что, например, Саудовская Аравия намерена сформировать крупнейший в мире суверенный фонд на 2 трлн долларов для наиболее ценных активов королевства в рамках подготовки к «концу нефтяной эпохи».

Одной из важнейших «рукотворных» угроз для отрасли продолжает оставаться финансовая угроза, связанная с выбором непропорциональной модели налогообложения для энергетического сектора, серьезно нуждающегося в крупномасштабных инвестициях. В частности, речь идет о сложностях режима «ручного управления» в рамках действующей методологии налога на добычу полезных ископаемых, продолжающейся практики «налогового маневра», использования технологии «возвратного акциза» и пр.

В определенном смысле решением проблемы создания превентивного механизма противостояния угрозам и обеспечения безопасности отрасли стала новая Доктрина энергетической безопасности, утвержденная Указом Президента РФ от 13 мая 2019 г. №216 [1]. Новой доктриной предполагается усовершенствование государственного управления в сфере решения задач энергетической безопасности, поддержание

минерально-сырьевой базы и основных производственных фондов организаций топливно-энергетического комплекса на необходимом уровне. Согласно этому документу будет усовершенствована и территориально-производственная структура таких комплексов и обеспечена международно-правовая защита интересов российских энергетических организаций.

Таким образом, решение проблем национальной безопасности невозможно без достижения энергетической безопасности государства, а она, в свою очередь, требует тщательного мониторинга угроз и выработки альтернативных стратегий управления отраслью.

### **Список источников и литературы**

1. *Об утверждении Доктрины энергетической безопасности Российской Федерации* : указ Президента РФ от 13 мая 2019 г. №216. URL: <https://www.garant.ru/news> (дата обращения: 01.03.2020).

2. *Энергетическая безопасность России* / В. В. Бушуев, Н. И. Воропай, А. М. Мастепанов [и др.]. Новосибирск : Наука, 1998.

3. *Энергетическая стратегия России на период до 2030 года*. URL: <http://www.atominfo.ru/files/strateg/strateg.htm> (дата обращения: 28.02.2020).

### **Об авторе**

Абашев Алексей Владимирович — студент, Вятский государственный университет, Киров.

E-mail: [alexprostokrut1801@gmail.com](mailto:alexprostokrut1801@gmail.com)

**Д. А. Балакина, В. М. Фарафошкина**  
(науч. рук. — ст. преп. А. В. Семенчева)

## **Создание условий для устойчивого развития сельских территорий в регионе**

*Анализируются проблемы развития сельских территорий Нижегородской области в свете реализации Стратегии социально-экономического развития области до 2035 г.*

**Ключевые слова:** стратегия развития, сельские территории, устойчивый рост, уровень развития, агропромышленный комплекс.

Постановлением Правительства Нижегородской области от 21 декабря 2018 г. № 889 утверждена Стратегия социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 г. (далее — Стратегия) [2]. Основная цель данной Стратегии — обеспечить «устойчивое, умное и справедливое развитие» региона, говорится во вступительной части документа.

В настоящее время в Нижегородской области наблюдается значительный разрыв в уровнях жизни между городскими и сельскими населением, и, по мнению губернатора области Г. Никитина, этот разрыв необходимо сокращать, иначе многие сельскохозяйственные районы региона просто не будут развиваться. Поэтому одним из направлений Стратегии является создание условий для устойчивого развития сельских территорий.

Нижегородские сельские территории обладают достаточным потенциалом для дальнейшего развития. Так, площадь сельскохозяйственных угодий области составляет 2,8 млн га, из которых около 2 млн — пашни. Показатели урожайности приведены в таблице 1.

Таблица 1

**Показатели урожайности зерновых и зернобобовых культур  
в Нижегородской области**

Показатель	2019	2018	В % к 2018
Обмолочено зерновых и зернобобовых культур, тыс. га	334,7	430,2	77,8
в % к площади посева	58,4	76,2	—
Намолочено зерновых и зернобобовых культур (в первоначально оприходованном весе), всего, тыс. т	773,0	914,2	84,5
с 1 гектара, ц	23,1	21,2	108,7
из него пшеницы, тыс. т	404,9	507,7	79,7
с 1 гектара, ц	22,3	23,9	93,6

Нижегородская область является крупным производителем стратегических видов сельскохозяйственной продукции (например, картофеля, яиц, овощей) [4], а также продукции животноводства (табл. 2).

Таблица 2

**Производство основных видов продукции животноводства  
в хозяйствах Нижегородской области всех категорий**

Вид продукции	Август 2019	Август 2019, в % к августу 2018	Январь — август 2019	Январь — август 2019, в % к январю — августу 2018	Январь — август 2018, в % к январю — августу 2017
Скот и птица на убой, тыс. т	13,7	128,9	103,2	113,8	98,3
Молоко, тыс. т	53,3	102,1	430,4	102,2	100,2
Яйца, млн шт.	117,0	100,8	919,9	99,2	102,5

В рамках реализации Стратегии был разработан план развития сельских территорий Нижегородской области до 2025 г., на реализацию которого предполагается потратить 2,3 трлн рублей, в том числе за счет федерального бюджета — 1 трлн рублей [1]. Также в 2019 г. в Нижегородской области должны были ввести в эксплуатацию 1755,4 га мелиорируемых земель, по культурно-техническим мероприятиям — 500 га [2].

Но, несмотря на рост многих показателей и принятые документы, уровень развития сельских территорий в регионе остается низким.

К наиболее острым проблемам и факторам, негативно влияющим на развитие агропромышленного комплекса и, соответственно, сельских территорий, относятся:

— низкий уровень использования инновационных технологий и обеспеченности современным оборудованием и техникой;

— низкая обеспеченность мощностями для хранения сельскохозяйственной продукции;

— несбалансированное соотношение качества, объема производства и потребности экономики региона;

— недостаточный уровень развития НИОКР и селекционной деятельности.

Ко всему вышеперечисленному необходимо добавить, что в настоящее время наблюдается отток населения, преимущественно молодых людей трудоспособного возраста, из сельских территорий области. Это обуславливает остроту проблемы нехватки здесь квалифицированных кадров, и не только специалистов в сфере сельского хозяйства, но и врачей, учителей и т. д.

Развитие сельских территорий необходимо проводить по всем направлениям: социальному, экономическому, культурному. По нашему мнению, основным направлением должно стать создание условий для эффективной работы и благополучного проживания в сельской местности. Необходимо создавать конкурентные рабочие места, заработные платы долж-

ны соответствовать среднему уровню по области; необходимо также развивать социальное обеспечение, дошкольное и школьное образование, медицину, культуру и быт.

Несомненно, важнейшей предпосылкой устойчивого развития сельских территорий является создание условий для формирования высокоэффективного агропромышленного комплекса, к числу которых можно отнести:

- создание эффективной системы хранения и сбыта продукции местных производителей АПК всех категорий хозяйств;

- повышение продуктивности и качества продукции АПК, развитие экологических и инновационных направлений;

- стимулирование инвестиционной и предпринимательской активности в АПК;

- трансформация системы управления АПК, мониторинга и контроля сельскохозяйственных ресурсов.

Добавим, что для успешного развития агропромышленного сектора Нижегородской области необходимо внедрение эффективных инструментов управления, в частности создание законодательных и экономических механизмов повышения доступности регионального и экспортного рынков сбыта для местных производителей качественной и экологически чистой продукции АПК.

### Список источников и литературы

1. *Об утверждении* государственной программы Российской Федерации «Комплексное развитие сельских территорий» и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации : постановление Правительства РФ от 31.05.2019 №696 (ред. от 17.10.2019) [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

2. *Об утверждении* Стратегии социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года : постановление Правительства Нижегородской области от 21.12.2018 №889 [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».



3. В Нижегородской области подведены итоги в растениеводстве за 2019 год. URL: <https://agrovesti.net> (дата обращения: 28.01.2020).

4. Долгожданный документ Стратегии — 2035 Нижегородской области готов: правда или фантазии чиновников. URL: <https://nn.versia.ru/dolgozhdannyy-dokument-strategii-2035-nizhegorodskoj-oblasti-gotov-pravda-ili-fantazii-chinovnikov> (дата обращения: 28.01.2020).

5. Социально-экономическое положение Нижегородской области на январь-август 2019 года. URL: [https://nizhstat.gks.ru/storage/media/bank/Doklad\\_08-2019.pdf](https://nizhstat.gks.ru/storage/media/bank/Doklad_08-2019.pdf) (дата обращения: 28.01.2020).

### Об авторах

Балакина Дарья Алексеевна — студентка, Нижегородский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Нижний Новгород.

E-mail: [darya.balakina.98@mail.ru](mailto:darya.balakina.98@mail.ru)

Фарафوشкина Валентина Михайловна — студентка, Нижегородский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Нижний Новгород.

E-mail: [farafoshkinavalya@gmail.com](mailto:farafoshkinavalya@gmail.com)

**С. А. Бардыго**

(науч. рук. — ст. преп. А. В. Семенчева)

## **Роль малого предпринимательства в развитии экономики региона на примере Нижегородской области**

*Рассматриваются тенденции развития субъектов микро-, малого и среднего предпринимательства в Нижегородской области, их распределение по основным видам экономической деятельности, значение для экономики региона.*

**Ключевые слова:** предпринимательство, экономическая безопасность, микропредприятия, малые предприятия.

На современном этапе одним из основных направлений обеспечения экономической безопасности региона является развитие малого и среднего предпринимательства. Данный вид бизнеса выступает социальным фундаментом рыночной экономики и политической стабильности общества и государства.

В российском законодательстве вопросы данной сферы деятельности регулируют ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» и постановление Правительства РФ от 04.04.2016 г. №265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» [1].

В Нижегородском регионе также существует законодательная база в данной сфере: Законодательным собранием области 5 декабря 2008 г. был принят закон № 171-З «О развитии малого и среднего предпринимательства в Нижегородской области», который «регулирует отношения, возникающие между юридическими лицами, физическими лицами, органами госу-

дарственной власти Нижегородской области и органами местного самоуправления в сфере развития малого и среднего предпринимательства в Нижегородской области» [2].

В соответствии с Единым реестром малого и среднего предпринимательства в Нижегородской области на 10.02.2020 г. находится 1 059 786 субъектов предпринимательской деятельности, производящих 1657 единиц продукции и услуг. На данных предприятиях работают 2 998 841 сотрудник, что составляет 93 % от общего числа жителей [5]. В регионе находится 127 653 малых и средних предприятия (12 % от общего количества организаций):

- 1) 54 370 — юридические лица, микро;
- 2) 5090 — юридические лица, малое;
- 3) 442 — юридические лица, среднее;
- 4) 66 992 — ИП, микро;
- 5) 748 — ИП, малое;
- 6) 11 — ИП, среднее.

Их доля в общем количестве представлена на рисунке 1.

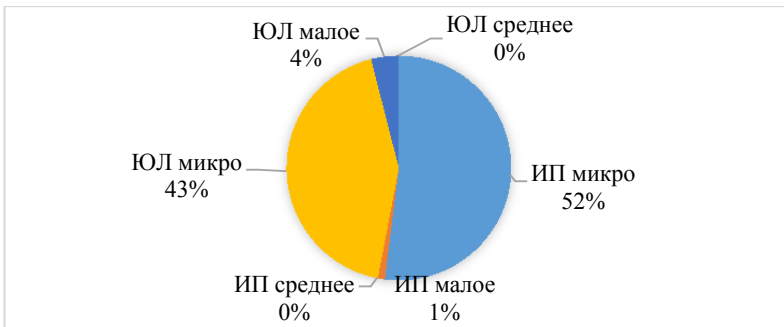


Рис. 1. МСП в Нижегородской области

Наибольшее количество предприятий приходится на индивидуальных предпринимателей — это микропредприятия, а также на юридических лиц. Кроме того, достаточную долю занимают малые юридические лица.

К малым предприятиям относятся 42 778 организаций, на которых зарегистрированы 1 275 883 работника (42,5% от общего числа работающих), производящих 399 видов продукции.

За последние четыре года в регионе наблюдается стабильное увеличение количества малых предприятий — примерно в 1,2 раза (рис. 2). В числе прочего эта тенденция обусловлена созданием благоприятного климата для развития предпринимательства.

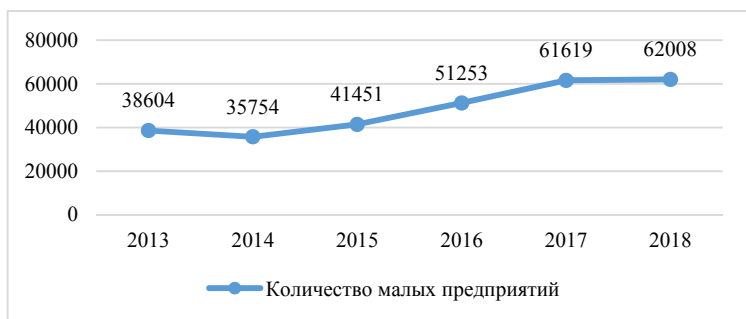


Рис. 2. Динамика количества малых предприятий (с микропредприятиями) в Нижегородской области, единиц

В Нижегородской области открыто 10 бизнес-инкубаторов (Нижегородский инновационный бизнес-инкубатор, Борский бизнес-инкубатор, Заволжский бизнес-инкубатор, бизнес-инкубатор г. Выкса, бизнес-инкубатор г. Дзержинска, Павловский бизнес-инкубатор, Тоншаевский бизнес-инкубатор, Бизнес-инкубатор технико-внедренческого Открытого парка в поселке Сатис Дивеевского района, МБУ «Бизнес-инкубатор Балахнинского муниципального района», МБУ «Бизнес-инкубатор Городецкого района»), 2 технопарка (в сфере высоких технологий — «Анкудиновка», «Саров»), 7 кластеров, центры поддержки предпринимательства, региональный фонд развития промышленности, многофункциональный центр для бизнеса, центр оказания услуг и т. д. [6].

В 2014 г. наблюдалось сокращение числа рассматриваемых организаций в связи с общероссийским кризисом и введением санкций. Однако дальнейшая динамика этого показателя не соответствует общероссийским тенденциям, ведь за 2016—2018 гг. в России наблюдалось сокращение субъектов малого предпринимательства [4].

При анализе видов экономической деятельности малых предприятий можно сделать вывод, что наибольшее их количество работает в строительстве жилых и нежилых зданий (17%, или 195). В остальных видах экономической деятельности предприятия распределены достаточно равномерно и задействованы: в розничной торговле, аренде или управлении недвижимым имуществом, охранный деятельности, оптовой торговле и услугах общепита. Всего можно выделить 10 самых «популярных» видов деятельности МП (рис. 3).



Рис. 3. Основные виды деятельности малых предприятий

Значение деятельности малых предприятий для экономики Нижегородского региона велико. Это один из основных источников налоговых поступлений: в 2019 г. объем налоговых поступлений по специальным налоговым режимам от субъектов малого предпринимательства составил 0,69 млрд рублей, что на 7,84% больше по сравнению с 2018 г. Кроме того, малый бизнес создает рабочие места для населения региона, в результате происходит сокращение безработицы.

Малый бизнес в рыночной экономике — ведущий сектор, определяющий темпы экономического роста, структуру и качество валового регионального продукта. Развитие малого предпринимательства способствует возрождению народных промыслов; «отсеву» нерентабельных и убыточных предприятий; рациональному использованию небольших местных источников сырья и отходов крупных производств; формированию конкурентной среды на рынках факторов производств.

Несмотря на стабильный рост количества малых предприятий, они еще не достигли необходимого уровня развития для эффективного функционирования экономики региона. Властям области необходимо увеличивать количество мероприятий, стимулирующих население к открытию собственного бизнеса, способствующих его развитию как в регионе, так и за его пределами.

### Список источников и литературы

1. *О развитии* малого и среднего предпринимательства в РФ : федер. закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2007. № 31. Ст. 4006.

2. *О развитии* малого и среднего предпринимательства в Нижегородской области : региональный закон от 5 декабря 2008 г. № 171-З. URL: docs.cntd.ru (дата обращения: 24.01.2020).

3. *Бардыго С. А.* Роль малого и среднего предпринимательства в обеспечении экономической безопасности РФ // Всероссийская научно-практическая студенческая конференция : междисциплинарные исследования. URL: yandex.ru/images (дата обращения: 24.02.2020).

4. *Данные* статистической отчетности // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://gks.ru/folder/14036> (дата обращения: 14.03.2020).

5. *Единый* реестр субъектов малого и среднего предпринимательства // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://ofd.nalog.ru/> (дата обращения: 14.03.2020).

6. *Инвестиционные* площадки // Правительство Нижегородской области. URL: <https://nn-invest.com/investment-map/klastery/> (дата обращения: 14.03.2020).

### **Об авторе**

Бардыго Светлана Александровна — студентка, Нижегородский институт управления, филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Нижний Новгород.

E-mail: [bardygosvetlana@gmail.com](mailto:bardygosvetlana@gmail.com)

**У. В. Беседина**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. А. В. Голубев)

**Взаимосвязь финансовой доступности  
и финансовой грамотности населения в России  
как необходимое условие совершенствования  
регулируемого финансового рынка**

*Исследуется актуальная проблема повышения финансовой грамотности населения, тесно связанная с расширением финансовой доступности в России. Рассмотрены меры по контролю финансового поведения населения, применяемые Правительством Российской Федерации.*

**Ключевые слова:** финансовая доступность, финансовая грамотность, IT-технологии, сбережения, финансовые услуги.

Вопросы финансовой грамотности (далее — ФГ) населения сегодня являются одними из наиболее актуальных в большинстве стран мира, в том числе в России. Из-за нехватки достаточной квалификации у обычного пользователя в вопросах изучения и применения финансовых знаний в реальной жизни граждане России зачастую не могут выгодно использовать как традиционные, так и новые финансовые продукты и услуги, которые недавно появились благодаря информационным и цифровым технологиям. Многие не могут принимать обоснованные финансовые решения, планировать свой бюджет, делать долгосрочные сбережения (например, с целью приобретения жилья, оплаты учебы или обеспечения жизни в пожилом возрасте) и т. д. Неэффективное управление капиталом делает потребителей финансовых услуг особенно уязвимыми в финансовой сфере [1, с. 46].

---

© Беседина У. В., 2021



Недостаточная ФГ не только отрицательно сказывается на личном благополучии населения, но и затрагивает экономический сектор. Из-за этого негативному влиянию последствий ограниченного уровня финансовой грамотности подвергаются и желание, и склонность населения пользоваться финансовыми услугами. Наличие такого фактора, несомненно, подавляет процесс формирования розничного финансового сегмента, а действия неподготовленных клиентов могут подорвать стабильность финансового сектора. В этой ситуации среди граждан четко прослеживается тенденция иррационального менеджмента в сфере своих доходов и расходов, вызывающая такие последствия, как непогашенные кредиты и займы; беспорядочное поведение инвесторов, слабая осведомленность в современных направлениях развития секторов экономики; рост числа недобросовестных организаций, особенно финансовых пирамид, и различных видов мошенничества [5, с. 35].

Современный период, в частности последнее десятилетие, характеризуется прогрессивным развитием в области информационных и цифровых технологий (далее — ИТ-технологии). Они охватывают сферу основного массива существующих финансовых продуктов и услуг, а также процесс их приобретения и потребления, что стало дополнительным фактором повышения уровня требований к потребителям финансовых продуктов и услуг [2, с. 48].

Активное использование ИТ-технологий приводит к формированию глобальной виртуальной среды для всех типов финансовых транзакций, включая платежи, сбережения, инвестиции, валюту и т. д. Массив транзакций основан на использовании альтернативных валют в рамках онлайн-платформ. Быстро растет совершенно новый тип финансовых транзакций между сетевыми структурами — без вмешательства человека. Более того, практически любая операция может быть выполнена с помощью мобильного устройства.

Автоматизация и комфорт в процессе обслуживания — то, что предлагают своим клиентам компании, активно вовлеченные в развитие ИТ-технологий. К сожалению, только отдель-

ная, малая часть граждан нашей страны готова осваивать и применять предлагаемые такими компаниями финансовые решения. Так как это подразумевает наличие осведомленности клиентов хотя бы об основных, базисных положениях в области применения информационных и цифровых технологий, включая практические навыки.

Чтобы выжить под давлением обстоятельств в существующей среде, сформированной в рассматриваемой нами области экономического сектора, население зачастую прибегает к агрегированию ранее не известных финансовых моделей, делая ошибки и тем самым обуславливая появление серьезных негативных последствий для отдельных лиц [3, с. 29].

Хотя рыночная трансформация продолжается уже более десяти лет, тем не менее, согласно социологическим научным работам, адаптация российского населения к конъюнктуре современного финансового сектора остается на неудовлетворительном уровне. Проблема роста населения в Российской Федерации усугубляется стагнацией экономического сектора, наблюдающейся с 2014 г. Данный процесс обусловлен экономическими санкциями Запада, падением цен на нефть и растущей нехваткой финансовых ресурсов в распоряжении государства.

Коллинеарная направленность формирования всех финансовых рынков является необходимым условием их развития. Это объясняется тем, что все участники рынка призваны развиваться единовременно, исключая факт перевеса того или иного отдельного сегмента в сравнении с остальными. Развитие как страны, так и отдельных ее регионов невозможно без правильной организации процесса инновационного роста, включая контроль сектора финансовых услуг.

Наиболее последовательная и масштабная кампания, призванная наращивать уровень ФГ населения, осуществляется в рамках проекта «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования

в Российской Федерации», который реализуется с 2011 г. Министерством финансов РФ вместе со Всемирным банком. Первоначально проект был рассчитан на пять лет (до июня 2016 г.), но затем его продлили до конца 2020 г. Всемирный банк оказывает финансовую и техническую помощь проекту; в работе над ним также участвуют международные эксперты.

Целями проекта обозначены: повышение ФГ граждан России, поступательное движение в области создания рычагов рационального и осознанного финансового поведения населения субъектов Российской Федерации, принятие грамотных решений и формирование ответственного отношения к личным финансам, а также контроль в области обеспечения защиты прав потребителей рассматриваемых в проекте услуг.

Избыточная кредитная задолженность населения, низкий уровень жизни, обусловленный отсутствием денежных накоплений, а также контрпродуктивное планирование собственных сбережений влекут за собой такие неблагоприятные экономические результаты и риски, как рост случаев финансового мошенничества и числа его жертв. Преступники также оказывают психологическое и нейролингвистическое воздействие на людей, максимально используя имеющиеся условия для своей мошеннической деятельности. Внедрение вирусных программ, методы «двойных продаж», получение обманным путем данных банковских карт, фальшивые звонки и смс-сообщения от банков, а также скимминг (считывание пин-кода банковской карты с помощью специального устройства) — все эти ухищрения активно используются мошенниками.

Для того чтобы себя обезопасить, население должно уметь различать обман и объективные обстоятельства, не сообщать свои данные третьим лицам, соблюдать нормы безопасности при пользовании банкоматами, не использовать и не открывать подозрительные сайты и письма, отказаться от установки нелегальных компьютерных программ, а также тщательно изучать репутацию и отзывы других клиентов тех или иных финансовых организаций.

Изменениями, внесенными в статью 4 ФЗ РФ от 10 июля 2002 г. № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации» (в редакции от 03.04.2020 г.), Центральному банку России приданы следующие новые функции:

— повышение финансовой грамотности населения. Центральный банк РФ в сотрудничестве с Правительством Российской Федерации осуществляет меры по повышению уровня финансовой грамотности населения, а также малых и средних предприятий;

— обеспечение доступности финансовых услуг. Банк России в сотрудничестве с Правительством Российской Федерации разрабатывает и осуществляет политику обеспечения доступа к финансовым услугам для населения и субъектов малого и среднего предпринимательства.

В современной России предприятия и граждане часто критикуют банковскую и финансовую системы за сложности, связанные с получением доступных кредитов по разумным ставкам. Банк России не контролирует доступность кредитов, ставки по ним в настоящее время в 2—4 раза выше инфляции и в 1,5—2 раза выше ключевой ставки ЦБ РФ. Ведение бизнеса в таких условиях либо невозможно, либо невероятно сложно. Обычным гражданам также нелегко пользоваться финансовыми услугами для покупки жилья по ипотеке и получения кредитов для финансирования неотложных расходов.

Все эти проблемы приводят к огромным финансовым потерям и непроизводительным затратам. Предприниматели переплачивают проценты; ипотечный рынок хромает, так как высокий процент ипотечных кредитов снижает способность россиян вкладывать средства в жилье, что сказывается на всей экономической системе. Однако текущие действия Банка России привели к минимизации кредитных рисков и обеспечению финансовой устойчивости коммерческих банков путем установления стандартов кредитования.

Все участники кредитования должны скорректировать свое финансовое поведение. Для заемщиков важно повысить фи-

нансовую грамотность и изменить традиционное недоверчивое отношение к займам. Банковскому сектору крайне важно начать проводить политику просвещенного консерватизма в кредитовании, то есть внедрять инструменты и правила, которые позволяют брать на себя умеренные риски вместе с заемщиком при выдаче кредитов и займов (включая выдачу субординированных кредитов). Банку России необходимо предоставить инструменты и создать условия для снижения процентных ставок по кредитам, в том числе путем установления правил конкуренции на банковском рынке.

### Список источников и литературы

1. *Артемяева С. С., Митрохин В. В.* Оценка финансовой грамотности российской и зарубежной молодежи и рекомендации по ее повышению // Интеграция образования. 2018. Т. 22, № 1. С. 46—59.
2. *Машинистова Г. Е.* Проблемы повышения финансовой грамотности населения Российской Федерации // Учет и контроль. 2016. № 8. С. 48—57.
3. *Моисеева Д. В.* Финансовая грамотность населения российского региона: экономико-социологический анализ : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Волгоград, 2017.
4. *О Центральном банке Российской Федерации (Банке России) :* федер. закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ (ред. от 03.04.2020) [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
5. *Худько Е., Хромов М.* Актуальные подходы к повышению уровня финансовой грамотности в мировой практике // Экономическое развитие России. 2017. № 8. С. 35—40.

### Об авторе

Беседина Ульяна Владимировна — магистрантка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [overlook666@mail.ru](mailto:overlook666@mail.ru)

**Е. А. Голушко**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Г. Дупленко)

## **Создание многофункциональных зон придорожного сервиса на примере Ладушкинского городского округа**

*Рассматриваются вопросы классификации и планировочных решений многофункциональных зон придорожного сервиса, требования к их структуре и размещению. На основе анализа транспортной инфраструктуры Ладушкинского городского округа предложено создать три сервисные зоны различных типов на трассе регионального значения Калининград — Мамоново.*

**Ключевые слова:** зона придорожного сервиса, Ладушкин, многофункциональная сервисная зона.

Проходящая через Ладушкинский городской округ автомобильная трасса регионального значения Калининград — Мамоново обслуживается важным, в том числе приграничный, транспортный поток и совмещает в себе функцию главной дороги г. Ладушкин. Активное использование трассы выявляет потребность в наличии многофункциональных зон дорожного сервиса, которые также могут использоваться с целью историко-культурного просвещения благодаря информационным стендам, буклетам, сувенирным товарам и т. д.

Цели многофункциональных зон придорожного сервиса — это, во-первых, обеспечение высококачественной работы автотранспорта при его перемещении по территории муниципального образования; во-вторых, обеспечение экологической безопасности автотранспортного потока, а также санитарных норм, требований к труду и отдыху водителей; в-третьих, создание комфортных условий для пассажиров [3, с. 267].

Муниципальному образованию создание многофункциональных зон придорожного сервиса позволяет также стимулировать развитие розничной торговли и сферы услуг в округе, что оказывает положительное влияние на его развитие. Так как большинство предприятий, обслуживающих сервисные зоны, относится к типу малых, это будет способствовать и развитию малого предпринимательства. Для Ладушкинского городского округа это особенно актуально в связи с тем, что по данному показателю он на протяжении всех последних лет занимал последние места в регионе [2, с. 162].

В зависимости от того, насколько разнообразны услуги, предлагаемые в рамках многофункциональных зон придорожного обслуживания, их делят на следующие виды.

*Вид А* предполагает оказание минимума услуг. В состав такой зоны входит автозаправочная станция (обязательный элемент любой многофункциональной зоны придорожного обслуживания), а также площадка для отдыха и оказания сопутствующих и вспомогательных услуг. Как минимум это могут быть столики и скамейки с навесами, защищающими от дождя и снега, мусорные контейнеры, павильон, где предлагаются товары первой необходимости, горячие напитки и т. п.

Многофункциональные зоны придорожного обслуживания *вида В* предлагают более широкий круг услуг и для транспорта, и для водителей, а также пассажиров. Для обслуживания автотранспортных средств, помимо автозаправочной станции, здесь должна быть предусмотрена также станция технического обслуживания со всеми необходимыми функциями. Для обслуживания водителей и пассажиров зона данного типа должна включать не только зону отдыха, но и пункт общественного питания.

Самое большое количество функций выполняют многофункциональные зоны придорожного сервиса *вида В*. С точки зрения обслуживания автотранспортных средств они не отличаются от зон вида Б, включая автозаправочные станции и зоны технического обслуживания. Но для водителей и пассажиров предлагаются также, как минимум, услуги мотелей и кем-

пингов. Возможно и оказание других услуг: например, размещение мини-зоопарка или детских аттракционов, что становится все более популярным в европейских странах [1, с. 80].

Многофункциональные зоны придорожного сервиса должны обеспечивать доступ маломобильных групп населения (включая людей с ограниченными возможностями, использующих кресла-коляски и собак-проводников; беременных женщин; людей с детскими колясками; детей дошкольного возраста; людей с тяжелой поклажей, тележками) к объектам, входящим в состав зон.

Принимаемое планировочное решение многофункциональной зоны дорожного сервиса должно обеспечивать высокое качество обслуживания потребителей; рациональное технологическое решение, соответствующее техническим требованиям, а также единое архитектурно-конструктивное и цветовое решение с учетом органичного сочетания с прилегающей застройкой, планировкой и ландшафтом, а также обеспечивать экологическую безопасность окружающей природной среды.

Площадками для размещения многофункциональных зон придорожного сервиса в Ладушкинском городском округе могут быть придорожные зоны на въезде и выезде в округ по трассе 27А-021. Также возможна перспектива создания инфраструктуры МФЗ на основе существующих автозаправочных станций в г. Ладушкин.

Распределение по функциональной классификации может выглядеть следующим образом:

— въезд в Ладушкинский ГО по направлению Калининград — Мамоново — вид Б;

— г. Ладушкин (на основе существующей инфраструктуры) — вид А;

— выезд из Ладушкинского ГО по направлению Калининград — Мамоново — вид В.

Значительный вклад в развитие многофункциональных зон придорожного сервиса может внести соседство с польскими территориями, так как инвесторами и застройщиками зон придорожного сервиса будут и нерезиденты Российской Федера-



ции. Такое приграничное взаимодействие с польскими партнерами не только ускорит экономический рост и увеличит деловую активность округа, но и поспособствует развитию международного бизнеса, что может положительно отразиться на будущих проектах региона и привлечь большие потоки инвестиций, в том числе из-за рубежа.

При таком подходе будет целесообразно размещение информации на стендах, знаках и прочих элементах инфраструктуры на двух языках — русском и польском. Доступное языковое ориентирование приведет к росту количества польских туристов, культурному обмену между населением обеих стран и развитию туристического потенциала округа в целом.

### **Список источников и литературы**

1. *Азаров Ю.Г., Зянкина К.Э.* Анализ международного опыта развития придорожного сервиса на сети федеральных автомобильных дорог // Технично-технологические проблемы сервиса. 2017. №2 (40). С. 77—81.

2. *Дупленко Н.Г.* Асимметрия развития малого и среднего предпринимательства на региональном уровне // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. 2013. №9. С. 160—163.

3. *Торовин М.В., Черны Т., Канаев Д.А., Саляхова Э.Р.* Развитие придорожного сервиса // Молодой ученый. 2019. №21 (259). С. 267—268.

### **Об авторе**

Голушко Екатерина Александровна — студентка, Европейская бизнес-школа, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [egolushko@stud.kantiana.ru](mailto:egolushko@stud.kantiana.ru)

**Е. О. Демяненко**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. И. А. Алиева)

## **Роль финансовой грамотности в формировании компетентного выпускника высшей школы**

*Рассматриваются основные меры, предпринимаемые в Калининградской области с целью повышения финансовой грамотности населения. Отмечается, что данные меры показывают свою общую эффективность, но не в полной мере затрагивают студентов высших учебных заведений. Дано обоснование причин, по которым необходимо повышать финансовую грамотность студентов.*

**Ключевые слова:** финансовая грамотность, компетенции, подготовка, методическая обеспеченность, курс, база.

Современная реальность подтверждает острую необходимость владения полноценными знаниями и навыками в области финансовой грамотности для каждого члена общества. Но более актуальна данная проблема для молодых специалистов, выпускников высших учебных заведений, так как в начале профессиональной карьеры и самостоятельного жизненного пути умения рационально распоряжаться своими финансовыми ресурсами, грамотно планировать личный бюджет и ориентироваться в финансовых операциях позволят принимать экономически обоснованные решения в своей повседневной жизни. Как показала статистика опросов общественного мнения, руководствуясь принципами и правилами финансовой грамотности, человек может распоряжаться своими финансами на 25—30% эффективнее [3].

---

© Демяненко Е. О., 2021

С 2011 г. в Калининградской области стартовала программа по повышению финансовой грамотности населения. Из отчета за 2019 г. по оценке программы можно сделать вывод об успешности проводимых мероприятий. Увеличилась доля людей, субъективно оценивающих свои знания как удовлетворительные (в 2017 г. таких было 37,5% опрошенных, в 2019 г. — 45,3%) [2, с. 4]. Увеличивается и узнаваемость программы: 23,5% опрошенных знают и 32,5% что-то слышали о ней [2, с. 6]. Динамика положительная, но доля людей, не знающих о программе, все еще велика.

Согласно Постановлению Правительства Калининградской области №891 от 23 ноября 2011 г., первая целевая группа, к которой относятся школьники и студенты, должна быть подготовленной к грамотному экономическому поведению в связи с тем, что в ближайшей перспективе они станут финансово активными [1, с. 8]. Большой упор делается на школьников. В 2015/16 учебном году был запущен проект финансовой грамотности в школе. Для его реализации разработаны учебники для учеников разных классов и методические материалы для преподавателей. На сайте финансовой грамотности населения в Калининградской области представлены различные методические материалы по теме [3]. Отдельно разработаны материалы для дошкольников, школьников разных возрастов и взрослого населения. Но нет специального раздела с материалами для студентов. Полезные статьи и пособия находятся в разделе для взрослого населения. Они перемешаны с информацией, которая будет полезна только для людей пенсионного и предпенсионного возраста. Таким образом, студентам, которые также относятся к первой целевой группе, уделяется меньше внимания.

Для дальнейшего анализа степени подготовки выпускников бакалавриата неэкономических специальностей в области финансов необходимо изучить соответствующие программы обучения. На некоторых направления подготовки бакалавриата в БФУ им. И. Канта представлены экономические предметы (основы экономики и бизнеса — на юриспруденции; экономи-

ка — на лечебном деле и т. д.). Данные предметы не ориентированы на получение знаний в сфере финансовой грамотности. Студентам же, на наш взгляд, было бы полезно узнать информацию, применимую в реальной жизни. Но зачастую из-за плотного графика и большого объема внеаудиторных заданий у них не остается ни времени, ни желания узнавать что-то новое не по своей специальности. Некоторые из таких знаний выпускник вуза будет вынужден получать при возникновении соответствующих обстоятельств. Так, многие люди сталкиваются с необходимостью брать кредиты (согласно данным Росстата, задолженность по кредитам для физических лиц в Калининградской области за 2019 г. составила 98 749 млн рублей [5]). Но некоторые аспекты финансовой грамотности относятся к грамотному планированию бюджета, финансовой безопасности и т. д. Они не привязаны к конкретной ситуации, а сопровождают человека в повседневной жизни, а следовательно, человек может не знать о необходимости изучения материалов по данной теме.

Таким образом, необходимость внедрения в учебный план подготовки студентов высших учебных заведений всех направлений более чем актуальна. Для направлений подготовки, в рамках которых изучается экономика, целесообразно переориентировать этот курс: он должен быть максимально направлен на получение студентами практических знаний и навыков, применимых в повседневной жизни.

Методическое обеспечение решения обозначенной проблемы в Калининградской области в большей части осуществляется благодаря вышеуказанной программе, поддерживаемой со стороны Министерства финансов, Министерства образования и науки и других заинтересованных государственных органов, и в настоящее время разработано достаточное количество учебного и информационного материала, содержащего полный тематический курс самостоятельной дисциплины в рамках учебного плана.

Вместе с тем хотелось бы отметить, что в настоящее время полноценно программа повышения финансовой грамотности

реализуется только в девяти общеобразовательных учреждениях Калининграда и области. В связи с этим не стоит рассчитывать на то, что студенты уже должны иметь базовые знания предмета. Формирование финансовой грамотности населения не может быть моментальным. В настоящее время студенческий курс должен включать в себя базовые понятия, на основе которых далее программа расширяется и усложняется. Курс по предмету не должен осуществляться только в лекционном формате. Гораздо эффективнее будет проведение финансовых игр или дискуссий. Также можно ввести рассмотрение тематических кейсов. После освоения какой-либо из тем студенты на конкретных примерах смогут попрактиковаться и попробовать применить полученные знания. Благодаря разнообразным форматам преподавания будущие специалисты смогут лучше запомнить и усвоить материал. Оптимальный вариант итогового контроля — зачет.

Таким образом, внедрение дисциплин, обеспечивающих формирование знаний в области финансовой грамотности и их практического применения, в учебные планы высшей школы — более чем актуальная задача. Ее своевременное решение позволит обеспечить подготовку не только высококлассных специалистов по основному профилю обучения, но и членов общества, готовых к полноценной самостоятельной жизни.

### Список источников и литературы

1. *Об утверждении целевой программы Калининградской области «Повышение уровня финансовой грамотности жителей Калининградской области в 2011—2016 годах»*: постановление правительства Калининградской области от 23 ноября 2011 года № 891. URL: <https://www.fingram39.ru/> (дата обращения: 12.02.2020).

2. *Отчет по проведению исследования по оценке реализации программы «Повышение уровня финансовой грамотности жителей Калининградской области» за 2019 год*. URL: <https://www.fingram39.ru/> (дата обращения: 12.02.2020).

3. *Официальный сайт финансовой грамотности населения*. URL: <https://www.fingram39.ru/> (дата обращения: 12.02.2020).

4. *Официальный сайт* Министерства финансов Калининградской области. URL: <https://minfin39.ru/> (дата обращения: 12.02.2020).

5. *Официальный сайт* Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 12.02.2020).

### **Об авторе**

Демяненко Елена Олеговна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [lena.demyanenko.02@mail.ru](mailto:lena.demyanenko.02@mail.ru)

**И. И. Денисенко**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. О. И. Карепина)

## **Проблемы налогового контроля в РФ**

*Представлены основные проблемы налогового контроля, предложены пути их решения. Выделены самые перспективные направления улучшения налогового контроля и увеличения его эффективности.*

**Ключевые слова:** государственный налоговый контроль, мониторинг, проблемы.

Результативно действующая система налогового контроля создает стойкую материальную базу функционирования государства и обеспечивает интересы государства при одновременном соблюдении прав налогоплательщиков. На данный момент существуют некоторые проблемные вопросы в реализации налогового контроля. Назовем, на наш взгляд, основные из них.

1. Сокращение качества проведения камеральных проверок при количественном росте налоговых агентов. Это объясняется тем, что механизм отбора объектов для проверки плохо развит, так как состояние экономики меняется каждый год, деятельность налогоплательщиков также меняется, разрабатываются новые способы и схемы уклонения от взноса налогов, появляются способы для ведения теневого бизнеса. Все это становится основой изменения правил отбора налоговых агентов для проведения камеральной проверки, которая является необходимым элементом в сфере администрирования уплаты сборов и налогов.

2. Низкий уровень культуры уплаты налогов и сборов. Данная ситуация спровоцирована некоторым отношением налогоплательщиков к зафиксированным Конституцией Российской Федерации обязанностям и правам граждан.

По нашему мнению, необходимы следующие мероприятия по решению обозначенных проблем:

— для увеличения результативности налогового контроля необходим предварительный налоговый контроль, так как при его реализации выполняется превентивная функция, то есть предупредительно-профилактическая, которая направлена на предупреждение налоговых правонарушений;

— одним из основных показателей эффективности деятельности является общий коэффициент эффективности, который может быть рассчитан как отношение суммы, взысканной из дополнительно начисленных сумм в расчете на одного работника, к сумме, израсходованной на одного работника. Федеральная налоговая служба России изменила свой подход к оценке результативности работы налоговых органов. Главным стал уровень доначисленных денежных сумм, а также уровень их взыскания, а не количество проверок.

### Список источников и литературы

1. *Карпина О.И.* Некоторые направления совершенствования налогового контроля в Российской Федерации // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2018. №1 (60). С. 179—182.

2. *Карпина О.И., Богославцева Л.В., Богданова О.Ю.* Развитие государственного финансового контроля в контексте программно-проектного бюджетирования // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2019. №4. С. 204—211.

3. *Богославцева Л.В., Богданова О.Ю., Карпина О.И.* Перспективы применения методов сбалансированности бюджетов субъектов Российской Федерации // Финансовые исследования. 2019. №2 (63). С. 67—75.

### Об авторе

Денисенко Ирина Игоревна — магистрантка, Ростовский государственный экономический университет, Ростов-на-Дону.

E-mail: irina.denisenko.98@bk.ru



**А. И. Карнилова, А. В. Токалова**

(науч. рук. — ст. преп. О. А. Накипова)

## **Ребрендинг городов как маркетинговая стратегия устойчивого развития**

*Отмечается, что в условиях глобализации ребрендинг города является одной из важнейших стратегий устойчивого развития региона. Рассматриваются методы, используемые для ребрендинга территории, на примере г. Москвы. Подчеркивается и обосновывается важность городского брендинга и инвестиций в него с точки зрения устойчивого развития.*

**Ключевые слова:** бренд города, ребрендинг, туризм, инвестиции в ребрендинг, устойчивое развитие, Москва, модель, визуальный стиль.

С начала 2000-х гг. многие города осознали важность развития собственного уникального бренда, увеличения потенциала для привлечения жителей, развития бизнеса и туризма. Именно умение подчеркнуть все достоинства объекта, создать его позитивный имидж у инвесторов является наилучшей стратегией.

Цели работы: анализ факторов, способствующих увеличению притока туристов и международных компаний в Москву; разработка стратегии, которая позволит увеличить рентабельность инвестиций в создание уникального бренда города.

Теоретическая основа исследования состоит из отчетов о брендинге городов, их официальной статистики; использованы также концепции Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хейдера и

И. Рейна из их фундаментальной научной работы «Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» [8].

*Зависимость между уровнем туризма и инвестициями  
в брендинг территории*

В настоящее время городской туризм — один из самых быстрорастущих сегментов мирового туристического рынка. Согласно отчетам Всемирной туристской организации (ЮНВТО), в 2018 г. количество международных туристов выросло примерно на 13,6% в сравнении с 2016 г. Данные этого исследования представлены на рисунке 1.

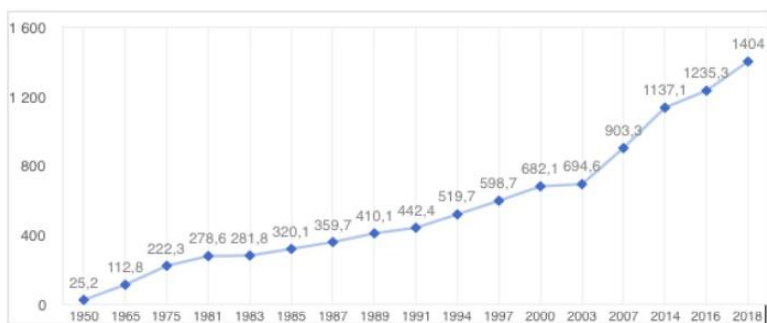


Рис. 1. Динамика роста международных туристов, млн человек

*Источник:* собственная разработка на основе данных [3].

Данный тренд свидетельствует о том, что планирование поездок в города стало более простым благодаря локустам и современным технологиям. А в связи с ростом турпотока увеличивается число городов, создающих свою уникальную стратегию ребрендинга.

Ни для кого не секрет, что Лондон на протяжении нескольких десятилетий является не просто туристическим городом,

но и брендом. За полвека туристическая индустрия превратилась в одну из крупнейших отраслей британской экономики, которая обеспечивает 9% ВВП Великобритании и 10% рабочих мест [4].

Согласно данным *The World Travel & Tourism Council* была построена линейная модель инвестиций и роста числа туристов (рис. 2). Следующий этап — создание прогноза: ожидаемое количество туристов при инвестициях до 26 млн долларов.



Рис. 2. Линейная модель: зависимость между инвестициями в брендинг города и количеством туристов на примере Лондона с 2002 по 2018 г.

Собственная разработка на основе данных [3].

Уравнение линии тренда:  $y = 0,706 \cdot x + 7,28$ . При отсутствии инвестиций минимальное количество туристов составит 7,28 млн человек, с каждым миллионом вложений количество туристов будет расти на 0,706 млн. Подставим в уравнение объем инвестиций, равный 22 млн долларов. Следовательно, получим 22812 млн туристов. Возьмем интервал погрешности, равный 15%. При увеличении суммарных инвестиций в город можно ожидать следующий поток туристов:  $21,671 < 22,812 < 26,233$ . Коэффициент корреляции, полученный при помощи Excel, ра-

вен 0,409, что дает нам основания предполагать существование положительной математической зависимости между суммой инвестиций в бренд города и притоком туристов, и вложения в бренд города будут оправданы с финансовой точки зрения.

### *Создание современного бренда Москвы*

Согласно отчету *Euromonitor International* в 2019 г., самые популярные города для туристов в мире — Гонконг, Бангкок, Макао, Сингапур, Лондон, Париж, Дубай, Нью-Йорк, Куала-Лумпур и Стамбул [5]. Рассмотрим этапы создания бренда для Москвы (табл.).

#### **Этапы создания бренда Москвы**

Этап	Мероприятия
Возрождение ранее существовавшего образа города	Проведение фестивалей («Золотая маска», «Парк Лайв» и др.)
Дифференцирование города	Создание уникального логотипа
Ассоциирование города с международными событиями	Евровидение, спортивные чемпионаты и др.
Поддержание имиджа и узнаваемости города среди туристов и инвесторов	Создание логотипа и слогана города и т. д.
Привлечение новых инвестиций	Производство брендовых товаров и т. п.

*Источник:* собственная разработка.

### ***Маркетинговая стратегия по созданию бренда Москвы***

Основная, но не единственная проблема, стоящая перед Россией, включает в себя негативное представление о советском прошлом и ассоциации, которые имеют тенденцию усиливать символы стереотипной культуры [6], а также отсутствие запоминающегося логотипа.

Пример возможного логотипа Москвы для позиционирования города за пределами страны, представлен на рисунке 3.



Рис. 3. Пример нового логотипа Москвы

*Источник:* [7].

В процессе ребрендинга важно создать уникальный стиль, логотип и слоган, например: «Москва — место, где встречаются разные эпохи». Эффективность слоганов уже доказана Новой Зеландией: количество туристов после запуска кампании «Стопроцентно чистая Новая Зеландия» увеличилось на 53%, а рекламная кампания «Новое мышление — Новая Зеландия» увеличила экспорт новозеландской продукции [8].

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы: для успешного ребрендинга города необходима модель и стратегия с точными сроками реализации мероприятий. Пример Лондона показал, что инвестиции в ребрендинг положительно влияют на приток туристов, а это, в свою очередь, обеспечивает стабильное развитие экономики региона. Следующий после моделирования этап — визуальная концепция бренда, правильно подобранный слоган, способный многократно усилить эффект от инвестиций, что демонстрирует пример Новой Зеландии.

Дальнейшая работа над персональным образом города должна учитывать современные тенденции, но при этом использовать его историческую уникальность, особенного мест, где встречаются разные эпохи.

### Список источников и литературы

1. Хилдет Д. Брендинг места: вид на расстоянии вытянутой руки. Место брендинга и публичной дипломатии / пер. с англ. Н. Исуповой [и др.]. СПб. : Питер, 2008.

2. Hanna S., Rowley J. An analysis of terminology use in place branding // Персональный сайт Сони Ханны. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.6000084> (дата обращения: 14.03.2020).

3. World Travel & Tourism Council // Сайт WTTC 2018. URL: <https://ourworldindata.org/tourism> (дата обращения: 16.03.2020).

4. Тулаева Е. Брендинг российских городов, такой отчаянный и такой мучительный // Персональный сайт Елены Тулаевой. URL: <https://monocler.ru/brending-rossiyskih-gorodov-tako-otchayannyi-i-muchitelnyiy/> (дата обращения: 20.03.2020).

5. Динни К. Национальный брендинг и Россия: перспективы и перспективы // Российский журнал связи 2008. №1 (2). С. 199—201.

6. Дубейковский В. Презентация «Брендинг в стране 1000 городов». URL: <https://www.slideshare.net/CityBranding/1000-59831657> (дата обращения: 11.04.2020).

7. Иванов И. Новая российская идентичность: инновации и ответственность во внешней политике России. URL: <https://doi.org/10.1162/01636600152102160> (дата обращения: 20.02.2020).

8. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005.

### Об авторах

Карнилова Арина Игоревна — студентка, Институт бизнеса, Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.

E-mail: [arinakarnilova@gmail.com](mailto:arinakarnilova@gmail.com)

Токалова Анна Витальевна — студентка, Институт бизнеса, Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.

E-mail: [annatokalova00@gmail.com](mailto:annatokalova00@gmail.com)

**В. Б. Киселева**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. С. Н. Смирных)

## **Анализ барьеров входа (выхода) на электроэнергетический рынок РФ**

*Изучаются барьеры входа-выхода фирм на электроэнергетический рынок России в 2000—2018 гг. Результаты исследования эмпирически доказывают повышение барьеров входа-выхода предприятий на отраслевых рынках. Выявленные тенденции характеризуют электроэнергетический рынок как естественно монополистический, с высоким и стабильным уровнем развития. Специфика технологии производства, отсутствие заменителей и неэластичный спрос на электроэнергию обуславливают необходимость государственного регулирования отраслевого рынка.*

**Ключевые слова:** барьеры входа-выхода, отраслевой рынок, коэффициент выживаемости, норма проникновения, электроэнергетика.

Энергетика является одной из важнейших инфраструктурных отраслей экономики. Для стабильного экономического роста необходимо эффективное и устойчивое функционирование электроэнергетики. Технология производства электроэнергии обуславливает выделение рынков генерации, передачи, распределения и сбыта электроэнергии [5].

Для определения состояния отраслевого рынка важно понимать, имеют ли новые предприятия свободный доступ на него, какова их доля в общем количестве игроков рынка, с какими барьерами входа и выхода они сталкиваются. Рынок, на котором функционируют в основном «бывалые игроки» — предприятия, которые производят продукцию и занимают длительное время лидирующие позиции, может свидетельство-

вать о разных тенденциях. Возможно, это ситуация, характерная для развитого рынка (при условии, что новые предприятия имеют возможность зайти на рынок и постепенно развиваться и наращивать степень своего влияния). Это также может быть признаком застойного, требующего обновления рынка (если новые предприятия практически не появляются, а лидеры рынка не меняются на протяжении длительного периода). В странах с развитыми рыночными отношениями уделяется должное внимание анализу показателей входа и выхода фирм на отраслевые рынки, что позволяет фиксировать динамику его развития.

Целью данного исследования стала оценка показателей входа-выхода фирм на электроэнергетический рынок Российской Федерации. Объект исследования — отраслевые рынки передачи электроэнергии и технологического присоединения к распределительным электросетям (ОКВЭД 35.12), распределения электроэнергии (ОКВЭД 35.13) и торговли электроэнергией (ОКВЭД 35.14) [6].

В 2011 г. Федеральной антимонопольной службой проведен обзор состояния конкуренции на оптовом рынке электрической энергии и мощности РФ. Идентифицированы следующие барьеры входа (выхода) на рассматриваемые рынки: значительные первоначальные капитальные вложения и длительные сроки их окупаемости; издержки выхода с рынка, в том числе инвестиции, которые невозможно возместить при прекращении хозяйственной деятельности; необходимость получения разрешения для выхода с рынка (путем вывода из эксплуатации соответствующего оборудования); технические ограничения (установленная генерирующая мощность в каждой группе точек поставки производителя должна составлять не менее 5 МВт); необходимость получения лицензий для функционирования на рынке; трудности в получении земельных участков [3].

Для оценки возможности входа на данные рынки новых фирм, их выхода с рынка, а также степени влияния на рынки



новых фирм необходимо рассчитать и интерпретировать следующие показатели: норму входа, норму проникновения, процент выживаемости, норму выхода.

Норма входа показывает, сколько новых фирм появилось на изучаемом рынке за рассматриваемый период [1, с. 99]. Норма проникновения позволяет узнать, какой процент занимает выручка вновь вошедших предприятий в общей выручке [1, с. 101]. Коэффициент выживаемости — это соотношение числа новых и функционирующих на отраслевом рынке предприятий [2, с. 66]. Норма выхода позволяет установить, каков процент ушедших из отрасли предприятий по отношению ко всем предприятиям отраслевого рынка за период [1, с. 102].

Эмпирическая база исследования основана на выборочных данных о деятельности предприятий изучаемых видов деятельности из информационной системы *СПАРК-Интерфакс*. Из выборки были исключены все компании, чья выручка составила менее 1% от общей выручки по соответствующему виду деятельности.

В таблице представлена информация о коэффициенте выживаемости, а также нормах входа, проникновения и выхода на рассматриваемых рынках.

**Статистика входа и выхода фирм  
на электроэнергетический рынок (2000—2018 гг.)**

Показатель	2000—2005	2006—2010	2011—2015	2016—2018
<i>Рынок передачи электроэнергии и технологического присоединения к распределительным электросетям (ОКВЭД 35.12)</i>				
Норма входа	0,76	0,66	0,86	0,96
Норма проникновения	0,41	0,54	0,06	0,014
Коэффициент выживаемости, %	127,27	260	16,67	5,26
Норма выхода	0,56	1,11	—	0,10

Окончание табл.

Показатель	2000—2005	2006—2010	2011—2015	2016—2018
<i>Рынок распределения электроэнергии (ОКВЭД 35.13)</i>				
Норма входа	0,59	0,63	0,82	0,88
Норма проникновения	0,23	0,17	0,09	0,02
Коэффициент выживаемости, %	300	63,64	36,36	13,33
Норма выхода	0,83	0,06	0,47	0
<i>Рынок торговли электроэнергией (ОКВЭД 35.14)</i>				
Норма входа	0,29	0,62	0,82	1
Норма проникновения	0,68	0,38	0,08	—
Коэффициент выживаемости, %	550	228,57	25	—
Норма выхода	0,19	0,91	0,12	—

Составлено автором по [4].

На всех рассматриваемых рынках наблюдалась значительная и растущая норма входа. Так, за период 2015—2018 гг. на рынке передачи электроэнергии и технологического присоединения к распределительным электросетям только 4% предприятий новые, на рынке распределения их 12%, а в сфере торговли электроэнергией новых предприятий нет.

На всех рынках наблюдается снижение нормы проникновения: в 2015—2018 гг. по ОКВЭД 35.12 выручка новых предприятий составила всего 1% от общей выручки (по ОКВЭД 35.13 — 13%, а по ОКВЭД 35.14 — 0%).

С 2011 по 2018 г. на всех рассматриваемых рынках резко снизилась норма выживаемости фирм. В 2000—2010 гг. предприятия активно выходили из изучаемых рынков, а начиная с 2011 г. норма выхода резко снизилась (упав практически до нуля).

Таким образом, для электроэнергетического рынка России в 2000—2018 гг. были характерны следующие тенденции: вход на рынок новых предприятий сильно затруднен, а уже работающие предприятия практически не уходят с рынков, наращивая свою монопольную власть. Вместе с тем рассматриваемые рынки являются естественными монополистами на соответствующих региональных рынках. Возможность появления здесь новых сильных игроков практически отсутствует, что связано с высоким уровнем развития этих рынков и стабильностью ситуации. Кроме того, исследуемые рынки регулируются государством, что повышает барьеры входа на него. Так как электроэнергия — товар неэластичного спроса, не имеющих заменителей, то продавцы склонны завышать цену при отсутствии государственного вмешательства.

### Список источников и литературы

1. *Авдашева С.Б., Розанова Н.М.* Теория организации отраслевых рынков : учебник. М. : Магистр, 1998.
2. *Поздняков В.Я., Казаков С.В.* Экономика отрасли : учебник. М. : ИНФРА-М, 2020.
3. *Обзор* состояния конкуренции на оптовом рынке электрической энергии и мощности в 2011 году. URL: <https://fas.gov.ru/> (дата обращения: 11.03.2020).
4. *Сетевое* издание Информационный ресурс СПАРК // АО «Информационное агентство Интерфакс». URL: <http://www.spark-interfax.ru/> (дата обращения: 11.03.2020).
5. *Моя* энергия: Энергетика России. URL: <http://www.myenergy.ru/russia/> (дата обращения: 11.03.2020).
6. *ОКВЭД 2* — Общероссийский классификатор видов экономической деятельности. URL: <http://okved2.ru/> (дата обращения: 11.03.2020).

### Об авторе

Киселева Валерия Борисовна — магистрантка, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург.

E-mail: [VladNikitenko24@gmail.com](mailto:VladNikitenko24@gmail.com)

**Е. А. Кузьмин**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Г. Дупленко)

## **Оценка финансового потенциала муниципального образования на примере Ладушкинского городского округа**

*Рассматриваются финансовые показатели Ладушкинского городского округа; выявляются основные тенденции его развития. Сделан вывод о том, что доходная часть бюджета ограничена демографическим лимитом, который не может быть изменен не только в краткосрочной, но и в среднесрочной перспективе.*

**Ключевые слова:** муниципальное образование, межбюджетные трансферты, финансовый потенциал.

Прежде всего внимание нужно акцентировать на том, что в самом городе Ладушкина население составляет 3879 человек. Это очень важная ремарка, которая указывает на такие особенности, как низкий уровень инфраструктуры, небольшой денежный поток, обуславливающий дефицит денежных средств, которые можно использовать для развития Ладушкинского городского округа.

В абсолютном выражении бюджет Ладушкинского городского округа и в 2017 и 2018 гг. как по доходам, так и по расходам занимал последнее место среди муниципальных образований Калининградской области, составляя около 0,3 % общей суммы бюджета всех муниципальных образований региона. И такая ситуация наблюдалась на протяжении всех последних лет [3, с. 62].

В матрице ранжирования муниципальных образований региона по уровню долга и профицита (дефицита) бюджета в 2017 г., составленной Министерством финансов Калининградской области, Ладушкинский городской округ занимает среднее положение.

В 2018 г. доходы местного бюджета составили 103 191 тыс. рублей, когда на расходы приходилось 105 млн рублей (дефицит составляет — 1809 тыс. рублей, или –1,7%).

Собственно, многие маленькие по размеру муниципалитеты имеют тенденцию к межбюджетным трансфертам — как жизненно необходимым. Можно сказать, что это является неким правилом, когда расходы превышают доходы [2, с. 485].

Рост доходов бюджета напрямую связан с ростом безвозмездных поступлений (рис.), что указывает на зависимость от средств других бюджетов системы Российской Федерации.



Рис. Зависимость доходов местного бюджета от безвозмездных поступлений

Основные показатели собственного дохода бюджета имеют негативную тенденцию сокращаться (так, в 2014 г. совокупная сумма всех основных показателей составляла чуть больше 30 млн рублей, а в 2018 г. — 20 млн рублей). Таким образом, к 2018 г. сумма сократилась в 1,5 раза (по сравнению с базисным годом). Если судить по цепному приросту, то ежегодно существует отрицательный тренд прироста.

Таким образом, при существенном падении собственного дохода бюджета Ладушкинский район все больше становится зависимым от безвозмездных поступлений. Также любой рост доходов местного бюджета напрямую связан с количеством средств, которые предоставляются из других бюджетов бюджетной системы РФ.

На 2018 г. приходилось 105 млн рублей расходов местного бюджета, что стало рекордной суммой за период с 2014 по 2018 г.

В целом с 2014 по 2017 г. расходы колебались примерно в одних значениях, однако в 2018 г. они выросли на 21,6% по сравнению с предыдущим годом и на 29,3% по сравнению с базисным годом.

В период с 2014 по 2017 г. происходили небольшие изменения в сумме расходов, но в 2018 г. они заметно выросли. Это связано с увеличением расходов на такие сферы, как общегосударственные вопросы, дорожное хозяйство (дорожные фонды) и образование.

Резкий рост расходов с 2014 г. указывает на формирующийся уровень постоянных расходов, который должен будет поддерживаться финансово [1, с. 12]. Однако общую тенденцию роста расходов и понижения доходов нельзя назвать благоприятной для субъекта Калининградской области. Вполне вероятно, что у города нет возможности установить доходы, соответствующие плановым расходам, особенно в условиях явного бюджетного дефицита, отмеченного ранее.

Подводя итог, стоит сказать, что доходная часть бюджета упирается в демографический лимит, который не может быть

искусственно изменен. В Ладушкинском городском округе с 2016 по 2019 г. наблюдается негативная демографическая ситуация, а именно — постепенное снижение численности населения с 4025 до 3879 человек. Не существует никаких гарантий, что это сокращение не продолжится и доходы в местный бюджет не продолжают падать из-за уменьшения налогооблагаемых физических лиц.

### **Список источников и литературы**

1. *Актуальные* экономические исследования калининградских вузов : сб. науч. тр. Казань, 2017. Вып. 1.
2. *Галазова М. В.* Муниципальные финансы: теория и практика // Экономика и предпринимательство. 2019. №2 (103). С. 481—486.
3. *Дупленко Н. Г., Жучкова А. Г.* Изменение субрегиональной асимметрии реального и финансового секторов экономики приграничного региона в условиях экономических санкций // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. 2017. №2. С. 54—69.

### **Об авторе**

Кузьмин Егор Александрович — студент, Европейская бизнес-школа, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: egorkuzmin1998@gmail.com

**А. А. Липовская**

(науч. рук. — д-р экон. наук, проф. А. В. Сербулов)

**Оценка возможностей региональной экономики  
Калининградской области в реализации  
продовольственной импортозамещающей политики**

*Анализируется процесс реализации продовольственной импортозамещающей политики в эксклавной Калининградской области. Исследуются динамика экспортно-импортных потоков и развитие регионального агропромышленного комплекса; рассмотрен уровень продовольственной безопасности и инновационной активности региона. Сделан вывод о необходимости развития собственной сырьевой базы в регионе.*

**Ключевые слова:** импортозамещение, санкции, продовольственное самообеспечение, продовольственная безопасность, Калининградская область.

Импортозамещающая политика государства — это политика, направленная на замещение импорта товарами, которые произведены внутри страны, и укрепление отечественной экономики на мировом рынке за счет конкурентоспособности российской продукции.

Проблема импортозамещения приобрела особое значения после введения в 2014 г. санкций на импортные товары, что стало толчком для развития отечественного производства. Но политика импортозамещения не может быть универсальной для всех регионов, поэтому из-за эксклавности Калининградской области важно отдельно рассмотреть ее возможности развития импортозамещающей региональной политики.



Проводя аналитическую работу, следует учитывать, что ситуация на внешнем и внутреннем рынке меняется стремительно и реакция на происходящие процессы должна быть крайне быстрой, а для этого нужно использовать современные цифровые технологии, методы экономического форсайта, предикативной аналитики и искусственный интеллект. Импортозамещение требует взвешенной оценки собственных возможностей экономики в воспроизводстве жизненно важных ресурсов, позволяющих обеспечивать продовольственную, энергетическую, промышленную безопасность. Для этого необходимо провести анализ экспортно-импортных потоков в различных группах товаров, определить сальдо внешнеэкономической деятельности региона, что позволит выявить наиболее уязвимые, критически зависимые отрасли региональной экономики, на которые нужно обратить особое внимание при разработке национальных и региональных программ импортозамещения.

Внешнеторговый оборот региона за 2018 г. составил 10,2 млрд долларов: экспорт — 2 млрд долларов, а импорт — 8,2 млрд долларов. Отрицательное сальдо торгового баланса — 6,2 млрд долларов [3].

Продовольственная безопасность региона и страны зависит от объемов производства сельскохозяйственной продукции, но на пути ее обеспечения стоят проблемы таможенного регулирования, логистики, производства продовольственной продукции из импортного сырья, и продовольственная безопасность превращается в приоритет региональной политики [2].

Одна из основных целей функционирования АПК Калининградской области — это обеспечение импортозамещения и продовольственной безопасности. Объем производства сельхозпродукции крестьянскими хозяйствами и индивидуальными предпринимателями в 2018 г. составил 36 718,0 млн рублей, индекс производства 109,1 % к уровню предыдущего года [6].

Динамика импорта в Калининградскую область весьма непостоянна и испытывает периодические спады и подъемы. Так, в 2017 г. импорт составил 7,21 млрд рублей, в 2018 г. —

8,25 млрд рублей, а в 2019-м — 2,6 млрд рублей [4]. Потребление мяса, яиц и картофеля в области превышает рациональные нормы и средние российские показатели. В год на одного жителя региона приходится 88 кг мяса, 115 кг картофеля и 280 яиц. Среднероссийские показатели составляют 73, 112 и 269 соответственно [4]. Это значит, что на сегодняшний день область полностью обеспечивает себя многими товарами, а превышение среднероссийских показателей дает возможность экспортировать большинство продуктов за границу. В начале 2020 г. немецкая компания *Greenlace GmbH* заинтересовалась возможностью создания в регионе льняного производства, чтобы выращивать и производить первичную переработку здесь льна. Затем полученное сырье будет вывозиться в Германию для производства из него конечной продукции [5]. Таким образом, в области будет возрождаться льняная промышленность. Но в случае подписания деловых контрактов необходимо предусмотреть долгосрочные перспективы сотрудничества, поэтому экономике выгоднее включить в договорные документы обязательство немецкой стороны поставить в регион оборудование и технологии для переработки лубяных волокон (вероятнее всего, в долгосрочный лизинг).

Наиболее зависимые отрасли региональной экономики — производство масла и жиров, продуктов растительного происхождения и продукции химической промышленности. Доля импорта в 2018 г. здесь составила 86,9 млн, 15,2 млн и 27,3 млн долларов соответственно, что на 185, 15 и 20% выше по сравнению с 2017 г. Ведущие страны-импортеры — Бразилия, Беларусь и Китай [7]. Бразилия, находясь на первом месте, поставяет соевые бобы для дальнейшей переработки на заводах ГК «Содружество» в г. Светлый Калининградской области, так как наш регион не может в полном объеме производить собственную сою из-за климатических особенностей. Можно сделать вывод, что основная возможная ниша импортозамещения — продукты растительного происхождения. Но проблема в том, что большинство отечественных товаров в несколько раз дороже импортных из-за высоких издержек производства.

Препятствие к развитию — это технологическая отсталость, обусловленная неравномерной реализацией государственных инвестиций в региональное сельское хозяйство. К тому же инвесторы заинтересованы во вложении средств в промышленно-производственный сектор. Следовательно, государство в рамках Федеральной программы импортозамещения должно выступать гарантом получения инвесторами достаточной прибыли от вложений.

Кроме того, область нуждается в усилении инновационной активности, так как, по статистическим данным за 2018 г., регион находится на 46-м месте среди других субъектов РФ по инновационной активности [1]. Следовательно, для роста производства и снижения рисков предпринимательства необходимо усилить мониторинг деятельности агропромышленных предприятий региона, чтобы стремиться выйти на новый технологический уровень.

Таким образом, одна из основных проблем Калининградской области — это нехватка собственной сырьевой базы, необходимой для организации процессов производства нужного объема продовольствия в пределах территории области. Поэтому сегодня востребованы любые программы импортозамещения, направленные на развитие отраслей материального производства в регионе, и в первую очередь — сельхозпроизводства и перерабатывающей промышленности.

### Список источников и литературы

1. Ассоциация инновационных регионов России. URL: <http://i-regions.org/images/files/airr18.pdf> (дата обращения: 25.03.2020).
2. Зорина С.И., Манцевич И.В. Импортозамещение как фактор роста региональной экономики сельского хозяйства на примере Калининградской области // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. 2016. URL: <http://e-journal.omgau.ru/index.php/spetsvypusk-2/31-spets02/412-00161> (дата обращения: 25.03.2020).
3. Прибыль Ru: Деловые новости. URL: <https://kaliningraddaily.com/fea/eksport-import/2019042270986> (дата обращения: 13.03.2020).

4. *Калининград.ru* — главный новостной портал. URL: <https://kgd.ru/news/society/item/59036-minselhoz-kaliningradcy-edyat-myasa-yaic-i-ovoshhej-bolshe-chem-drugie-rossiyane> (дата обращения: 20.02.2020).

5. *Клопс* — новости Калининград. URL: <https://klops.ru/news/2020-01-21/207349-investor-iz-germanii-zainteresovalsya-proizvodstvom-i-pererabotkoj-lna-v-kaliningradskoj-oblasti> (дата обращения: 28.02.2020).

6. *Правительство* Калининградской области. URL: <https://gov39.ru/ekonomy/situation/selskoe-khozyaystvo.php> (дата обращения: 14.03.2020).

7. *Ru-Stat*: Экспорт и импорт России по товарам и странам. URL: <https://ru-stat.com/date-Y2015-2019/RU27000/import/world> (дата обращения: 28.02.2020).

### Об авторе

Липовская Анастасия Алексеевна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [nastlp27@mail.ru](mailto:nastlp27@mail.ru)

**А. А. Ляскина**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Е. Е. Францева-Костенко)

## **Средний класс как основа экономической стабильности российского общества**

*Исследуется актуальная тема — средний класс российского общества как база формирования экономической стабильности в стране. В основе исследования — анализ и сравнение критериев, по которым различные эксперты определяют принадлежность граждан к среднему классу.*

**Ключевые слова:** средний класс, экономика, социальная стратификация, доход, уровень жизни.

В современных условиях экономического развития средний класс считается его основой. Исследования ученых-экономистов показывают, что именно представители этой категории населения формируют запрос на модернизационные преобразования, гарантируют стабильность социально-экономического развития территории. Одни эксперты утверждают, что в России к среднему классу можно отнести большую часть населения, другие — что он менее многочисленный. Кого относить к категории среднего класса?

Понятие «средний класс» достаточно размыто и не имеет четкого определения, в отличие от категории малообеспеченных, богатых и миллионеров. При этом наличие среднего класса в стране показывает устойчивость, спокойствие и стабильность.

Проанализировав отчеты экономистов и данные Росстата, можно сделать вывод, что исследователи до сих пор не пришли к общему мнению о том, кого и по каким критериям можно отнести к рассматриваемому типу.

Под средним классом подразумевают прослойку населения между малоимущими и богатыми. Эксперты считают, что к нему можно отнести семьи, которые способны удовлетворить базовые потребности собственным трудом, без помощи государства. Также необходимо учитывать общее благосостояние людей: в каких условиях живет семья, имеет ли сбережения, что может купить и куда поехать. Таким образом, главный критерий, по которому человека относят к среднему классу, — его доходы. Однако какой именно доход должен быть для того, чтобы отнести себя к среднему классу, до сих пор конкретно не установлено.

В данной статье проанализированы критерии отнесения к среднему классу по версиям Всемирного банка, Института социологии РАН, Аналитического кредитного агентства (далее — АКРА) и Института современного развития.

Первый рассмотренный критерий принадлежности к среднему классу — уровень дохода (табл. 1).

Таблица 1

### Критерий № 1: уровень доходов

Эксперт	Уровень дохода в месяц, тыс. руб.
Всемирный банк	18
Институт социологии РАН	36
АКРА	60
Институт современного развития	120

*Источник:* составлено автором на основе анализа данных, представленных в [2—5].

Экономисты Всемирного банка считают, что уровень дохода должен в полтора раза превышать уровень бедности, который сегодня равен 12 130 руб. По данной версии среднему классу достаточно получать доход более 18 тыс. рублей в месяц.

Исследователи Института социологии РАН относят к среднему классу тех граждан, чьи доходы не ниже медианных значений для того места, где живет человек. По данным Росстата, эти значения в среднем составляют 34,4 тыс. рублей. Для того чтобы семья считалась средним классом, нужно получать от 53 тыс. рублей в месяц.

Эксперты АКРА подсчитали, что представителем среднего класса может считаться гражданин с месячным доходом выше 120 тыс. рублей в Москве и 60 тыс. рублей — в регионах.

По подсчетам аналитиков Института современного развития, ежемесячный доход каждого члена семьи среднего класса должен составлять 120—160 тыс. рублей.

Как показывает практика, доходы — это не единственный критерий отнесения к среднему классу. Все эксперты предлагают учитывать и дополнительный критерий — уровень образования и возможность его получения (табл. 2).

Таблица 2

### Критерий № 2: образование

Эксперт	Уровень образования
Всемирный банк	Не ниже среднего профессионального. Возможность обучения за рубежом
Институт социологии РАН	Среднее специальное или высшее
АКРА	Среднее специальное или высшее
Институт современного развития	Не ниже высшего. Возможность обучения за рубежом

*Источник:* составлено автором на основе анализа данных, представленных в [2—5].

Анализируя представленную выше таблицу, можно сделать вывод, что уровень образования граждан, относящихся к среднему классу, почти по всем версиям должен быть не ниже

среднего профессионального, а также у людей среднего класса должна быть возможность получения основного либо дополнительного образования за рубежом.

Последним критерием принадлежности к среднему классу назовем собирательный критерий, включающий в себя: наличие материальных ценностей, возможность отдыха за рубежом, вид трудовой деятельности (табл. 3).

Таблица 3

### Критерий №3: собирательный критерий

Эксперт	Активы, отдых, работа
Всемирный банк	Импортный автомобиль. Отдых за границей не менее одного раза в год. Иностранские товары высокого качества
Институт социологии РАН	Занятие умственным трудом. Отнесение себя к среднему классу
АКРА	Отсутствие проблем с оплатой счетов. Поездки за границу. Делают накопления. Могут позволить ипотеку и автокредит. Умственный труд или предпринимательство
Институт современного развития	Не менее 40 м <sup>2</sup> общей площади жилья. Две-три легковые машины (одна — импортная). Отдых за границей не менее одного раза в год

*Источник:* составлено автором на основе анализа данных, представленных в [2—5].

Оценивая и анализируя критерии, рассмотренные выше, сформируем итоговую обобщенную таблицу принадлежности к среднему классу по версиям различных источников. Таким образом, представителем среднего класса в России по различным версиям являются (табл. 4).



Таблица 4

**Представитель среднего класса в России**

Всемирный банк	Институт социологии РАН	АКРА	Институт социального развития
Доход > 18 тыс. руб. Возможность обучения за рубежом. Есть иномарка. Возможность отпуска за границей минимум раз в году	Доход > 36 тыс. руб. Работник умственного труда. Среднее специальное или высшее образование. Оценивает себя на середине социальной лестницы	Доход > 60 тыс. руб. Работник умственного труда. Среднее специальное или высшее образование. Выезжает за границу и осуществляет накопления	Доход > 120 тыс. руб. В семье две машины. Образование не ниже высшего. Возможность обучения за рубежом. На каждого члена семьи 40 м <sup>2</sup> жилья

*Источник:* составлено автором на основе анализа данных, представленных в таблицах работы.

Необходимо понимать, что такое имущество, как однокомнатная квартира без ремонта на окраине города, автомобиль, который старше владельца, ветхая дача в глуши, не позволяет относить гражданина к среднему классу.

Эксперты считают, что в мире процент представителей среднего класса падает по сравнению с предыдущим поколением. Объясняется это тем, что планка критериев статуса среднего класса заметно выросла. Эксперты также полагают, что увеличить рост среднего класса могут дифференцированная шкала налогообложения, ограничение роста стоимости недвижимости, образования и здравоохранения и помощь нынешним представителям среднего класса с переобучением и поиском новых возможностей для работы.

**Список источников и литературы**

1. *Официальный сайт* Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://www.gks.ru> (дата обращения: 01.04.2020).

2. *Официальный* сайт Всемирного банка. URL: <https://www.vsemirnyjbank.org> (дата обращения: 30.03.2020).

3. *Официальный* сайт Института социологии РАН. URL: <https://www.isras.ru> (дата обращения: 30.03.2020).

4. *Официальный* сайт Аналитического кредитно-рейтингового агентства. URL: <https://www.acra-ratings.ru> (дата обращения: 30.03.2020).

5. *Официальный* сайт Института социального развития. URL: <https://isrg-pensia.ru> (дата обращения: 30.03.2020).

### **Об авторе**

Ляскина Анна Александровна — студентка, Нижегородский институт управления, филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Нижний Новгород.

E-mail: [anna.lyaskina1998@mail.ru](mailto:anna.lyaskina1998@mail.ru)

**Д. М. Маринина**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. А. Н. Кохан)

## **Влияние бюджетно-налоговой политики на предпринимательство**

*Рассматриваются особенности бюджетно-налоговой политики Калининградской области, оказывающие влияние на предпринимательскую деятельность в регионе. Основное внимание уделено налоговым льготам и межбюджетным трансфертам в отношении предпринимательства.*

**Ключевые слова:** бюджетно-налоговая политика, фискальная политика, предпринимательство, налоговые льготы, субсидии.

Калининградская область — обособленная часть территории Российской Федерации, вследствие чего данный субъект обладает некоторыми специфическими чертами, влияющими на жизнедеятельность граждан. В частности, бюджетно-налоговая политика региона имеет особенности, которые оказывают влияние на осуществление предпринимательской деятельности.

Ввиду своей географической обособленности, а значит, и сложного экономического и политического положения, Калининградская область нуждается в механизме поддержки со стороны федерального правительства.

Одним из основных нормативно-правовых документов, закрепляющих за Калининградской областью статус субъекта, на территории которого действует бюджетно-налоговая политика, отличная от других регионов, является Федеральный закон от 10.01.2006 № 16-ФЗ «Об Особой экономической зоне Калининградской области» (далее — Закон об ОЭЗ). Согласно

данному Федеральному закону, Калининградская область обладает некоторыми налоговыми льготами, которые должны способствовать ее социально-экономическому развитию [2]. Правовой режим Особой экономической зоны Калининградской области действует до 2045 г. на всей территории региона, включая прилегающую акваторию [4]. Рассмотрим влияние ОЭЗ на бюджетно-налоговую политику региона на примере налога на прибыль организаций. Согласно ст. 288.1 Закона об ОЭЗ, в течение шести налоговых периодов (по налогу на прибыль организаций один налоговый период равен одному календарному году [2]), начиная с периода, в котором была получена первая прибыль, для резидентов, чья деятельность удовлетворяет требованиям законодательства по предоставлению льготы, ставка налога на прибыль организаций устанавливается в размере 0%. В течение следующих шести налоговых периодов ставка по данному налогу, установленная Налоговым кодексом РФ, уменьшается на 50%. Доходы в бюджет Калининградской области по данному налогу представлены на рисунке 1.

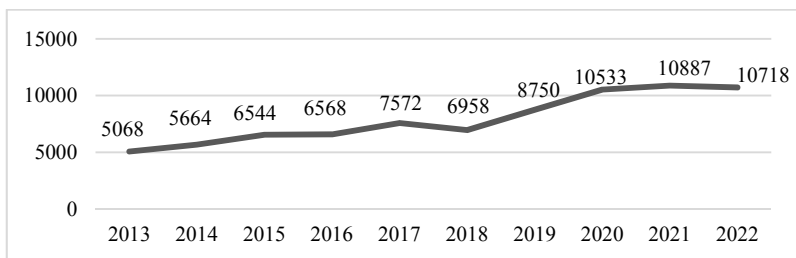


Рис. 1. Налоговые поступления Калининградской области по налогу на прибыль организаций в 2013—2022 гг., млн рублей

Анализируя рисунок 1, можно сделать вывод, что вследствие общего роста поступлений по налогу на прибыль организаций за рассматриваемый период программа льгот по данному налогу является положительной. В совокупности с дан-

ными, представленными на рисунке 2, можно сказать, что увеличение дохода по рассматриваемому налогу происходит при снижении числа организаций на территории Калининградской области. Это говорит о росте прибыли организаций и выступает положительным условием реализации бюджетно-налоговой политики Калининградской области.

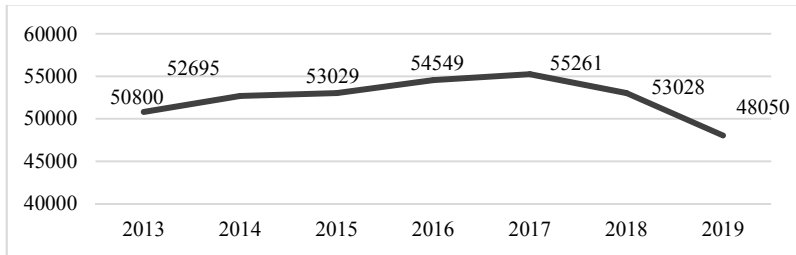


Рис. 2. Число организаций на территории Калининградской области, 2013—2019 гг., ед. [3]

Говоря о федеральной поддержке регионов Российской Федерации, не следует забывать о межбюджетных трансфертах. На сегодняшний день государственное правительство взяло на себя обязательство оказывать финансовую поддержку приоритетным государственным программам в области развития сельского хозяйства, предпринимательства, связи, транспорта, а также обеспечивать функционирование социальной инфраструктуры. Помимо увеличения финансовых возможностей субъектов предпринимательской деятельности, государство также заинтересованно в стимулировании и направлении их развития в приоритетных отраслях.

Государственная финансовая поддержка может осуществляться через предоставление субсидий, бюджетных инвестиций и государственных и муниципальных гарантий [4]. В данной статье рассмотрим один из этих способов, а именно — субсидирование.

Субсидии являются частью межбюджетных трансфертов и втекают в бюджет регионов главным образом через государ-

ственные программы. В рассматриваемом регионе субсидирование предпринимательства осуществляется в рамках государственной программы Калининградской области «Развитие промышленности и предпринимательства» (далее — Программа). Основная цель данной программы — устойчивый рост промышленности, торговли и сектора малого и среднего предпринимательства. На рисунке 3 отражены объемы финансирования данной программы.

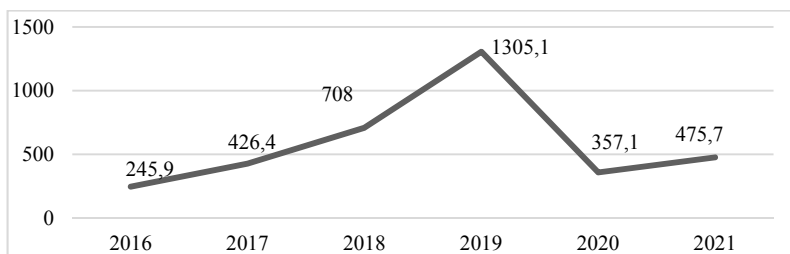


Рис. 3. Объем финансирования государственной программы Калининградской области «Развитие промышленности и предпринимательства», млн рублей, 2016—2021 гг. [3]

Общий объем финансирования Программы, согласно Постановлению Правительства Калининградской области № 144, за весь период составляет 3518,2 млн рублей, при этом наибольший объем расходов запланирован на 2019 г. Ожидаемые результаты реализации Программы — доведение значения индекса производства по видам экономической деятельности, относящимся к предмету Программы, в 2024 г. до отметки 104,3 процентных пункта, а также увеличение обеспеченности населения площадью стационарных торговых объектов с 624,46 м<sup>2</sup>/тыс. чел. до 659,69 м<sup>2</sup>/тыс. чел. Фондами, через которые осуществляется непосредственная поддержка субъектов предпринимательства в Калининградской области, являются «Центр поддержки предпринимательства Калининградской области» и «Гарантийный фонд Калининградской области».

Таким образом, можно сделать вывод, что действия федерального и регионального правительства Калининградской области достаточно эффективны, если учитывать специфику рассматриваемого субъекта РФ. Бюджетно-налоговая политика уже показала свою значимость в отношении улучшения социально-экономического развития, в частности предпринимательской деятельности в регионе.

### Список источников и литературы

1. *Налоговый* кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 28.01.2020). URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 20.03.2020).

2. *Об Особой* экономической зоне Калининградской области и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации (ред. от 29.07.2018) : федер. закон от 10.01.2006 № 16-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 23.03.2020).

3. *О государственной* программе Калининградской области «Развитие промышленности и предпринимательства» (ред. от 05.09.2019) : постановление Правительства Калининградской области от 25 марта 2014 г. № 144. URL: <http://docs.cntd.ru> (дата обращения: 20.03.2020).

4. *Официальный* сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: <https://www.economy.gov.ru> (дата обращения: 23.03.2020).

5. *Официальный* сайт Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области. URL: <https://kaliningrad.gks.ru/> (дата обращения: 22.03.2020).

### Об авторе

Маринина Дарья Максимовна — магистрантка, Институт отраслевой экономики и управления, Калининградский государственный технический университет, Калининград.

E-mail: [danystaka@mail.ru](mailto:danystaka@mail.ru)

**К. Е. Марчук**

(науч. рук. — д-р экон. наук, проф. А. В. Сербулов)

## **Влияние специфики развития регионов на уровень жизни населения**

*Рассматривается проблема несоответствия экономического развития региона и среднего уровня доходов населения. Проанализированы показатели доходов в разных регионах страны; приведены собственные предложения по решению поставленной проблемы.*

**Ключевые слова:** среднедушевой доход, денежный доход, коэффициент Джини, неравенство распределения доходов, индекс стоимости жизни.

Статистика благосостояния населения — важнейшая и древнейшая часть статистической науки. Сведения о населении были необходимы обществу всегда, так как лишь с помощью цифр можно определять тенденции, сильные и слабые стороны, эффективность государственного управления. Изучение доходов и расходов граждан всегда актуально, так как позволяет оценить благополучие населения в целом и уровень его цивилизационного развития. Именно в данном направлении сейчас совершенствуется социальная политика нашего государства, что проявляется, в частности, в периодическом увеличении различных социальных выплат или введении новых. Однако практика показывает, что данные меры мало помогают решить важные социально-экономические проблемы, с которыми сталкивается население практически всех регионов РФ.

Одним из важнейших решений, принятых Росстатом в 2019 г., стал переход на новую методику расчетов денежных



доходов и расходов населения России. Данное нововведение направлено на более точный учет этих показателей для улучшения качества проводимой государством социальной политики [3].

Все принимаемые на уровне Правительства решения постепенно ведут к тому, чтобы как можно полнее отражать показатели уровня жизни населения, так как многие факторы в современных методиках не учитываются, вводятся новые системы расчета и новые принципы формирования самой системы оценки показателей. Тем не менее население слабо замечает изменения в самом уровне жизни, в том числе в динамике доходов и расходов.

По мнению многих экономистов, коэффициент Джини, являющийся важнейшей характеристикой в анализе неравенства распределения доходов населения, в нашей стране держится на уровне таких экономически развитых стран, как США, Япония и Китай. Ежегодно отмечается рост заработной платы, пенсионных выплат и льгот. Но при этом число людей, находящихся за чертой бедности, в России превышает значения в странах с развитой экономикой и практически не уменьшается [3].

Население зачастую видит проблему только в системе управления государством, его политическом устройстве. Тема эта очень противоречивая, углубляться в нее не стоит, так как на любой аргумент всегда найдутся контраргументы. При этом нужно помнить о тех показателях, на которые очень сложно повлиять даже самому социально ответственному государству. Эти показатели могут как положительно, так и отрицательно влиять на благополучие социально-экономического развития региона, которое для его жителей отражается, в первую очередь, в размере их доходов.

Большой разброс в доходах населения по всей стране легко объяснить. Российская Федерация огромна, каждый из регионов имеет свою специфику развития, численность трудоспособного населения, уровень безработицы, отраслевую произ-

водственную нишу и другие факторы. Да и природно-климатические условия, исторически сложившаяся производственная инфраструктура тоже сильно различаются.

По данным, опубликованным органами Росстата, Северо-Западный федеральный округ занимает 3-е место (из субъектов России) по уровню денежных доходов населения. При этом именно в СЗФО находится Ямало-Ненецкий автономный округ, в котором в 2018 г. зафиксирован самый высокий среднедушевой доход населения — 74 559 рублей. Заметим, что средний показатель по России составляет 32 609 рублей, что более чем в 2 раза меньше. Интересно, что население этого округа насчитывает всего 43 829 человек, большинство из которых работают в нефтегазовой отрасли, где наблюдается самая высокая заработная плата. Стоит помнить и о так называемых «северных надбавках» к заработной плате, коэффициент которых может достигать значения 2,0 для некоторых регионов. Тем не менее такой высокий доход отнюдь не значит, что в этом регионе у всего населения высокий уровень жизни.

Та же ситуация в Дальневосточном федеральном округе (2-е место по среднедушевым доходам населения), в котором наблюдаются одни из самых высоких показателей среднедушевых доходов населения. Здесь, как и в Северо-Западном регионе, достаточно неблагоприятные климатические условия для проживания. Чтобы огромные пространства страны были вовлечены в хозяйственный оборот, государство стимулирует интерес людей в проживании в данном регионе выдачей земельных участков на льготных условиях и высокими зарплатами. При этом цены на продукты питания и услуги, транспорт, медицину, налоговые выплаты здесь достигают предельно высоких значений из-за дорогостоящей логистики. Такая ситуация наблюдается везде, куда поставка жизненно необходимых продуктов и товаров существенно затруднена [2].

В названных регионах средняя потребительская корзина примерно в 2,5 раза дороже, чем в Москве. При этом Москва не сильно отстает от уровня доходов Севера и Дальнего Во-

стока. На 2018 г. среднедушевой доход в столице составил 68 386 рублей, а сам Центральный федеральный округ лидирует по данному показателю среди других округов страны [1].

Интересен и тот факт, что у первой десятки регионов по уровню доходов коэффициент Джини достигает 0,4 и более, а в Северо-Кавказском федеральном округе, который занимает последнее место со средним доходом в 23 163 рубля, этот коэффициент едва достигает значения 0,37. Таким образом, мы наблюдаем, что с увеличением доходов жителей разных регионов растет и уровень их неравенства [2].

В популярных изданиях часто делаются поспешные выводы о благополучии тех или иных регионов лишь по оценке средней заработной платы, доходов домохозяйств. Но, как мы уже выяснили, этот показатель совсем не оправдывает ожидания населения. Обращать внимание надо не только на то, сколько зарабатывается, но и на то, сколько тратится, то есть на стоимость жизни в данной местности.

Существует так называемый *индекс стоимости жизни*, который подсчитывается для столиц областей, округов, республик. В среднем по России принято считать, что этот индекс равен 1, то есть если данный показатель выше, то и стоимость жизни дороже. Так, в 2018 г. самым «дорогим» субъектом страны стал Дальневосточный федеральный округ. Например, рекордно высокие показатели были в городах Певек (1,75), Анадырь (1,61), Петропавловск-Камчатский (1,55) [2].

К сожалению, этот показатель редко учитывается при формировании бюджета регионов. Начисление дополнительных выплат и пособий скорее носит обобщающий характер. Пенсии одинаково увеличиваются для любых регионов, та же ситуация и, например, с выплатами многодетным семьям, пособиям по инвалидности, материнским капиталом.

Возникшую проблему необходимо решать, разработав региональные политики, учитывающие особенности территорий. По нашему мнению, следует оптимизировать долю расходов в структуре бюджета домохозяйств. И делать это нужно не по

одному федеральному шаблону, а дифференцированно, с учетом сложившейся структуры доходов и расходов в различных регионах страны.

Разрешение данной ситуации, на наш взгляд, возможно осуществить следующими путями.

Во-первых, выплаты со стороны государства должны нести четко направленный, таргетированный характер, то есть помогать тем, кому это действительно нужно. Необходимо разработать перечень параметров, по которым люди могут рассчитывать на дополнительную помощь государства. Такая помощь может быть не только денежной: например, если обеспечить домохозяйство определенным набором продуктов питания, в их бюджете останется больше денег для покупки предметов, представляющих для них высокую ценность.

Как вариант — предоставить дополнительные налоговые льготы людям, имеющим низкий уровень дохода, благодаря чему их расходы будут также снижены.

Во-вторых, государство должно меньше акцентировать свою работу только на уровень доходов. Этот показатель не совсем достоверно характеризует обстановку в регионе. Если детальнее разобраться в структуре расходов, определяющих понятие «стоимость жизни», разработать государственные программы, позволяющие обратить минусы региона в плюсы, тогда само население будет мотивированно развивать территорию проживания и, соответственно, иметь более высокий уровень жизни. Нужно дать людям возможность, которой они смогут сами воспользоваться.

Конечно, для многих не секрет, что основной вектор развития ориентирован на Центральный федеральный округ, который уже вполне устойчиво держит свои позиции. Пора позаботиться и о самых дальних, самых «бедных» районах страны.

Если люди будут видеть, что государство делает заботу о благосостоянии своих граждан постоянной и долговременной программой, то и отношение к власти изменится. У человека, который чувствует, что его поддерживает такая мощь, как целое государство, всегда будет стимул и мотивации делать мир вокруг себя лучше.

### Список источников и литературы

1. *На Чукотке* продуктовая корзина в 2,5 раза дороже, чем в среднем по России // Информационное агентство REGNUM. URL: <https://regnum.ru/news/economy/2285051.html> (дата обращения: 20.03.2020).

2. *Портал* Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 15.03.2020).

3. *Росстат* изменит методологию расчета доходов россиян // Российский медиахолдинг «РБК». URL: <https://www.rbc.ru/economics/19/03/2019/5c9108f69a79474300133f12> (дата обращения: 12.03.2020).

### Об авторе

Марчук Ксения Евгеньевна — студентка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: 89052402698@mail.ru

**О. С. Михайлова**

(науч. рук. — канд. физ.-мат. наук, доц. О. Н. Будько)

## **Дифференциация стран Евросоюза и СНГ по уровню развития ИКТ**

*С использованием метода главных компонент факторного анализа вычислен индекс развития ИКТ и построен рейтинг стран Евросоюза и СНГ. Проведен сравнительный анализ полученных результатов. Использовались данные МСЭ за 2018 г.*

**Ключевые слова:** цифровая экономика, индекс развития ИКТ, интегральный показатель, метод главных компонент.

Словосочетание «виртуальная (цифровая) экономика» прочно вошло в нашу жизнь. Несмотря на это, единого определения термин все же не имеет, но все существующие дефиниции сходятся в том, что цифровая экономика — это экономическая деятельность, основанная на цифровых технологиях. В настоящее время более половины населения планеты использует Интернет в ежедневной деятельности и бизнесе. Объемы цифровой экономики в ближайшем будущем превысят стандартные виды торговой деятельности; кроме того, можно сделать вывод, что рост цифровой экономики напрямую влияет на экономику в целом [1]. В связи с этим необходимо знать уровень развития цифровой экономики как для каждой страны в отдельности, так и для всего мира, чтобы иметь возможность определять новую стратегию развития на ближайшие годы, а то и десятилетия.

Для определения уровня развития цифровой экономики нужно прежде всего оценить и проанализировать уровень развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

Исходные данные были выбраны из отчетов рейтинга Международного союза электросвязи (Measuring Information Society Report) за 2018 г. [3]. В ходе работы исходные данные для оценки индекса развития ИКТ были выбраны по 37 странам, из которых 9 стран СНГ (Азербайджан, Армения, Беларусь, Казахстан, Киргизия, Узбекистан, Молдова, Россия, Таджикистан) и 28 стран Евросоюза (Австрия, Бельгия, Болгария, Великобритания, Венгрия, Германия, Греция, Дания, Ирландия, Испания, Италия, Кипр, Латвия, Литва, Люксембург, Мальта, Нидерланды, Польша, Португалия, Румыния, Словакия, Словения, Финляндия, Франция, Хорватия, Чехия, Швеция и Эстония). В числе названных государств не представлены Украина, так как она носит спорный статус, и Туркменистан, имеющий статус ассоциированного члена.

В результате была сформирована система из 10 показателей, которые условно можно разбить на две группы.

1. *Показатели, характеризующие доступ к ИКТ*: X1 — количество абонентов стационарных телефонных линий на 100 человек; X2 — количество абонентов мобильной связи на 100 человек; X3 — доля населения, имеющего определенную пропускную способность сети «Интернет» (бит/с на 1 интернет-пользователя), которая в редакции 2019 г. разделена на три показателя: X31 — с 256 Кбит/с до 2 Мбит, X32 — с 2 до 10 Мбит, X33 — не менее 10 Мбит/с; X4 — процент домохозяйств, имеющих компьютер; X5 — процент домохозяйств, имеющих доступ к сети «Интернет».

2. *Показатели, характеризующие использование ИКТ*: X6 — процент пользователей сети «Интернет»; X7 — количество абонентов широкополосного Интернета на 100 человек; X8 — количество абонентов беспроводных сетей на 100 человек; X9 — процент пользователей, на которых распространяется 3G-покрытие; X10 — процент пользователей, на которых распространяется LTE/WiMax (технологии, претендующие на право называться 4G).

Алгоритм оценки уровня развития ИКТ по системе показателей X1—X10 состоит из следующих этапов.

1. Формирование системы показателей и предварительный анализ данных.
2. Нормирование (шкалирование) данных.
3. Построение интегрального индекса развития ИКТ.
4. Построение и анализ рейтинга стран по уровню развития ИКТ.
5. Сравнительный анализ полученных результатов.

Для построения интегрального индекса развития ИКТ используется метод главных компонент факторного анализа [2, с. 13].

Исходные данные, имеющие разные единицы измерения, для приведения к сопоставимому виду были нормированы по следующей формуле:

$$x_i^{\text{норм}} = (x_i - x_{\min}) / (x_{\max} - x_{\min}), \quad i = \overline{1,10},$$

где  $x_i$  — ненормированное значение  $i$ -го показателя,  $x_{\max}$ ,  $x_{\min}$  — его максимальное и минимальное значение.

Вычисленные данные приняли значения от 0 до 1, став безразмерными величинами.

Методом главных компонент факторного анализа 12 показателей были преобразованы в четыре главных фактора. В таблице 1 приведены факторные нагрузки показателей на главные факторы, процент сохраняемой (объясняемой) и накопленной главными факторами дисперсии всех показателей. Четыре главных фактора суммарно объясняют 84,92% и, соответственно, 41,99, 23,27, 11,19 и 8,48% общей дисперсии всех показателей.

Таблица 1

#### Факторные нагрузки и дисперсии

Показатель	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
X1	0,524	0,270	-0,023	-0,731
X2	0,170	0,132	0,890	0,100
X31	0,808	0,146	0,428	0,016
X32	0,768	-0,032	-0,504	0,136
X33	0,960	0,064	-0,076	0,095
X4	0,578	0,768	0,148	-0,037



Окончание табл. 1

Показатель	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
X5	0,343	0,887	-0,023	-0,025
X6	0,440	0,839	0,092	0,020
X7	0,709	0,517	-0,047	-0,270
X8	0,378	0,497	0,234	0,591
X9	0,691	0,269	0,028	-0,142
X10	0,896	0,097	0,136	0,019
Сохраняемая дисперсия, %	41,99	23,27	11,19	8,48

Интегральный индекс развития ИКТ для каждой страны рассчитывался по следующей формуле:

$$R_{i,2018} = 41,99 \cdot F_{1i} + 23,27 \cdot F_{2i} + 11,19 \cdot F_{3i} + 8,48 \cdot F_{4i}, \quad i = \overline{1,37},$$

где  $R_{i,2018}$  — интегральный показатель,  $F_{1i}, F_{2i}, F_{3i}, F_{4i}$  — значения главных факторов  $i$ -й страны из таблицы 2.

В таблице 2 страны отсортированы в порядке убывания их рейтинга по интегральному показателю R.

Таблица 2

**Фрагмент таблицы значений главных факторов  
и рейтинга стран по уровню развития ИКТ за 2018 г.**

Страна	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	R	Место
Дания	0,646	1,141	-0,577	1,227	57,638	1
Финляндия	0,333	0,775	0,251	2,616	56,982	2
Исландия	0,755	1,145	-0,659	0,207	52,760	3
Швеция	0,485	1,101	-0,240	0,935	51,223	4
Эстония	0,413	0,640	0,631	1,221	49,659	5
...	...	...	...	...	...	...
Российская Федерация	-0,929	0,042	1,155	0,570	-20,27	30
Казахстан	-1,178	0,366	1,291	0,142	-25,29	31
Армения	-1,077	0,366	1,006	-0,332	-28,25	32
Беларусь	-0,857	0,235	0,830	-1,927	-37,57	33

Страна	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	R	Место
Азербайджан	-2,835	1,513	-1,335	-0,671	-104,4	34
Киргизия	-1,474	-2,592	0,793	0,974	-105,1	35
Таджикистан	-1,126	-3,622	-0,552	-0,041	-138,1	36
Узбекистан	-3,224	0,663	-2,616	0,291	-146,7	37

Из данных таблицы 2 можно сделать вывод, что по уровню развития ИКТ лидируют страны Евросоюза: Дания, Финляндия, Исландия, Швеция и Эстония, завершают рейтинг страны СНГ. Первое упоминание — Республика Молдова — на 28-м месте, все страны выше этой позиции состоят в Европейском союзе. Российская Федерация, согласно построенному рейтингу, находится на 30-м месте, Республика Беларусь занимает 33-е место.

Для того чтобы выяснить причины успеха стран Евросоюза в приведенном рейтинге и причины, приведшие к низким позициям стран СНГ, необходимо проанализировать значения главных факторов и показателей, их образующих. Это позволит выявить те из них, которые в наибольшей степени влияют на положение каждой страны в рейтинге.

### Список источников и литературы

1. *Абрамов С.* Суперкомпьютеры: обратные рекорды // Наука и жизнь. 2019. № 1. С. 42—45.

2. *Факторный, дискриминантный и кластерный анализ / Дж.-О. Ким, Ч.У. Мьюллер, У.Р. Клекка [и др.] ; под ред. И.С. Енюкова ; пер. с англ. М. : Финансы и статистика, 1989.*

3. *The ICT Development Index (IDI): conceptual framework and methodology.* URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR-2018-Vol-2-E.pdf> (дата обращения: 13.04.2020).

### Об авторе

Михайлова Ольга Станиславовна — студентка, Гродненский государственный университет им. Я. Купалы, Гродно, Беларусь.

E-mail: [olmikhailava@gmail.com](mailto:olmikhailava@gmail.com)

**Е. Ю. Муковнина**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Ю. Бородавкина)

## **Сравнительный анализ подходов к оценке эффективности индустриальных парков**

*Представлен обзор основных подходов российских исследователей к оценке эффективности индустриальных парков в региональной экономике. Предлагается проведение оценки эффективности парка в зависимости от стадии его развития.*

**Ключевые слова:** индустриальный парк, эффективность, резидент, управляющая компания, региональная экономика, внутрипарковые показатели.

Оценка эффективности деятельности индустриальных парков необходима в целях получения обоснованных управленческих решений по коррекции стратегий и тактики их развития.

Методика оценки эффективности ИП, применяемая Ассоциацией индустриальных парков, предусматривает два блока показателей: показатели масштаба деятельности и вклада в экономику региона, а также показатели, характеризующие экономический эффект.

Российские ученые разработали различные подходы к оценке эффективности деятельности ИП.

А. С. Шевченко предлагает оценивать эффективность на основе анализа индикаторов исходя из цели создания ИП. Автор выделяет пять основных целей, к которым предлагает расчет показателей [6, с. 46]: создание привлекательного имиджа региона; увеличение количества высокопроизводительных рабочих мест; рост рентабельности инвестиций и доли инвесторов в регионе; увеличение совокупной выручки за счет рези-

дентов ИП к совокупному осуществленному и планируемому объему финансирования создания инфраструктуры ИП за счет средств федерального бюджета и бюджетов субъектов; увеличение налоговых отчислений в региональный бюджет. Данный подход позволяет проанализировать вклад ИП в развитие региональной экономики, однако на микроуровне его нельзя применить, поскольку он не предусматривает оценку влияния стратегии ИП на предприятия региона.

Указанный недостаток подхода А.С. Шевченко частично решается в предлагаемой Д.С. Мироновым методике оценки эффективности ИП с двух позиций: с позиции управляющей компании и с позиции резидента [2, с. 1]. Рассматривая ИП через призму процессного подхода, автор приходит к выводу, что парк позволяет значительно сокращать транзакционные издержки предприятий-резидентов, в том числе в сфере документооборота, разрешения конфликтных ситуаций и маркетингового анализа. Недостатком методики Д.С. Миронов считает трудоемкость процесса количественной и качественной оценки транзакционных издержек, разнородность ресурсов (временные, денежные, информационные и др.).

По мнению И.В. Некрасовой и О.Ю. Свиридова, эффект от создания государственных ИП значительно зависит от объемов финансирования парковой структуры [3]. Отсутствие дополнительного финансового обеспечения приводит к сохранению системных рисков, которые станут причиной низких показателей и индикаторов реализации программы. Как и А.С. Шевченко, авторы статьи рассматривают эффективность ИП с позиции региона, его инвестиционного потенциала и предлагают оценивать бюджетную эффективность субсидии на создание ИП.

О.Л. Симченко выделяет пять критериев эффективности мониторинга ИП: экономический, социальный, правовой, бюджетный и экологический [4, с. 58]. Автор предлагает основывать оценку эффективности ИП на трех принципиальных положениях: уровневая оценка показателей (для резидентов), приоритетная оценка конкурентного потенциала (для региона),

ретроспективное сравнение параметров развития парковых структур [5, с. 10]. Эффективность ИП для предприятия-резидента О.Л. Симченко рассматривает с двух позиций: с позиции достижения его стратегических целей и с позиции прироста его конкурентного потенциала.

М.С. Гусева, Е.А. Шаркевич предлагают методологию оценки эффективности деятельности ИП с возможностью их систематизации (кластеризации) на основе использования таксономического показателя уровня развития, разработанного З. Хельвигом [1]. Этот показатель позволяет сопоставить многомерные объекты, характеризующиеся большим количеством признаков, упорядочить их по уровню развития. На основе полученного уровня развития авторами предлагается составлять рейтинг ИП.

Таким образом, рассмотренные методики оценки эффективности индустриальных парков, их достоинства и недостатки приводят к выводу, что оценка должна основываться на статистических данных, чтобы можно было с точностью рассчитать и спрогнозировать тенденции развития ИП; должна учитывать интересы как минимум трех групп заинтересованных сторон: правительство региона, управляющая компания парка и резиденты; должна быть простой в использовании и не предусматривающей проведение крупномасштабных расчетов; должна учитывать уровень развития ИП.

На наш взгляд, следует разделить оценку эффективности создаваемых индустриальных парков (функционирующих менее 5 лет) и для парков, которые находятся на этапе зрелости, имеют определенную репутацию, опыт, наработанный механизм функционирования.

На этапе зарождения индустриального парка эффективность будет оцениваться преимущественно для предприятий-резидентов. Основная цель ИП в первые годы его существования — привлечь как можно большее количество резидентов и значительные инвестиции в развитие парка. На этапе зарождения эффективность основана на прогнозных показателях. Ре-

зиденты должны быть уверены, что парк сможет предоставить все обещанные льготы и условия. Поэтому расчет эффективности на данном этапе основан на таких показателях, как отношение затрат резидента вне парка к уровню затрат в составе парка, уровень транзакционных издержек, уровень снижения затрат на маркетинг. Этот период относится к ИП до 5 лет, когда инвестиции еще не окупились, налоговые отчисления еще не производятся, рабочие места создаются, однако очень медленными темпами.

На этапе становления парка (5—10 лет) необходимо рассчитывать эффективность и для резидентов (как правило, она возрастает, появляются дополнительные возможности снижения транзакционных издержек), и для управляющей компании (снижение затрат за счет роста числа резидентов), и для региона (налоговые отчисления, создание рабочих мест, рост инвестиций в производство и др.).

На этапе зрелости (10—15 лет и более), как правило, происходит окупаемость осуществляемых инвестиций. Если ИП построен на бюджетные средства, то важно рассчитать бюджетную эффективность, для частных ИП — уровень получаемой прибыли, рентабельность и другие финансовые показатели. Эффективность парка для региона на данном этапе максимальна. И в этот период важно оценить вероятность расширения ИП, увеличения производства, чтобы в дальнейшем вновь создавать рабочие места, совершенствовать технологии, осуществлять инвестиции.

На этапе упадка, в случае его возникновения, произойдет снижение показателей эффективности для всех заинтересованных сторон.

Таким образом, унификация перечня показателей для оценки эффективности индустриальных парков способствовала бы оперативному принятию решений, корректирующих стратегию и тактику данных проектов, а также позволила бы сформировать единую систему контроля их деятельности в сопоставимых значениях.

### Список источников и литературы

1. Гусева М. С., Шаркевич Е. А. Индустриальные парки в экономике региона: механизм создания и эффективность функционирования // Концепт. 2016. № 11. С. 3511—3515.

2. Миронов Д. С. Методы оценки эффективности сетевой организации производства // e-FORUM. 2019. № 4 (9). С. 1.

3. Некрасова И. В., Свиридов О. Ю. Государственное финансирование индустриальных парков и технопарков как основной элемент промышленной политики России // Финансовые исследования. 2017. № 4 (57). С. 110—121.

4. Симченко О. Л. Мониторинг проектов индустриальных парков как индикатор оценки эффективности и конкурентоспособности промышленности // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер.: Экономика и менеджмент. 2017. Т. 11, № 4. С. 55—62.

5. Симченко О. Л. Методический инструментарий оценки эффективности деятельности промышленных предприятий — резидентов индустриальных парков : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2020.

6. Шевченко А. С. Методологические вопросы оценки эффективности функционирования индустриальных парков // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. 2015. № 3 (6). С. 45—47.

### Об авторе

Муковнина Елена Юрьевна — аспирантка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: elena\_263@mail.ru

**А. А. Нефедова**

(науч. рук. — ст. преп. И. Н. Парадеева)

## **Контроль в сфере государственных закупок**

*Рассматриваются вопросы, связанные со сферой государственных закупок, в обороте которой находятся значительные объемы бюджетных денежных средств, предназначенных для решения государственных задач. Особое внимание уделено проблеме существования в сфере госзакупок мошеннических структур, использующих «серые» схемы.*

**Ключевые слова:** экономическая безопасность, мошенничество, государственные закупки, Счетная палата.

Экономическая безопасность играет большую роль в сфере государственных закупок — посредством системы условий и факторов она обеспечивает независимость, стабильность и устойчивость национальной экономики, а также способствует постоянному ее обновлению и совершенствованию [6].

Контролем в сфере закупок на государственном, региональном и местном уровнях занимаются такие органы, как Федеральная антимонопольная служба РФ (далее — ФАС), аналогичные региональные и муниципальные ведомства, Казначейство Российской Федерации и финансовые органы субъектов РФ, муниципальных образований и др.

Государственные закупки — форма размещения заказов на поставку товаров, исполнение работ, услуг для государственных или муниципальных нужд по предварительным условиям, указанным в документации, в оговоренные сроки на принципах конкурентности, открытости, прозрачности и эффективности [5].

Мошенничество — умышленное действие, направленное на хищение чужого имущества или незаконное приобретение



права на имущество путем обмана либо злоупотребления доверием. Мошенниками в сфере государственных закупок могут выступать не только заказчики, но и контрактные службы, комиссии по закупкам, специализированные организации, операторы федеральных электронных площадок, лица, осуществляющие приемку поставленных товаров или оказанных услуг, и др.

Рассмотрим несколько примеров мошенничества субъектами закупок. Следует отметить, что мошенничество в сфере госзакупок относится к преступлениям в области экономической деятельности и преследуется по закону.

Контрактные службы могут заниматься «заточкой» государственных закупок под конкретного их участника. От суммы каждого заключенного государственного контракта руководителям контрактной службы могли передаваться «откаты» в размере от 10 до 20 %. В 2018 г. в результате реализации такой преступной схемы закупок на поставку медицинского оборудования и медицинских изделий были похищены бюджетные и внебюджетные денежные средства на сумму более 90 млн рублей. Однако благодаря вмешательству правоохранительных органов значительную сумму мошенники не успели получить [1].

Одним из распространенных видов мошенничества является закупка у аффилированных лиц. Генпрокуратура зачастую публикует примеры, когда госзаказчик заключает договор на поставку товаров, услуг с учреждением, которым руководит его родственник.

Мошенничество с закупками должностными лицами уполномоченных органов может заключаться в злоупотреблении служебным положением. Так, должностные лица государственного автономного учреждения и государственных казенных учреждений, подведомственных республиканскому Министерству строительства, в 2018 г. незаконно создали условия, позволяющие ограничивать конкуренцию и обеспечивать преимущества для конкретных исполнителей при строительстве школ, детских садов и других муниципальных объектов [7].

Один из новых видов нарушений в сфере государственных закупок — умышленное искажение первоначальных данных покупаемым товарам, работам и услугам. Заказчики вкладывают в существующую формулу техническое задание, которое автоматически изменяет ранее заявленные показатели. Такой вид мошенничества был зафиксирован в закупке Управления автомагистрали Москва — Нижний Новгород по ремонту участка дороги стоимостью 1,7 млрд рублей и в закупке на строительство участка дороги в Ростовской области на 1,4 млрд рублей [4].

В региональных УФАС отмечают, что мошенничество на торгах, которые проходят по ФЗ от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц», фиксируется нечасто, но правонарушения периодически случаются. Общие суммы ущерба не объявляются, нет такой статистики и в общероссийском масштабе. По информации из открытых источников, в каждом регионе страны схемы мошенничества с закупками ежегодно используют около десяти компаний [2].

Рассмотрим общую сумму выявленных Счетной палатой нарушений при поступлении и использовании средств бюджетной системы в 2019 г. (рис.).

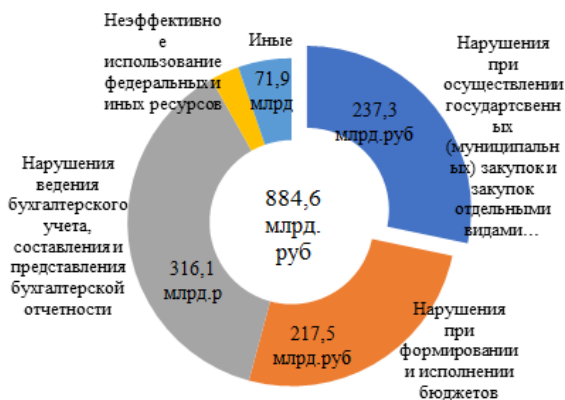


Рис. Объем выявленных Счетной палатой нарушений в 2019 г.

Наиболее типичные нарушения, выявляемые Счетной палатой в сфере государственных закупок, представлены в таблице [3].

### Нарушения, выявляемые Счетной палатой

Вид нарушений	Доля в общем количестве, %
Нарушения при определении и обосновании цены закупки	74,6
Нарушение сроков и условий использования контрактов	13,1
Неправомерное изменение условий контактов	4,2
Неприменение мер ответственности по контракту	2,3
Иные	5,8

Данные рисунка и таблицы позволяют сделать вывод, что среди нарушений с использованием бюджетных средств самый значительный урон бюджету нанесли нарушения при осуществлении государственных (муниципальных) закупок, ущерб от которых равен 237,3 млрд рублей, или 25 %.

За 2019 г. выявлено 4443 нарушения, из которых 906 были допущены при осуществлении государственных и муниципальных закупок, это составляет более 20 % от общего их числа.

### Список источников и литературы

1. Гусева О. Уголовная ответственность за нарушение законодательства об осуществлении закупок // BRACE — 2019 г. URL: <https://brace-1f.com/informaciya/kontraktное-pravo/> (дата обращения: 26.02.2020).
2. Кураева Е. Как украсть на госзакупках // Интернет-газета «Фонтанка.ру» 2017 г. URL: <https://www.fontanka.ru/2017/03/16/133/> (дата обращения: 26.02.2020).
3. Отчет о работе Счетной палаты Российской Федерации в 2019 году. URL: <http://audit.gov.ru/upload/iblock/4e9/4e94867a31c581ff914aa42f1960f8a9.pdf> (дата обращения: 26.02.2020).

4. *Петросян Р.* ФАС России информирует о новом виде нарушений на госзакупках // Новости Федеральной антимонопольной службы — 2018 г. URL: <https://fas.gov.ru/news/24806> (дата обращения: 26.02.2020).

5. *О контрактной системе* в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд (с учетом поправок, внесенных Федеральным законом от 04.04.2020 №107-ФЗ : федер. закон от 5 апреля 2013 г. №44-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 04.04.2020).

6. *Филиппова А. А., Парадеева И. Н., Богатырев И. Ф.* Влияние санкций на экономическую безопасность России // Прикладные исследования в поле регионального стратегического дискурса современной России. Основные итоги научной работы в Нижегородском институте управления в 2017 г. : сб. науч. ст. науч.-практ. конф., посвященной Дню российской науки. Н. Новгород, 2018. С. 247—252.

7. *Шперлик К.* Признаки мошенничества в закупках по 223-ФЗ // СКБ Контур — 2019 г. URL: <https://kontur.ru/articles/5617> (дата обращения: 21.03.2020).

### Об авторе

Нефедова Анастасия Алексеевна — студентка, Нижегородский институт управления, филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Нижний Новгород.

E-mail: [nefedova.nifa@yandex.ru](mailto:nefedova.nifa@yandex.ru)

**Ю. А. Рыжевская, Г. Ш. Садекова**  
(науч. рук. — ст. преп. А. В. Семенчева)

## **Анализ методик оценки социально-экономического развития территории**

*Отмечается, что в условиях экономического спада необходимо уделять внимание социально-экономическому развитию территорий. Проводится анализ подходов к оценке социально-экономического развития территорий в различных регионах. Исследование позволит выявить существенные критерии для проведения наиболее достоверной оценки.*

**Ключевые слова:** местное самоуправление, социально-экономическое развитие, развитие региона, социально-экономический потенциал, муниципальное образование.

В современных условиях усиливается ответственность за социально-экономическое развитие муниципального образования. Данные полномочия возложены на органы местного самоуправления, которые вправе самостоятельно определить себя в выборе пути социально-экономического развития территории, например:

- пассивное получение бюджетных средств на основе федеральных и региональных решений;
- постоянный самостоятельный поиск рычагов воздействия и путей развития социально-экономической сферы;
- адекватное реагирование на меняющиеся внешние и внутренние условия и, самое главное, существующие потенциалы развития муниципального образования [3].

В связи с этим необходимы: эффективное управление средствами региональных и местных бюджетов, мотивация муни-

ципалитетов к наращиванию собственного доходного потенциала, стимулирование социально-экономического развития на всей территории региона.

Для достижения целей и реализации задач социально-экономического развития органы местного самоуправления разрабатывают планы, программы развития своих территорий. Все разработки основываются на данных анализа, который позволяет диагностировать, оценить состояние муниципального образования.

Существующие подходы к оценке социально-экономического развития территорий в том или ином регионе имеют определенные различия. При этом (как правило) методики являются достаточно узкими, из-за чего происходит потеря важной информации [4].

Проанализируем особенности некоторых методик, используемых в определенных субъектах РФ, а также представим методику, разработанную Российским научным центром государственного и муниципального управления (РНЦГМУ). Для проведения анализа необходимо ввести некоторые обозначения:

- варианты формирования интегрального показателя:
  - мультипликативная свертка (М);
  - соотнесение со средним значением аддитивной свертки по региону  $S_rA$ ;
    - аддитивная свертка (А);
- варианты стандартизации показателей:
  - ранжирование (Р);
  - линейное масштабирование (ЛМ);
  - соотнесение со средним значением по региону ( $S_r$ );
- направленность на выявление изменений и их измерение в текущем состоянии или в динамике:
  - оценка текущего состояния (С);
  - оценка динамики (Д);
- разновидность данных, применяемых при вычислении оценки:
  - социологические данные (С);
  - статистические данные (О).

Сравнение региональных методик приведено в таблице.

**Сравнительная характеристика методик  
оценки социально-экономического развития  
муниципальных образований**

Критерий	Методика		
	Воронежская область	Нижегородская область	РНЦГМУ
1. Структурированность интегрального показателя	3	3	3
2. Варианты формирования интегрального показателя	СрА	А	М и А
3. Варианты стандартизации показателей	Р	Ср	ЛМ
4. Направленность на выявление изменений и их измерение в текущем состоянии или в динамике	С	С и Д	С
5. Разновидность данных, применяемых при вычислении оценки	О	О	О и С
6. Количество показателей	15	21	н/о

Рассмотрим результат сравнения представленных методик по каждому показателю.

1. При оценке первого критерия выделяется три направления, при этом социальное и экономическое развитие — два основных направления. Третьим являются отдельные виды инфраструктуры, а именно финансовая, экологическая, инженерная составляющие. Во всех трех методиках используется сравнение по трем указанным показателям.

2. В рассмотренных моделях анализа социально-экономического развития территории используются формулы аддитивной и мультипликативной свертки, в методике Воронежской области применяется расчет среднего арифметического. Методика РНЦГМУ подразумевает использование двух первых формул свертки.

3. Данный критерий подразумевает сравнение муниципальных образований, которое посредством сопоставления текущих показателей со средними их значениями или показателями за предыдущий период.

4. Представленные модели показали, что применяются два способа определения ориентированности на изменение состояния экономического и социального развития, а именно — оценка динамики и оценка статистики.

Методика Нижегородской области подразумевает использование двух способов, что позволяет выявить вклад в интегральный показатель достижений в области социально-экономического развития.

5. Анализ способов расчета данного критерия продемонстрировал, что преимущественно при анализе используются данные статистического учета; только одна методика отражает необходимость применять как статистический, так и социологический критерии.

Таким образом, у каждой из представленных методик есть как общие черты, так и свои особенности. В любом случае, все они имеют право на существование и играют определенную роль при определении дальнейшего пути развития той или иной территории [5].

Подводя итог, остановимся на основных моментах, которые, по нашему мнению, в обязательном порядке должны учитываться при проведении анализа социально-экономического развития территории.

1. Необходимо анализировать показатели ресурсного потенциала территории — это качество и объем услуг, бюджетная обеспеченность, потребность населения в муниципальных услугах, структура собственности муниципалитета.

2. Ресурсный потенциал возможно оценить с помощью сравнительных характеристик качественных показателей.

3. Необходимо проводить комплексную оценку деятельности органов местного самоуправления, принимая во внимание тот факт, что эффективность работы местной власти является одним из решающих факторов, определяющих уровень развития территории. Данный анализ обязательно должен включать



оценку существующей в муниципалитете системы информирования населения, обратной связи с ним, а также степени вовлеченности населения в процесс управления социально-экономическим развитием территории.

### Список источников и литературы

1. *Об утверждении* методики оценки уровня социально-экономического развития муниципальных районов и городских округов Нижегородской области : постановление Правительства Нижегородской области №60 от 01.03.2009 г. ; ред. от 19.06.2019 г. URL: <http://docs.cntd.ru/document/944925654> (дата обращения: 18.03.2020).

2. *О методике* комплексной оценки уровня социально-экономического развития муниципальных районов и городских округов Воронежской области : постановление Администрации Воронежской области №402 от 16.05.2007 г. ; ред. 15.09.2019 г. URL: <https://www.govrn.ru/ocenka-effektivnosti-razvitiya-municipal-nyh-obrazovaniy-voronezskoj-oblasti-po-regional-nym-pokazatelam> (дата обращения: 18.03.2020).

3. *Ветров Г. Ю.* Индикаторы социально-экономического развития муниципальных образования / Фонд «Институт экономики города». М., 2018.

4. *Виноградова Н. А.* Система показателей мониторинга социально-экономического развития муниципальных образований и организация муниципальной статистики. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2019.

5. *Токаренко И. И.* Экономические основы местного самоуправления и пути их совершенствования. М. : Аспект Пресс, 2018.

### Об авторах

Рыжевская Юлия Александровна — студентка, Нижегородский институт управления, филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Нижний Новгород.

E-mail: [Yulyashaa321@mail.ru](mailto:Yulyashaa321@mail.ru)

Садекова Гульназ Шамилевна — студентка, Нижегородский институт управления, филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Нижний Новгород.

E-mail: [sadekova98@gmail.com](mailto:sadekova98@gmail.com)

**Н. А. Самошкина**

(науч. рук. — канд. пед. наук, доц. И. Ю. Андрюхина)

## **Концепция ТОС как инструмент пространственного развития территорий**

*Рассматриваются вопросы использования зарубежного опыта при разработке концепции территориального самоуправления на территории муниципального образования «Янтарный городской округ».*

**Ключевые слова:** территориальное общественное самоуправление, управление территориями, городская среда, гражданская ответственность, пространственное развитие.

Комфортная городская среда, развитие территорий, городская агломерация, перспективный центр экономического роста — вопросы, связанные с этими понятиями, становятся все более популярными и актуальными для человека, общества и государства. Как известно, эти понятия являются составляющими частями, ключевыми «кирпичиками» пространственного развития территорий.

Что такое пространственное развитие территорий, и почему оно так актуально сегодня? Согласно Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 г., под пространственным развитием понимается «совершенствование системы расселения и территориальной организации экономики, в том числе за счет проведения эффективной государственной политики регионального развития» [4]. Актуальность развития территорий обусловлена экономическими и социальными факторами, в первую очередь, и качеством жизни населения — во вторую.

Один из эффективных инструментов пространственного развития территорий в регионах — это совершенствование существующей системы территориального общественного самоуправления, так как право граждан на самостоятельное решение вопросов местного значения, в том числе связанных с развитием территорий муниципальных образований, закреплено в Конституции Российской Федерации.

Правовую основу деятельности местного самоуправления составляет не только Конституция РФ, но и федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», который в ст. 27 устанавливает, что территориальное общественное самоуправление (далее — ТОС) — это «самоорганизация граждан по месту их жительства на части территории поселения для самостоятельного и под свою ответственность осуществления собственных инициатив по вопросам местного значения» [6].

Отличительными чертами ТОС в РФ являются: добровольный характер участия граждан в местном самоуправлении; самостоятельное решение гражданами вопросов местного значения (гл. 3 ФЗ-№ 131) и под свою ответственность; осуществляется в пределах территории проживания определенной группы граждан (гл. 2 ФЗ-№ 131) и др. [6].

Развитие и совершенствование концепции ТОС служит успешной и эффективной реализации Стратегии, о которой упоминалось выше.

Как реализуется ТОС сегодня на территории Калининградской области? В регионе с 2012 г. действует программа конкретных дел, которая призвана повысить качество и эффективность управления территорией. Для удобства населения была создана электронная площадка для проведения голосований по вопросам местного значения — портал «Активный гражданин». Наиважнейшими отличительными чертами этого сервиса можно назвать простую регистрацию и интуитивно понят-

ный интерфейс; возможность выбора как муниципалитета, так и проекта, вынесенного на голосование; возможность голосования одновременно за несколько или все проекты.

За предлагаемые к реализации проекты, общее количество которых с 2012 г. составило около 130, было отдано 43 924 голоса. Участие в голосованиях приняли около 20 тыс. жителей Калининградской области [1].

Концепция ТОС муниципального образования «Янтарный городской округ» утверждена Постановлением Администрации МО «Янтарный городской округ» №486 28 июня 2019 г. и отражена в муниципальной программе «Развитие территориального общественного самоуправления в муниципальном образовании "Янтарный городской округ" на 2019—2024 гг.».

Наиболее часто объектами благоустройства становились элементы городской инфраструктуры: сооружение остановочных комплексов; обустройство тротуаров; организация уличного освещения.

Для анализа данных использовались результаты голосований, проведенных в 2018 и 2019 гг. Так, в 2018 г. в голосовании принимали участие 725 жителей МО «Янтарный городской округ», в 2019 г. — 888. Можно сделать вывод, что увеличивается вовлеченность населения в управление территориями: в 2019 г. число голосовавших жителей МО увеличилось на 23 %, что является положительной динамикой. В то же время можно выделить следующие недостатки концепции ТОС.

1. Проблемы финансирования: бюджет, заложенный под реализацию проектов, очень мал; региональные власти задают ограничения в целевом использовании средств в определенном объеме.

2. Сложности вовлечения населения территории: применение электронной площадки требует доступа в Интернет и навыков использования компьютера, которые отсутствуют у многих жителей пенсионного возраста, а молодежь пассивна.

3. Контроль осуществляется преимущественно органами местного самоуправления, общественный контроль существенно затруднен.

4. Проектная инициатива мала: проекты предлагаются преимущественно органами местного самоуправления муниципалитета.

Концепция ТОС требует совершенствования в целях соответствия постоянно меняющимся реалиям по направлениям, указанным выше. Один из возможных эффективных способов совершенствования концепции — обращение к успешному опыту зарубежных стран, а именно Италии (табл.).

### Особенности ТОС в Италии

Параметр	Отличительная особенность
Финансирование	Бюджет состоит из средств местного бюджета и привлеченных инвестиций, средств бизнеса и населения
Вовлечение населения в управление территорией	Привлекаются граждане различных социальных групп посредством создания различных (не только электронной) площадок для взаимодействия
Контроль	Осуществляется органами местного самоуправления, инициативной группой граждан; возможности общественного контроля заметно расширены
Проектная инициатива	Граждане вправе объединяться и предлагать свои проекты благоустройства территории; органы местного самоуправления выступают как равные участники процесса

Мы полагаем возможным принятие ряда нововведений, которые с учетом опыта Италии послужат повышению качества и эффективности пространственного развития территории в рассматриваемом муниципальном образовании.

Каковы предполагаемые нововведения? В целях увеличения финансирования необходимо разработать мероприятия для привлечения инвестиций и бизнеса. Для усиления вовлеченности населения в процесс управления территорией нужно создать постоянное общественное пространство для проведе-

ния публичных обсуждений проектов, а также разработать иные мероприятия, направленные на повышение привлекательности ТОС. Диалог на равных между инициативными группами граждан и органами местного самоуправления делает процесс управления территорией более демократичным и привлекательным. Кроме того, необходимо расширить возможности общественного контроля.

Каковы преимущества концепции с точки зрения предложенных нововведений? Во-первых, остается возможность использования существующей нормативной базы и электронной системы. Во-вторых, количество реализуемых проектов заметно возрастет за счет увеличения объема финансирования ТОС, что напрямую повлияет на качество и комфорт городской среды. В-третьих, расширенные возможности общественного контроля заметно повысят уровень доверия населения к деятельности органов местного самоуправления. Следовательно, пространственное развитие и управление территорией будет осуществляться более эффективно и, что немаловажно, с учетом потребностей и мнения широкого круга местного населения.

Таким образом, ТОС необходимо развивать и поднимать на качественно новый уровень, так как оно имеет очевидные перспективы: повышение гражданской ответственности, создание комфортной городской среды, рост доверия органам местного самоуправления.

### Список источников и литературы

1. *Активный гражданин*: Калининградская область. URL: <https://ag.gov39.ru> (дата обращения: 28.02.2020).
2. *Андрюхина И. Ю.* Региональное управление и территориальное планирование : учеб. пособие. Саратов : Амирит, 2018.
3. *Конституция* РФ. URL: <http://www.constitution.ru> (дата обращения: 28.02.2020).
4. *Об утверждении* Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года : распоряжение Правительства РФ от 13.02.2019 № 207-р [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

5. *Совет Европы*: история создания, состав, структура и задачи организации. URL: <https://gia.ru> (дата обращения: 28.02.2020).

6. *Об общих* принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации : федер. закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ. [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

7. *Что* такое госпрограмма? URL: <https://programs.gov.ru> (дата обращения: 28.02.2020).

8. *Янтарный* городской округ. URL: <https://gov39.ru> (дата обращения: 28.02.2020).

### **Об авторе**

Самошкина Неля Андреевна — студентка, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Западный филиал, Калининград.

E-mail: [nelia.samoshkina@yandex.ru](mailto:nelia.samoshkina@yandex.ru)

**К. И. Скрылева**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Т. Е. Дрок)

## **Исследование факторов, влияющих на повышение деловой активности предприятия**

*Рассматриваются факторы деловой активности — ключевой позиции в характеристике предприятия. Определяется прямое или косвенное их влияние на ее уровень. Анализируются различные подходы к классификации факторов, а также мнения российских предпринимателей о состоянии делового климата в стране в целом.*

**Ключевые слова:** деловая активность, эффективность деятельности компании, деловой климат, предпринимательская деятельность, модернизация, инвестиционные вложения.

В отечественной литературе по экономическому анализу можно встретить различные подходы к классификации факторов деловой активности предприятия. О. М. Калиева, Н. В. Лужнова, М. И. Дергунова, М. С. Говорова выделяют классификацию, согласно которой факторы делятся на объективные и субъективные [1, с. 94]. К объективным относят такие факторы, которые не зависят от желания и воли людей, к субъективным — факторы, зависящие от деятельности конкретных людей и компаний.

Т. А. Никулина выделяет общие и специфические факторы, влияющие на эффективность деятельности компании. Общие факторы характерны для всех отраслей экономики, а специфические проявляются в условиях конкретной отрасли либо действуют для определенной компании с учетом особенностей ее деятельности.



М. А. Эскиев, С. А. Аслаханова, А. И. Бексултанова делят факторы на нерегулируемые (не зависят от управленческих решений), слаборегулируемые (мало зависят от управленческих решений) и регулируемые (напрямую зависят от принятых управленческих решений)<sup>1</sup> [3, с. 690].

На примере результатов опроса о состоянии делового климата в России, проведенного в 2019 г. Российским союзом промышленников и предпринимателей, рассмотрим, какие факторы могут влиять на деловую активность отечественных компаний. В опросе приняли участие 349 представителей бизнеса.

Состояние предпринимательского климата в России, по мнению 38 % представителей бизнеса, в 2019 г. не изменилось; 34,2 % респондентов отметили некоторое ухудшение делового климата, а более четверти считали, что в 2019 г. ситуация стала лучше.

Почти пятая часть опрошенных компаний заявила о незначительном ухудшении делового климата, резко негативной позиции придерживается 15,5 % организаций. Только 6 % респондентов уверены, что предпринимательский климат в стране за отчетный период стал однозначно лучше; 21,8 % компаний более сдержаны в своих оценках — они выбрали ответ «климат скорее улучшился» [2]; для 38 % участников опроса, как было сказано выше, ничего за год в стране не изменилось (рис. 1).

На вопрос о направлениях, по которым запланированы инвестиционные вложения в самих компаниях в краткосрочной перспективе (от года до трех лет), и в 2018, и в 2019 г. наиболее популярными были ответы: «модернизация существующего оборудования» и «переоборудование производства». Также одним из ключевых направлений для организаций остается обучение сотрудников.

В 2019 г. почти две трети респондентов заявили, что на их предприятиях запланирована модернизация; 42,6 % компаний направляли свои средства на покупку нового оборудования.

Для четверти опрошенных предприятий в 2019 г. актуальной была задача провести капитальный ремонт зданий и сооружений и/или осуществить строительство новых зданий. Также чуть более четверти компаний намеревались вести обучение сотрудников. Пятая часть организаций ответила, что будет направлять бюджет на инновационные проекты, в НИОКР.

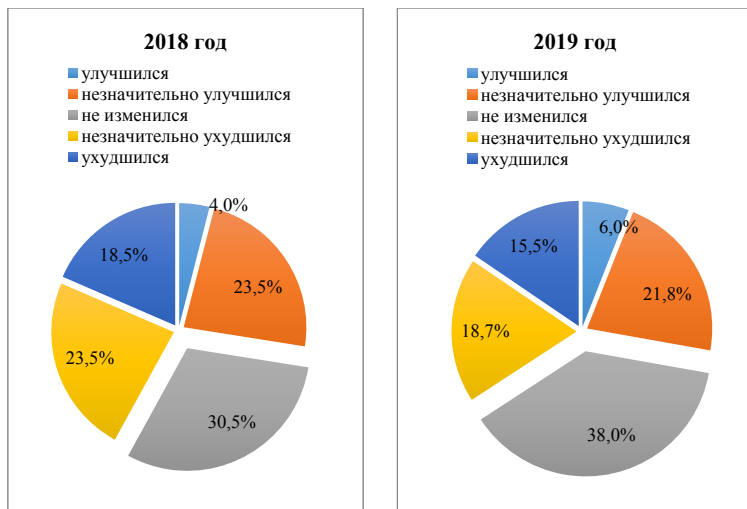


Рис. 1. Оценка динамики предпринимательского климата — детализация, %

Результаты опроса представлены на рисунке 2.

Вопрос о ключевых направлениях инвестиций в краткосрочной перспективе 8,3% респондентов пропустили, в основном это были компании, которые не планируют вкладывать средства в основной капитал в 2020 г.

Более половины участников опроса (54,7%) отметили по два варианта из предложенного списка. В их случае самая высокая доля пересечения — между направлениями «модернизация существующего оборудования» и «строительство новых зданий и сооружений».



Рис. 2. Инвестиционные вложения в краткосрочной перспективе (от года до трех лет), 2018—2019 гг., %

Представители крупного бизнеса значительно чаще субъектов малого предпринимательства отвечали, что планируют модернизировать и/или переоборудовать производство, а также вкладывать средства в инновации и в НИОКР. Для малых компаний ключевым направлением инвестиций станет обучение сотрудников; в данных по крупным компаниям она ниже в два раза.

Инвестиции в инновационные проекты и НИОКР планируют осуществить 52 % компаний, занятых профессиональной, научной и технической деятельностью. Самая низкая доля этого направления — у строительных организаций (13,9 %).

Предпринимательскую деятельность в России ограничивают, в первую очередь, рост тарифов, избыточно высокие налоги и дефицит квалифицированных кадров. Из года в год

острота этих проблем не снижается — их отмечают около половины опрошенных компаний. Максимальная доля — у варианта-лидера «рост тарифов», она достигла 56% в 2019 г. Избыточно высокие налоги ограничивали деятельность 50,7% организаций. Недостаток квалифицированных кадров — проблема для 45% предприятий. Только один респондент решил ответить, что проблем, мешающих развитию предпринимательства в России, нет. Результаты опроса представлены на рисунке 3.



Рис. 3. Наиболее острые проблемы, мешавшие предпринимательской деятельности в России в 2018—2019 гг., %

Сравнение результатов по двум годам с помощью статистических процедур показывает, что значительно возросла острота проблемы со спросом. Также компании чаще стали жаловаться на низкое качество корпоративного управления. Вместе с тем

проблемы, связанные с недобросовестной конкуренцией и/или с неэффективным налоговым администрированием, потеряли свою актуальность.

Несколько участников опроса предложили собственные варианты ответов: «отсутствие рынка сбыта продукции», «высокие барьеры доступа на внешние рынки», «курс валют». Также один респондент видит «огромный вред для бизнеса в связи с принятыми Госдумой РФ законами, особенно в ч. 275 ФЗ О государственном оборонном заказе».

Таким образом, можно отметить тот факт, что совокупность факторов деловой активности оказывает комплексное влияние на деятельность предприятий. Их руководство должно грамотно классифицировать факторы с целью формирования эффективной деловой активности. Каждый хозяйствующий субъект имеет набор факторов, присущих только ему; следовательно, классификация факторов деловой активности и поиск путей решения возникающих проблем должны быть строго индивидуальными для каждого предприятия.

### Список источников и литературы

1. *Калиева О. М., Лужнова Н. В., Дергунова М. И., Говорова М. С.* Факторы, влияющие на экономическую эффективность деятельности предприятия // *Инновационная экономика : матер. междунар. науч. конф.* Казань : Бук, 2014. С. 93—96.

2. *Официальный сайт* Российского союза промышленников и предпринимателей. URL: <http://рспп.рф/activity/analytics/> (дата обращения: 02.04.2020).

3. *Эскиев М. А., Аслаханова С. А., Бексултанова А. И.* Эффективность системы управления организацией. Основные факторы, влияющие на эффективность // *Молодой ученый.* 2015. №23. С. 689—692.

### Об авторе

Скрылева Кристина Игоревна — магистрантка, Институт экономики и менеджмента, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [skryleva-kristina@mail.ru](mailto:skryleva-kristina@mail.ru)

**Ю. Ю. Фомина**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Е. В. Грачева)

**Предложения по совершенствованию деятельности  
органов исполнительной власти  
в сфере культурно-познавательного туризма**

*Оценивается актуальность культурно-познавательного туризма с точки зрения необходимости его государственного регулирования. Предлагаются некоторые рекомендации по совершенствованию деятельности органов исполнительной власти в данной сфере.*

**Ключевые слова:** культурно-познавательный туризм, органы исполнительной власти.

Элементы культурно-познавательного туризма имеют место практически во всех видах туризма. Посещение других городов и стран — очень интересное занятие. Как правило, познавательный туризм преследует цели увидеть различные достопримечательности места посещения, узнать историю государства, увидеть экзотических картины природы, редких животных или растительный мир, посетить общечеловеческие святыни, исторические места. Кроме того, сегодня турист имеет возможность получить уникальные прекрасные фотографии, создать собственный фильм о путешествии.

Поездки в другие города и страны позволяют непосредственно, лично, без помощи средств массовой информации, своими глазами увидеть все, чего нет в своей стране, что может привлечь внимание и обогатить духовную и познавательную сферу человека.

---

© Фомина Ю. Ю., 2021

Рынок познавательного туризма в настоящее время достаточно широк. Все больше туристов отказываются от пассивного лежания на пляжах и шопинга, предпочитая этому познавательное пребывание в других странах и городах. Культурно-познавательный туризм практически не зависит от возрастной категории туристов, он связан с кругом интересов человека, которого интересовать может многое, в особенности то, чего нельзя было увидеть в своей стране, в своем городе, непривычное и необычное. Разработчикам туров необходимо понимать это при изучении рынка, создании тура и рекламы, особое внимание уделять освещению именно познавательных сторон туристского маршрута [1, с. 44].

Роль культурно-познавательного туризма в современном мире огромна. Он затрагивает почти все сферы жизни общества, культуру, экономику, социальную жизнь. Темпы развития туризма, его масштабы во многом зависят от того, насколько данное место признано в мире, насколько востребованы культурные, природные и познавательные ценности той или иной страны, ее наследия.

Выделяют несколько уровней культурно-познавательного туризма.

1. Профессиональный, основанный на общении профессионалов в сфере культуры и просвещения.

2. Специализированный, в котором основой выступают культурные потребности самого туриста.

3. Неспециализированный. В нем культурная составляющая тура — не главная цель туристической поездки, но является очень важной и существенной ее частью.

Россия нацелена на сохранение, развитие и популяризацию своего исторического и культурного наследия. Для этого в стране проводится целенаправленная государственная политика.

Именно в рамках культурно-познавательного туризма наибольшее развитие получает такое направление, как популяризация культурно-исторического наследия.

Федеральным органом исполнительной власти РФ, в полномочия которого входит регулирование туристической деятельности, является Федеральное агентство по туризму. Согласно Указу Президента РФ № 514 от 14.09.2018 г. для повышения эффективности государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности, а также обеспечения эффективного развития туристской индустрии функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере туризма и туристской деятельности, координации деятельности по реализации приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации переданы Министерству экономического развития [3]. В его ведении находится и Федеральное агентство по туризму.

Для совершенствования деятельности органов исполнительной власти по развитию культурно-познавательного туризма необходимо проводить систематический мониторинг всех юридических лиц, которые оказывают услуги на туристическом рынке. Не создавая помех в осуществлении предпринимательской деятельности, государственные органы должны в то же время осуществлять контроль за работой туристических фирм. Крайне необходимо ужесточить их ответственность.

К сожалению, несмотря на ряд принимаемых в последние годы мер, деятельность туристических компаний по-прежнему остается недостаточно прозрачной, нередко организацией туристических маршрутов в зарубежные страны занимаются фирмы, у которых нет для этого достаточных финансовых ресурсов. Для того чтобы удержаться на плаву, эти компании не только занимаются недобросовестной конкуренцией, но, по сути (причем очень часто достаточно крупные компании), работают по принципу финансовой пирамиды, а это уже явное преступление. В результате такой недобросовестной деятельности несут убытки обычные туристы.

На основании детального анализа ситуации необходимо выбрать наиболее подходящие варианты решения данной про-



блемы — от обязательности регистрации компании в реестре туроператоров до прямого лицензирования, от которого какое-то время назад отказались.

Современный правовой статус Ростуризма не дает ему возможности полноценно осуществлять управление в сфере культурно-познавательного туризма. На практике туристические фирмы фактически игнорируют Ростуризм. В связи с этим нужно наделить ведомство новыми полномочиями и, возможно, реорганизовать его в федеральную службу по надзору в сфере туризма.

Чтобы деятельность Ростуризма была эффективной, целесообразно наделить данное агентство контрольно-надзорными функциями в отношении туроператоров. Кроме того, необходимо точно определиться с подведомственностью Ростуризма, так как в разные годы он относился к разным министерствам.

Нужно также наделить Ростуризм беспрецедентно широкими для данной сферы контрольными полномочиями в отношении наиболее значимых компаний на рынке туристических услуг. Можно использовать опыт Центрального банка России, который назначает своих представителей в крупные коммерческие банки. Если Ростуризм будет службой по туризму, то сможет назначать своих представителей в крупные турфирмы.

Федеральное агентство по туризму на данный момент фактически вынуждено выполнять функции, для которых оно не создавалось изначально. Ростуризм имел другую задачу — устройство инфраструктуры туризма, создание современного, конкурентоспособного рынка туризма в России. Вот это было главной целью. Тем не менее сейчас Ростуризму приходится заниматься функциями, на которые у него нет полномочий.

Оптимизация деятельности органов исполнительной власти в сфере управления туристической отраслью будет способствовать расширению спектра туристских услуг для различных групп туристов, созданию условий для разработки новых продуктов культурно-познавательного туризма с учетом исторических и этнокультурных особенностей того или иного региона [2, с. 55].

### Список источников и литературы

1. *Восколович Н. А.* Маркетинг туристских услуг : учеб. пособие. М. : Юнити-Дана, 2014.

2. *Грачева Е. В.* Деятельность органов исполнительной власти Тульской области в сфере развития гастрономического туризма // Пространственное развитие региона: перспективы, приоритеты, ресурсы. Калининград : РА «Полиграфычъ», 2019.

3. *О некоторых* вопросах совершенствования государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности : указ Президента РФ № 514 от 14.09.2018 (ред. от 21.01.2020) [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

### Об авторе

Фомина Юлия Юрьевна — студентка, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Тульский филиал, Тула.

E-mail: fomochkas@yandex.ru

**А. Ю. Шадрина**

(науч. рук. — д-р экон. наук, доц. Е. В. Добролежа)

## **Реализация экономической политики России в современных условиях**

*Рассматриваются основные инструменты, используемые правительствами разных стран по поддержке малозащищенных групп населения, которые пострадали от пандемии. Особое внимание уделено мерам, принимаемым в России. На основе результатов анализа представлены необходимые меры по восстановлению экономики страны после отмены режима самоизоляции.*

**Ключевые слова:** экономическая политика, господдержка, пандемия, соцзащита.

Распространение новой коронавирусной инфекции COVID-19 не только несет угрозу здоровью нации, но и создает значительные экономические препятствия для развития бизнеса. И одним из главных выводов анализа нынешней ситуации стало повышение роли государства как субъекта, принимающего решения в новых экстремальных условиях. Решаемые задачи усложняются, современные реалии заставляют разрабатывать и внедрять новые методы воздействия, которые отличаются не только количественными характеристиками, но общей направленностью, степенью жесткости и влияния.

Цель данного исследования состоит в анализе существующих целенаправленных мер, применяемых правительствами разных стран в рамках экономической политики в условиях распространения COVID-19.

Большинство стран, которые уже реагируют на глобальный кризис, вызванный пандемией, в первую очередь прини-

мают пакет мер монетарного характера, стимулирующих экономическое развитие, развитие собственных предприятий на территории страны и поддержку граждан [2].

В большинстве государств мира правительства взяли на себя обязательства поддержать граждан и бизнес.

По пути адресной социальной помощи гражданам, находящимся без работы, и родителям, попавшим в сложную ситуацию, пошло и Правительство России [1]:

— при ухудшении материального положения на 30% и более с 03.04.2020 г. заемщики, пострадавшие от коронавируса, имеют право на кредитные каникулы;

— продолжает действовать введенное в 2019 г. право на ипотечные каникулы;

— многодетные семьи с невысокими доходами получают единовременные выплаты (например, в Ростовской области к такой категории относятся 42 тыс. семей, которые получают по 5 тыс. рублей);

— начиная с апреля 2020 г. в течение трех месяцев были запланированы выплаты семьям, имеющим право на материнский капитал, дополнительно по 5 тыс. рублей ежемесячно на каждого ребенка в возрасте до трех лет включительно;

— родители, зарегистрированные в качестве безработных по состоянию на 15.04.2020 г., получили единовременно по 3 тыс. рублей на каждого несовершеннолетнего ребенка;

— установлена для всех категорий граждан (вне зависимости от стажа работы) норма выплат по больничному листу, которые теперь рассчитываются исходя из суммы не менее одного минимального размера оплаты труда (МРОТ) в месяц;

— увеличен максимальный размер пособия по безработице до уровня МРОТ, то есть до 12 тыс. 130 рублей (ранее это была сумма в размере 8 тыс. рублей в месяц).

Был принят ряд других мер. Приведем некоторые из них.

Повышен уровень прожиточного минимума. Так, в Ростовской области ранее он составлял 10 тыс. 39 рублей, теперь он увеличен в 1,5 раза, что дает рост суммы социальной доплаты к пенсии, выплат пособий малоимущим гражданам, субсидий

на оплату услуг ЖКХ, увеличивает число семей, имеющих право на ежемесячное детское пособие, которое выплачивается, если среднедушевой доход в семье ниже прожиточного минимума.

Правительством России уделено внимание распределению помощи бизнесу в условиях пандемии [2]. Так, навигатор Минэкономразвития России декларирует следующие виды поддержки:

- отсрочка по всем налогам на 6 месяцев;
- отсрочка по страховым взносам на 6 месяцев;
- отсрочка арендных платежей;
- мораторий на взыскание долгов и штрафов;
- мораторий на банкротство и др.

Главными последствиями, по оценкам экспертов макроэкономического обзора Национального рейтингового агентства (НРА), для отраслей российской экономики, наиболее пострадавших от пандемии нового коронавируса, являются [4]:

— суммарный ущерб для отраслей российской экономики, наиболее пострадавших от пандемии, может составить 17,9 трлн рублей;

— рост числа граждан, потенциально невостребованных на рынке труда, среди которых могут оказаться до 15,5 млн человек;

— сокращение добавленной стоимости составит от 3,9 до 83,9% в годовом выражении;

— сокращение налогов, сборов и страховых взносов оценивается в 4,2 трлн рублей;

— наибольшая уязвимость отмечается в сфере услуг (–77,5%), производстве одежды и обуви (–52,7%), а также в деятельности учреждений культуры и спорта, в организации досуга и развлечений (–46,1%).

Наиболее реалистичным, с вероятностью в 50%, эксперты НРА считают базовый сценарий с рецессией до –3,3%, снижением зарплат на 3–3,2%, курсом доллара 85–90 рублей и инфляцией в 7,2–7,3%.

Торгово-промышленная палата (ТПП) России провела опрос, в котором приняли участие 24 тыс. предпринимателей из всех регионов РФ, в рамках специального проекта ТПП «Бизнес-барометр страны». По результатам опроса установлено:

— представители 48 % российских малых и средних предприятий сообщили о невозможности воспользоваться мерами государственной поддержки, принятыми для помощи пострадавшим компаниям в условиях пандемии коронавируса, так как не попадают в ту категорию предприятий, которым предоставляется помощь;

— 46 % предприятий вынуждены остановить свою деятельность, поскольку не имеют возможности полноценно работать;

— 41 % из всех опрошенных респондентов в настоящее время всеми силами пытаются сохранить рабочие места и выплачивать зарплату своим сотрудникам;

— 58 % предпринимателей заявили о невозможности оплачивать аренду;

— более 47 % предпринимателей отметили, что не имеют технической возможности для организации работы в удаленном режиме.

Президент РФ 15 апреля 2020 г. объявил о прямом субсидировании заработных плат сотрудникам пострадавших компаний. Это стало важнейшей среди мер господдержки бизнеса в условиях вызванного пандемией COVID-19 экономического кризиса. При этом В. В. Путин разъяснил, что объем поддержки для каждой компании будет рассчитываться, исходя из состава общей численности сотрудников. Государство поможет из расчета 12 130 рублей на одного сотрудника в месяц. Обратиться за помощью стало возможно дистанционно уже с 1 мая. Главным требованием для компаний было названо максимальное сохранение занятости на уровне 90 % от штатной численности на 1 апреля 2020 г. [4]. Такая мера позволит поддержать компании и их сотрудников, сохранить производственные и логистические цепочки.

Главной стратегической задачей после преодоления пика пандемии коронавируса стало стимулирование спроса благодаря принятым Правительством мерам. И здесь будет важно изучить прогрессивный опыт зарубежных стран. Так, в Китае, прикладывая значительные усилия, чтобы вернуться к обычной жизни, продлили налоговые каникулы для стратегических производственных площадок; правительство выделяет субсидии рядовым гражданам на приобретение личного автотранспорта. Региональные власти 17 провинций КНР объявили о раздаче купонов на покупку товаров и услуг для населения на сумму более 5 млрд юаней с целью стимулирования потребительского спроса.

Правительству и Центробанку России, исходя из складывающейся международной практики, необходимо принять меры, направленные на стимулирование и поддержание темпов экономического роста.

### Список источников и литературы

1. *Арзамаскин А. Н.* Механизм реализации экономической политики современного российского государства: проблемы и пути решения // Правовое государство: теория и практика. М., 2016. С. 8—17.

2. *Куран В. В., Коротыцына М. С.* Правовые основы и проблемы участия частного бизнеса в социальных проектах // Интеллектуальные ресурсы — региональному развитию. Ростов н/Д : Изд-во ИБУиП, 2019. С. 38—49.

3. *Мышковец Г. А.* Цифровые технологии как фактор повышения эффективности управления организации // Интеллектуальные ресурсы — региональному развитию. Ростов н/Д : Изд-во ИБУиП, 2019. С. 148—156.

4. *Rambler.ru* — медийно-сервисный интернет-портал.

### Об авторе

Шадрина Анастасия Юрьевна — студентка, Ростовский государственный экономический университет, Ростов-на-Дону.

E-mail: zubulenk@mail.com

**В. А. Шитова**

(науч. рук. — канд. экон. наук, доц. Н. Г. Дупленко)

## **Влияние системных проблем на устойчивость развития Калининградской области**

*Представлены результаты исследования, состоявшего из двух этапов. На первом этапе были выявлены системные проблемы социально-экономического развития Калининградской области. На втором этапе производилась оценка влияния данных проблем на устойчивое развитие региона.*

**Ключевые слова:** Калининградская область, системные проблемы, устойчивое развитие.

Целью проведенного исследования стала оценка влияния системных проблем на устойчивость развития российского региона на примере Калининградской области. На первом этапе исследования были выявлены системные проблемы социально-экономического развития региона. На втором этапе производилась оценка влияния данных проблем на устойчивость его развития.

Следует отметить, что анализу устойчивости развития Калининградской области не уделяется должного внимания в научных работах. В качестве наиболее значимого можно назвать исследование С. Н. Клочко [4], однако оно проводилось 10 лет назад, и с тех пор серьезных системных исследований по данной тематике в регионе не было. Основная часть публикаций посвящена устойчивости развития отдельных отраслей, в основном рыбной промышленности.



В результате проведенного анализа были выявлены следующие системные проблемы, негативно влияющие на устойчивость развития Калининградской области.

Одной из наиболее является ориентация экономики на импорт. В результате регион имеет сравнительно невысокий финансовый потенциал, значительная часть производственных предприятий ориентирована на льготный таможенный режим, что в конечном итоге приводит к низкой общей конкурентоспособности Калининградской области в Прибалтике [1, с. 24].

В качестве положительной тенденции можно назвать постепенное снижение доли импорта в регионе. Если в 2010 г. она составляла 92,7%, то в 2010 г. — уже 80,5%, то есть на 12 % меньше. Однако можно сделать вывод о том, что, несмотря на некоторое снижение, доля импорта все равно остается очень высокой.

Согласно данным Федерального комитета государственной статистики РФ, по такому показателю, как сальдо внешнеторгового баланса, регион занимает одно из последних мест среди регионов Северо-Западного федерального округа.

По нашему мнению, ориентация на импорт угрожает устойчивости развития Калининградской области, так как ставит ее в невыгодное положение по сравнению с близлежащими странами-конкурентами.

Для решения данной системной проблемы в регионе принимаются усилия по развитию конкурентоспособных экспортных производств. В 2018 г. с целью создания благоприятных условий для их развития была утверждена соответствующая стратегия, рассчитанная на период до 2025 г. и предусматривающая ряд механизмов для стимулирования экспорта товаров и услуг из региона, а также разработку плана, обеспечивающего их финансирование.

Второй системной проблемой является ориентация калининградской экономики на низкотехнологичные производства. Уровень инновационного развития региона очень низок. Например, показатель количества объектов интеллектуальной соб-

ственности, которые используются на 1000 предприятий, было заметно ниже, чем в среднем по Российской Федерации, — 12,6 % в 2011 г. и 11,1 % в 2018 г.

На рисунке представлен удельный вес инновационно активных предприятий Калининградской области в общем числе организаций.



Рис. Удельный вес организаций Калининградской области, осуществляющих инновационную деятельность, в общем числе организаций [2, с. 95]

Как видим, удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации, очень низок, а инновационную деятельность осуществляет менее 4 % организаций. Таким образом, в период с 2006 по 2017 г. доля инновационно активных предприятий в Калининградской области снизилась более чем в 3 раза. В том числе доля наиболее значимых предприятий — тех, которые осуществляют технологические инновации, — за этот же период уменьшилась с 10,2 до 3,5 %, то есть почти в 3 раза.

Наиболее низкой инновационная активность калининградских предприятий была в 2014 г., когда технологические инновации осуществляли всего 1,6 % от их общего количества, а инновации в целом осуществляли лишь 2,4 %.

По нашему мнению, преимущественная ставка на «отверточные» производства резко снижает конкурентоспособность Калининградской области, и должны быть предприняты значительные усилия для того, чтобы в регионе создавались высокотехнологичные производства.

Третья системная проблема — отсутствие конкурентоспособной специализации в экономике региона. После отмены льготного таможенного режима калининградские производители больше не могут продолжать беспошлинно ввозить на остальную часть территории ЕАЭС свою продукцию.

Можно говорить об устойчивом развитии АПК и рыбопереработки. Также развивается туристическая и янтарно-ювелирная отрасль. Традиционной и не менее значимой отраслью для экономики региона является судостроение, но темпы его роста напрямую зависят от результатов работы Прибалтийского судостроительного завода «Янтарь», который, в свою очередь, зависит от государственных заказов.

Таким образом, системными проблемами, негативно влияющими на устойчивость развития Калининградской области, стали ориентация региональной экономики на импорт, низкий уровень инновационной активности предприятий, а также отсутствие конкурентоспособной специализации региона. За последние 10 лет ни одну из этих проблем решить не удалось, а проблема конкурентоспособной специализации даже усилилась из-за отмены льготного таможенного режима Особой экономической зоны.

### Список источников и литературы

1. *Актуальные* экономические исследования калининградских вузов : сб. науч. тр. / Союз землячеств приморских регионов ; Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Институт экономики и менеджмента. Казань, 2017. Вып. 1.

2. *Дупленко Н. Г.* Основные тенденции изменения уровня инновационного развития Калининградской области // Вектор экономики. 2019. №4. С. 95.

3. *Наука и инновации* // Сайт Федеральной службы государственной статистики РФ. URL: <https://www.gks.ru/folder/14477> (дата обращения: 04.03.2020).

4. *Клочко С.Н.* Развитие инструментов управления устойчивостью региональной экономической системы (на примере Калининградской области) : дис. ... канд. экон. наук. Калининград, 2010.

### **Об авторе**

Шитова Валерия Александровна — студентка, Европейская бизнес-школа, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: [vshitova@stud.kantiana.ru](mailto:vshitova@stud.kantiana.ru)

**Я. А. Ярославцева**

(науч. рук. — канд. техн. наук, доц. Ю. Е. Жужгова)

## **Тенденция развития цифровой экономики в России**

*Рассматриваются вопросы, связанные с понятием «цифровая экономика». Отмечается, что новые технологии активно развиваются на мировом уровне. Цель данного исследования — раскрытие понятия «цифровая экономика», рассмотрение тенденций ее развития и перспектив.*

**Ключевые слова:** цифровая экономика, информационные технологии, тенденции развития, информационная сеть, современный мир, цифровая революция, инновации.

Актуальной проблемой на сегодняшний день является становление и развитие цифровой экономики. О «цифровой экономике» заговорили больше 20 лет назад, но только сейчас она становится не мечтой, а реальностью.

Современный мир невозможно представить без современных технологий. Информационные технологии приобретают огромную ценность в экономическом развитии всех стран мира. В настоящее время уже более 60 % всего населения планеты имеют доступ во Всемирную информационную сеть.

Благодаря современным технологиям нам представили новый мир альтернатив — в том в плане, что облегчили и изменили жизнь каждого из нас. Развитие цифровых коммуникаций открыли новые ресурсы в области информационных технологий и их внедрения в различные области для жизни общества. Так появилась новая система экономики — цифровая экономика.

Цифровая экономика представляет собой деятельность, в которой главными факторами производства выступают дан-

ные, представленные в цифровом виде, а их обработка и использование в больших объемах позволяет повысить эффективность, качество и производительность различных видов производства [1].

Начиная с 1960-х гг. цифровая революция стала активно внедряться в мировую экономику (рис.).



Рис. Цифровая революция

Цифровая экономика формируется с ориентацией:

- на потребителя;
- на место реализации;
- на цены, которые должны соответствовать качеству услуги.

Цифровая экономика может кардинально изменить мировой рынок. Например:

- 1) главным ресурсом может стать Интернет;
- 2) торговые площадки в Интернете не ограничены;

3) организации могут конкурировать с крупными игроками рынка.

Современная конкурентоспособная экономика невозможна без цифровых преобразований во всех сферах жизнедеятельности общества.

В России цифровая экономика развивается быстрыми темпами. Уровень использования цифровых технологий оказывает сильное влияние на объемы ВВП.

Развитие цифровой экономики является единственным путем укрепления стратегических позиций РФ в мировой экономике. Доля цифровой экономики на настоящее время возрастает. Экономические прогнозы связаны с автоматизацией существующих процессов и внедрением инноваций [2].

Россия входит в группу лидеров развития цифровой экономики по различным показателям. Доля цифровой экономики в ВВП России составляет 5,1 %. За последние годы объем цифровой экономики растет значительными темпами.

На реализацию национальной программы «Цифровая экономика» на 2020—2021 гг. выделено 295 млрд рублей, из которых в 2020 г. должно быть потрачено 123 млрд рублей, а в 2021-м около 172 млрд [4].

Внедрение цифровых технологий повысит долгосрочное устойчивое развитие, при этом сократит отставание России от стран-лидеров. Данный экономический прогноз может быть связан с внедрением новых бизнес-моделей и технологий. Например, цифровые платформы, цифровые экосистемы, технологии «Индустрии 4.0» — 3D-печать, роботизация и т. д. [3].

Цифровая экономика — это экономика, в которой основные решения принимаются на основании данных, например: решения об инвестициях, о размещении производственных мощностей, о лечении человека, об образовании, о политике государства и т. д. Каждое решение принимается в цифровой экономике на основе существующего алгоритма.

Цифровая экономика в настоящее время стала основой экономического развития страны и получила в России значительный импульс за последние несколько лет. Немалых успе-

хов добились и частные компании; совершенствуется рынок труда; с помощью поддержки государства реализуются инфраструктурные проекты. Новый век диктует новые условия, и развитие цифровой экономики — главное из них.

### **Список источников и литературы**

1. *Стратегия* развития информационного общества в Российской Федерации до 2030 года [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».
2. *Цифровая экономика*: как специалисты понимают этот термин. URL: [gia.ru](http://gia.ru) (дата обращения: 18.03.2020).
3. *Развитие* цифровой экономики в России как ключевой фактор экономического роста и повышения качества жизни населения. URL: <http://scipro.ru/conf/DigitalEconomy.pdf> (дата обращения: 10.02.2020).

### **Об авторе**

Ярославцева Яна Алексеевна — магистрантка, Уральский государственный университет путей сообщения, Екатеринбург.  
E-mail: [yaroslavtseva.yana1997@yandex](mailto:yaroslavtseva.yana1997@yandex)



## СОДЕРЖАНИЕ

### Секция 1

#### МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

<i>Авимский А. В.</i> Формирование комплекса маркетинга на предприятии розничной торговли .....	3
<i>Агеева А. А.</i> Мультисенсорный маркетинг в DIY: проблемы и перспективы .....	8
<i>Беседина У. В.</i> Особенности повышения конкурентоспособности предприятий сферы фитнес-индустрии .....	12
<i>Богатырёва Я. А.</i> Подход к реализации стратегии позиционирования предприятия .....	18
<i>Галкина Е. Е.</i> Оценка конкурентоспособности услуг розничной торговли .....	23
<i>Джанунц Н. В.</i> Поиск возможностей повышения конкурентоспособности образовательной организации .....	28
<i>Дылыкова С. Ж.</i> Оценка эффективности деятельности птицеводческих предприятий на основе потребительского мнения .....	33
<i>Еремина А. П.</i> Маркетинговый анализ продвижения стартапа на рынке интернет-услуг по оказанию помощи при поступлении в зарубежные учебные заведения .....	38
<i>Зырина А. В.</i> Шесть инструментов для эффективного интернет-маркетинга .....	44
<i>Исаханова Е. Р.</i> Антикризисный маркетинговый план для ООО «Королевский пекарь» .....	49
<i>Каранда А. В.</i> Экологический маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия .....	54
<i>Кобелева Е. Р.</i> Обзор регионального рынка банковских услуг .....	59
<i>Колодина Ю. А.</i> Маркетинговые коммуникации как метод повышения конкурентоспособности организации .....	64
<i>Конахчян М. К.</i> Тенденции международного маркетинга в кондитерской промышленности .....	69

<i>Медведев С. М., Ткаченко Д. А., Протасова М. А.</i> Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии .....	73
<i>Налбандян К. А.</i> Стратегический аудит положения компании на рынке на примере АО «ПП "Русский хлеб"».....	79
<i>Саенко Д. В.</i> Jobs to be Done для совершенствования деятельности кафе Delimeal Food Factory .....	86
<i>Стремоусов А. И.</i> Прогнозирование объема оказанных туристских услуг в Калининградской области .....	91
<i>Тараскина А. Е.</i> Использование интернет-маркетинга в различных отраслях бизнеса.....	97
<i>Ткаченко Д. А.</i> Маркетинговое исследование поведения потребителей специализированных магазинов электроники в Калининграде .....	102
<i>Худайберген Ф. К.</i> Маркетинговые аспекты высшего образования .....	107
<i>Широков И. Д.</i> Конкуренция как ключевой инструмент ведения бизнеса .....	111

## Секция 2

### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ

<i>Битума Луссаку М. Ш.</i> Стратегические цели развития сельского хозяйства стран Африки .....	116
<i>Богданова О. С.</i> Проблемы формирования ресурсной базы коммерческих банков .....	161
<i>Бондарев М. В., Капустянский В. В.</i> Инновация ценности как основа экономической стратегии развития современного предприятия.....	126
<i>Волкова А. Д., Нефедова А. А.</i> Экологическая безопасность как составляющая экономики.....	132
<i>Гончарук К. О., Сергеева Ю. А.</i> Технологии Agile в работе над проектами на примере Калининградской IT-компании <i>KODE</i> .....	137
<i>Дружинина Д. А.</i> Культура здорового образа жизни: контент-анализ корпоративных программ .....	143
<i>Клещицкая К. А., Грибанова А. С.</i> Бизнес-проект по открытию платных караоке-комнат в Калининграде.....	147

<i>Никонова А.И., Спиркина Е.А.</i> К вопросу об актуальности внедрения биогазовых установок .....	152
<i>Омелящик Я.А.</i> Факторы конкурентоспособности предприятия строительной отрасли в современных условиях .....	157
<i>Парамонова Т.А.</i> Теоретические аспекты определения эффективности управления в сфере лесоустройства.....	161
<i>Сахарова Т.А.</i> Финансовое состояние предприятия как финансово-экономический аспект обеспечения его конкурентоспособности .....	166
<i>Седельникова В.А.</i> Оценка стоимости предприятия электроэнергетической отрасли .....	171
<i>Сергеева Ю.А., Гончарук К.О.</i> Экономическая безопасность малого бизнеса в условиях пандемии COVID-19.....	176
<i>Скоцкова А.С.</i> Управление здоровьем персонала как инструмент эффективной деятельности организации .....	181
<i>Скрылева К.И.</i> Определение понятия деловой активности предприятия и способы ее измерения .....	184
<i>Собко М.В.</i> Обоснование стратегических альтернатив развития и выбор бизнес-модели при экспансии на федеральный рынок .....	190
<i>Стремоусов А.И., Галкина Е.Е., Селиверстова А.А.</i> Построение мультиатрибутивной модели продукта в рамках бизнес-планирования .....	196
<i>Фесик Д.В.</i> Оценка деятельности кредитных кооперативов в России .....	202
<i>Филиппович Д.М., Михалевич Н.В.</i> Реализация стратегии фирмы на основе инвестиционного проекта по созданию продукта (сэндвич-панелей) для гражданского и промышленного строительства (на примере ООО «Такт»).....	206
<i>Худякова М.С.</i> Навыки <i>soft skills</i> персонала как фактор конкурентоспособности организации .....	211
<i>Шапарь Д.С.</i> Система сбалансированных показателей как инструмент контроля внутренних взаимосвязей в сельскохозяйственной отрасли региона .....	215
<i>Шаркова А.А.</i> Особенности разработки стратегий развития для сельскохозяйственных предприятий Калининградской области.....	222

<i>Шербаева Л. Н.</i> Особенности разработки и внедрения проектного управления в организации .....	226
--	-----

Секция 3

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ  
ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

<i>Артамонова А. С.</i> Проблемы и перспективы внедрения цифровой экономики в Нижегородской области .....	231
<i>Аскерова Л. Н.</i> Инновации в бухгалтерском учете .....	236
<i>Базарова Е. А., Кирьянов М. Р.</i> Возможности применения цифровизации в России .....	240
<i>Беленкова Д. П.</i> Экспорт услуг — ключевой фактор развития цифровой экономики .....	244
<i>Бондарев М. В., Капустянский В. В.</i> Разработка экономической стратегии предприятия плодородческой отрасли с использованием инновационных технологий .....	249
<i>Елохинская Е. В.</i> Цифровые технологии в деятельности органов государственной власти: проблемы и перспективы .....	254
<i>Ирелина А. А.</i> Цифровизация таможенных органов в Калининградской области .....	260
<i>Кочетов А. Я., Реутова Р. О.</i> Роль технологий искусственного интеллекта в экономике .....	265
<i>Кретова А. В.</i> Использование инновационных интернет-приложений в бизнесе и управлении .....	269
<i>Кудюрова А. В.</i> Реализации «дорожных карт» по национальному проекту «Цифровая экономика Российской Федерации» .....	274
<i>Малахова Т. А.</i> Тенденции автоматизации систем управления транспортировками .....	279
<i>Медведев С. М.</i> Разработка инструмента комплексной оценки каналов рекламы на YouTube .....	284
<i>Миссарян К. А.</i> Современные информационные технологии в экономике .....	289
<i>Налбандян Н. А.</i> Управление рисками энергетических предприятий в условиях цифровизации .....	294
<i>Поверенов О. А.</i> Цифровая трансформация банковской отрасли на примере АО «Энерготрансбанк» .....	300

<i>Попова А. С.</i> Роль цифровых технологий в государственном контроле бюджета.....	304
<i>Тараскина А. Е.</i> Аудитория геймеров — среда для продвижения и развития бизнеса .....	309
<i>Шадрина А. Ю.</i> Барьеры цифровой трансформации России .....	314
<i>Шарецкий М. Э.</i> Мировой опыт нейропрогнозирования финансовых показателей: особенности, проблемы, перспективы .....	319
<i>Ярославцева Я. А.</i> Информационные технологии в экономике.....	324

#### Секция 4

### СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

<i>Абашев А. В.</i> Угрозы и риски энергетической безопасности России .....	328
<i>Балакина Д. А., Фарафошкина В. М.</i> Создание условий для устойчивого развития сельских территорий в регионе .....	333
<i>Бардыго С. А.</i> Роль малого предпринимательства в развитии экономики региона на примере Нижегородской области .....	338
<i>Беседина У. В.</i> Взаимосвязь финансовой доступности и финансовой грамотности населения в России как необходимое условие совершенствования регулирования финансового рынка.....	344
<i>Голушко Е. А.</i> Создание многофункциональных зон придорожного сервиса на примере Ладушкинского городского округа .....	350
<i>Демяненко Е. О.</i> Роль финансовой грамотности в формировании компетентного выпускника высшей школы.....	354
<i>Денисенко И. И.</i> Проблемы налогового контроля в РФ .....	359
<i>Карнилова А. И., Токалова А. В.</i> Ребрендинг городов как маркетинговая стратегия устойчивого развития.....	361
<i>Киселева В. Б.</i> Анализ барьеров входа (выхода) на электроэнергетический рынок РФ.....	367
<i>Кузьмин Е. А.</i> Оценка финансового потенциала муниципального образования на примере Ладушкинского городского округа.....	372
<i>Липовская А. А.</i> Оценка возможностей региональной экономики Калининградской области в реализации продовольственной импортозамещающей политики.....	376

<i>Ляскина А. А.</i> Средний класс как основа экономической стабильности российского общества.....	381
<i>Маринина Д. М.</i> Влияние бюджетно-налоговой политики на предпринимательство.....	387
<i>Марчук К. Е.</i> Влияние специфики развития регионов на уровень жизни населения.....	392
<i>Михайлова О. С.</i> Дифференциация стран Евросоюза и СНГ по уровню развития ИКТ.....	398
<i>Муковнина Е. Ю.</i> Сравнительный анализ подходов к оценке эффективности индустриальных парков.....	403
<i>Нефедова А. А.</i> Контроль в сфере государственных закупок.....	408
<i>Рыжевская Ю. А., Садекова Г. Ш.</i> Анализ методик оценки социально-экономического развития территории.....	413
<i>Самошкина Н. А.</i> Концепция ТОС как инструмент пространственного развития территорий.....	418
<i>Скрылева К. И.</i> Исследование факторов, влияющих на повышение деловой активности предприятия.....	424
<i>Фомина Ю. Ю.</i> Предложения по совершенствованию деятельности органов исполнительной власти в сфере культурно-познавательного туризма.....	430
<i>Шадрина А. Ю.</i> Реализация экономической политики России в современных условиях.....	435
<i>Шитова В. А.</i> Влияние системных проблем на устойчивость развития Калининградской области.....	440
<i>Ярославцева Я. А.</i> Тенденция развития цифровой экономики в России.....	445