

**Институт экономики РАН
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»**

ISSN 2309-2076

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ ECONOMIC SYSTEMS

**Научный журнал
Scientific Journal**

**Том 17 № 1 (64) – 2024
Vol. 17 No. 1 (64) – 2024**



**Москва
2024**

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ

Научный журнал

ISSN 2309-2076

DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1

Том 17. № 1 (64). 2024 г.

Издается с 2008 г.

Выходит 4 раза в год

Учредитель

Институт экономики РАН

Издатель

Издательско-торговая корпорация

«Дашков и К°»

Согласно рекомендациям президиума ВАК, распоряжением Минобрнауки России от 2 декабря 2019 г. № 524-р издание «Научный журнал «Экономические системы» включено в перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук, по четырём научным специальностям и соответствующим им отраслям науки:

- 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (экономические науки);
- 5.2.4 – Финансы (экономические науки);
- 5.2.5 – Мировая экономика (экономические науки);
- 5.2.6 – Менеджмент (экономические науки).

В соответствии с Рекомендациями Президиума ВАК от 21 декабря 2023 г. № 3-пл/1 научному журналу «Экономические системы» присвоена **категория К2**.

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-48713 от 28.02.2012 г.

Зарегистрирован Международным центром стандартной нумерации сериальных изданий (International Standard Serial Numbering — ISSN) с присвоением международного стандартного номера ISSN.

Включен в базы данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), научной электронной библиотеки «КиберЛенинка».

Статьи регистрируются в CrossRef и имеют уникальный идентификатор DOI.

Цели научного рецензируемого журнала:

- доведение до широкой научной общественности, государственных и предпринимательских структур результатов научно-исследовательской, научно-практической и экспериментальной деятельности российских и зарубежных ученых в области экономических наук;
- представление ученым и практикам возможности публиковать результаты собственных исследований;
- развитие научной полемики, способствующей открытости науки, широкому обсуждению опубликованных научных результатов и повышению качества проводимых научных исследований;
- привлечение внимания к наиболее актуальным проблемам и перспективным направлениям развития экономических наук;
- налаживание научных связей и обмена мнениями между исследователями различных регионов России, а также в рамках международного сотрудничества;
- поиск новых идей, научно обоснованных концепций и инновационных проектов для ускорения социально-экономического развития России и субъектов Российской Федерации.

Журнал распространяется по подписке. Подписной индекс: ПН491 – каталог «Почта России».

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.

Категория информационной продукции «16+».

Авторские права на публикуемые материалы принадлежат редакции журнала и авторам статей.

Позиция редакции не обязательно совпадает с мнением авторов.

Перепечатка материалов без разрешения редакции запрещена. При использовании материалов ссылка обязательна.

© Оформление, корректура, верстка, подготовка оригинал-макета: ООО «ИТК «Дашков и К°», 2024

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор:

Ларионов И.К. – председатель редколлегии, доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, руководитель Центра системных исследований.

Заместители главного редактора:

Герасина О.Н. – доктор экономических наук, профессор, Московский гуманитарно-экономический университет;

Дашков Л.П. – доктор экономических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, академик РАЕН, генеральный директор Издательско-торговой корпорации «Дашков и К°».

Члены редакционной коллегии:

Антипов К.В. – доктор экономических наук, профессор, руководитель направления (заместитель ректора) Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна;

Бунич Г.А. – доктор экономических наук, профессор, профессор Департамента мировых финансов, Финансовый университет при Правительстве РФ;

Буров М.П. – доктор экономических наук, профессор, Государственный университет по землеустройству;

Зиядуллаев Н.С. – доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, главный научный сотрудник Института проблем рынка РАН;

Павленко Ю.Г. – доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник Института экономики РАН;

Солодуха П.В. – доктор экономических наук, профессор, декан экономического факультета, Российский государственный социальный университет;

Федорова И.Ю. – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры государственного и муниципального управления и управления персоналом, Российская международная академия туризма (РМАТ);

Цветков В.А. – член-корреспондент РАН, доктор экономических наук, профессор, директор Института проблем рынка РАН.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Председатель редакционного совета:

Сильвестров С.Н. – доктор экономических наук, профессор, заслуженный экономист РФ, академик РАЕН, директор Института экономической политики и проблем экономической безопасности, Финансовый университет при Правительстве РФ.

Заместитель председателя редакционного совета:

Беляева И.Ю. – доктор экономических наук, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, Финансовый университет при Правительстве РФ.

Члены редакционного совета:

Авдокушин Е.Ф. – доктор экономических наук, профессор, руководитель Центра азиатских исследований Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова;

Алклычев А.М. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Экономика и финансы АПК», Дагестанский государственный аграрный университет им. М.М. Джамбулатова;

Анопченко Т.Ю. – доктор экономических наук, профессор, почетный работник сферы образования РФ, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова;

Ведута Е.Н. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой стратегического планирования и экономической политики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова;

Герасина Ю.А. – доктор экономических наук, профессор, Московский гуманитарно-экономический университет;

Голов Р.С. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности, НИУ «Московский авиационный институт»;

Жуков Б.М. – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и торгового дела, Российский университет кооперации (Краснодарский филиал);

Иванов Г.Г. – доктор экономических наук, профессор, член Вольного экономического общества России и Международного союза экономистов, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова;

Иванова Е.А. – доктор социологических и экономических наук, Департамент устойчивого управления, Университет Кайзерслаутерна, Германия;

О'Флинн Мэри – профессор, руководитель кафедры корпоративных финансов, Дублинский институт технологии, г. Дублин, Ирландия;

Патласов О.Ю. – доктор экономических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования РФ, проректор Пушинского государственного естественно-научного института, федеральный эксперт научно-технической сферы;

Сеттлз Александр – адъюнкт-профессор Университета Флориды, США;

Сорокина Г.П. – доктор экономических наук, и.о. директора Института экономики и финансов Государственного университета управления;

Толмачев П.И. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой мировой экономики, Дипломатическая академия МИД России;

Ткач А.В. – доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, главный редактор научно-теоретического журнала «Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики»;

Шарков Ф.И. – доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, заведующий кафедрой общественных связей и медиаполитики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ;

Шевченко Д.А. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой, коммуникационного менеджмента и управления отношениями Российского государственного социального университета, эксперт по маркетинговым исследованиям Гильдии маркетологов;

Шкляр В.В. – Государственный советник РФ 1-го класса, исполнительный директор Центра повышения квалификации «Синергия корпоративного управления».

Ответственный секретарь:

Хончев М.А. – кандидат экономических наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ.

Шеф-редактор:

Ларионова И.И. – член Союза писателей РФ, ведущий научный сотрудник Центра системных исследований.

Содержание

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Фомичев А.Н.

Использование инструментов проектного управления
для повышения эффективности стратегического менеджмента
в условиях санкционного давления 12

Чернышов Д.Е.

Разработка концепции управления персоналом на предприятии
с учетом его особенностей и стратегических целей 19

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Абаев А.Л., Боровикова Т.В., Хроменкова Г.А.

Формирование лояльности потребителей на основе концепции
маркетинга взаимоотношений 37

Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Сидоренко С.В.

Особенности покупательского поведения на российском рынке
молочной продукции 45

Солнцев М.А.

Проблемы оценки клиентоориентированности в организациях сферы
услуг и пути их решения 51

Кузьмина Е.Е.

Повышение маркетинговой привлекательности образовательных
программ вуза 63

Матвеева О.З., Маслова Е.Л.

Сравнительный анализ убеждения и внушения в рекламе как способов
коммуникативного воздействия на аудиторию 72

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Матненко Н.Н., Сальникова Т.С., Мезяков Ю.А.

Влияние информационных технологий на трансформацию
в банковском секторе 79

ФИНАНСЫ. КРЕДИТ. БАНКИ

Плясова С.В., Сероштан С.М.

Финансовые технологии в глобальном мире: основные тренды развития 85

НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

Богачев С.В., Мандрощенко О.В., Антонова М.Б.

Аспекты использования геоинформационных технологий
при администрировании имущественных налогов 99

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ИННОВАЦИИ

Бондарчук Н.В., Кипнис А.Б.

Обоснование необходимости учета влияния новых факторов
внешней среды при оценке инновационных проектов
в промышленности107

Автайкин А.А.

Теоретические основы оценки рыночной стоимости хозяйствующих
субъектов.....114

ТРУД И СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА

Белова Л.Г.

Состояние и перспективы привлечения иностранных
высококвалифицированных специалистов в российскую экономику
в современных условиях.....122

ЭКОНОМИКА ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

Попова Е.А.

Обоснование методов выбора инвестиционных решений нефтегазовых
компаний в условиях декарбонизации132

ЭКОНОМИКА АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю., Сидоренко С.В.

Основные факторы увеличения экспорта муки из Российской Федерации....141

НАУЧНЫЙ ВЗГЛЯД БУДУЩИХ УЧЕНЫХ

Ондар О.Ч.

Декарбонизация в России: вызовы и перспективы для экономики
и экологии148

ECONOMIC SYSTEMS

Scientific Journal

ISSN 2309-2076

DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1

Volume 17. No. 1 (64). 2024

Published since 2008

(4 issues a year)

Founder

Institute of Economy (RAS)

Publisher

Publishing and Trading Corporation

«Dashkov & Co.»

According to the recommendations of the Presidium of the HAC, the order of the Ministry of education and science of the Russian Federation dated December 2, 2019 No. 524-R edition «Scientific journal «Economic systems» is included in the list of peer-reviewed scientific publications, which should be published the main scientific results of dissertations for the degree of candidate of Sciences, for the degree of doctor of Sciences, in four scientific specialties and their respective branches of science:

- 5.2.3 – Regional and sectoral economics (economic sciences);
- 5.2.4 – Finance (economic sciences);
- 5.2.5 – World economy (economic sciences);
- 5.2.6 – Management (economic sciences).

In accordance with the recommendations of the Presidium of the Higher Attestation Commission of December 21, 2023 No. 3-pl/1 the scientific journal «Economic Systems» was assigned the **category K2**.

The journal is registered by the Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (ROSKOM-NADZOR).

PI certificate number FS77-48713 from 02.28.2012.

Registered by the International Standard Serial Number International Centre and awarded with international standard number of ISSN.

The journal is included in the data bases of the Russian Index of Scientific Citation (RSCI), the scientific electronic library «CyberLeninka».

Articles are registered in CrossRef and have unique identifiers (DOI).

Goals of the scientific peer-reviewed journal:

- conveying results of the scientific-research, scientific-practical and experimental activity of Russian and foreign scientists in economics (main trends) to the broad scientific community, government and business structures;
- providing scientists and practitioners with the possibility of publication of the results of researches;
- developing an open scientific disputes contributing to the openness of science, wide discussion of published scientific results and increase of dissertation researches quality;
- attracting of attention to the most urgent issues and perspective trends of development of the economic sciences;
- searching for new ideas, science-based concepts and innovative projects to accelerate social-economic development of Russia and the entities of the Russian Federation.

Copyrights to the published materials belong to the editors of the journal and the authors of articles.

The editorial position does not necessarily coincide with the opinion of the authors.

Reprinting without permission of the publisher is prohibited. Using materials reference is obligatory.

The journal is distributed by subscription. Subscription index: ПН491, in the union catalog «Post of Russia».

Published materials have undergone peer review procedure and expert recruitment.

Information product category «16+».

© Page make-up: LC «Publishing and Trading Corporation «Dashkov & Co.», 2024

EDITORIAL BOARD OF THE JOURNAL

Chief Editor:

Larionov I.K., chairman of the editorial board, doctor of economic sciences, professor, honored science worker of RF in the Center for System Studies.

Deputy of the editor-in-chief:

Gerasina O.N., doctor of economic sciences, professor, Moscow University of Humanities and Economics;

Dashkov L.P., doctor of economic sciences, professor, honored worker of the higher school of the Russian Federation, academician of RANS, general director of Publishing and Trading Corporation «Dashkov & Co.».

Editorial board:

Antipov K.V., doctor of economic sciences, professor, Head of the department (deputy rector) of the St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design;

Bunich G.A., doctor of economics sciences, professor, professor of the Department of world finance, Financial University under the Government of the Russian Federation;

Burov M.P., doctor of economic sciences, professor, State University of Land Use Planning;

Ziyadullaev N.S., doctor of economic sciences, professor, honored scientist of the Russian Federation, main researcher in the Market problems, Institute of RAS;

Pavlenko Yu.G., doctor of economic sciences, professor, chief researcher of the Institute of Economics, RAS;

Solodukha P.V., doctor of economic sciences, professor, dean of the faculty of economics, Russian State Social University;

Fedorova I.Yu., doctor of economic sciences, professor, professor of the Department of state and municipal administration and personnel management, Russian International Academy of Tourism (RMAT);

Tsvetkov V.A., corresponding member of the Russian Academy of Sciences, doctor of Economics, professor, Director of the Institute of market problems of the Russian Academy of Sciences.

EDITORIAL COUNCIL

Chairman of editorial council:

Silvestrov S.N., doctor of economic sciences, professor, academician of RANS, honored economist of the Russian Federation, Director of the Institute of economic policy and economic security.

Deputy chairmen of editorial council:

Belyaeva I.Yu., doctor of economic sciences, professor, honored worker of the Higher School of RF, Financial University under the government of the Russian Federation.

Members of editorial council:

Avdokushin E.F., doctor of economic sciences, professor, head of the Center for Asian Studies, Lomonosov Moscow State University;

Alklychev A.M., doctor of economic sciences, professor, head of the Department of economics and finance of agriculture, Dagestan State Agrarian University named after M.M. Dzhambulatov;

Anopchenko T.Yu., doctor of economics, professor, honorary worker of education of the Russian Federation, Plekhanov Russian University of Economics;

Veduta E.N., doctor of Economics, Professor, head of the Department of strategic planning and economic policy, Lomonosov Moscow State University;

Gerasina Yu.A., doctor of economic sciences, professor, Moscow University of Humanities and Economics;

Golov R.S., doctor of economics sciences, professor, head of the Department of management and marketing of high-tech Industries, NRU «Moscow Aviation Institute»;

Zhukov B.M., doctor of economics sciences, professor, professor of the Department of management, Marketing and Trade, Russian University of Cooperation (Krasnodar branch);

Ivanov G.G., doctor of Economics, Professor, member of The free economic society of Russia and the International Union of economists, Plekhanov Russian University of Economics;

Ivanova E.A., doctor of social and economic sciences, assistant professor at the Department of Sustainability Management, University of Kaiserslautern, Germany;

O'Flynn Mary, professor, Head of Corporate Finance department, Dublin Institute of Technology, Dublin, Ireland;

Patlasov O.Yu., doctor of economics sciences, professor, honorary worker of Higher Professional Education of the Russian Federation, vice-rector of the Pushchina State Natural Science Institute, Federal expert in the scientific and technical sphere;

Settles Alexander, Ph.D., associate professor at the University of Florida, USA;

Sorokina G.P., doctor of economics sciences, acting Director of the Institute of Economics and Finance of the State University of management;

Tolmachev P.I., doctor of economic sciences, professor, head of the Department of World Economy, Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation;

Tkach A.V., doctor of economic sciences, professor, honored worker of Science of the Russian Federation, chief editor of the scientific and theoretical Journal «Fundamental and Applied Studies of the Cooperative Sector of the Economy»;

Sharkov F.I., doctor of sociology, professor, head of the Department of Public Relations and Media Policy of the Institute of Public Service and Management of the Russian Academy of National Economy and Public Service under the President of the Russian Federation, honored scientist of Russia;

Shevchenko D.A., doctor of economics, professor, head of the Department of communication management and relationship management of the Russian State Social University, expert in marketing research of the Guild of marketers;

Shklyar V.V., state advisor of the Russian Federation of the 1st class, executive director of the Center for advanced training «Synergy of corporate governance».

Executive secretary:

Honchev M.A., candidate of economic sciences, associate professor, Financial University under the Government of the Russian Federation.

Editor-in-chief:

Larionova I.I., member of the Union of Russian Writers, leading researcher in the Center for System Studies.

CONTENTS

STRATEGIC MANAGEMENT

Fomichev A.N.

Using project management tools to improve the effectiveness of strategic management in the face of sanctions pressure..... 12

Chernyshov D.E.

Development of the concept of personnel management at the enterprise, taking into account its characteristics and strategic goals 19

MARKETING AND ADVERTISING

Abaev A.L., Borovikova T.V., Khromenkova G.A.

Formation of customer loyalty based on the concept of relationship marketing 37

Alekseicheva E.Yu., Magomedov M.D., Sidorenko S.V.

Features of consumer behavior in the Russian dairy market..... 45

Solntsev M.A.

Problems of assessing customer orientation in service sector organizations and ways to solve them 51

Kuzmina E.E.

Increasing the marketing attractiveness of educational programs of the university..... 63

Matveeva O.Z., Maslova E.L.

Comparative analysis of persuasion and suggestion in advertising as ways of communicative influence on the audience 72

DIGITAL ECONOMY

Matnenko N.N., Salnikova T.S., Mezyakov Yu.A.

The impact of information technology on transformation in the banking sector 79

FINANCE. CREDIT. CANS

Plyasova S.V., Seroshtan S.M.

Financial technologies in the global world: the main development trends..... 85

TAXES AND TAXATION

Bogachov S.V., Mandroshchenko O.V., Antonova M.B.

Aspects of the use of geoinformation technologies in the administration of property taxes 99

ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION

Bondarchuk N.V., Kipnis A.B.

Substantiation of the need to take into account the influence
of new environmental factors when evaluating innovative projects in industry107

Avtaykin A.A.

Theory and methodology of assessing the market value of economic entities114

LABOR AND SOCIAL SPHERE

Belova L.G.

The state and prospects of attracting foreign highly qualified specialists
to the Russian economy in modern conditions.....122

ECONOMICS OF THE FUEL AND ENERGY COMPLEX

Popova E.A.

Substantiation of methods for choosing investment decisions of oil and gas
companies in the context of decarbonization.....132

ECONOMY OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

Magomedov M.D., Alekseicheva E.Yu., Sidorenko S.V.

The main factors of increasing flour exports from the Russian Federation141

SCIENTIFIC VIEW OF FUTURE SCIENTISTS

Ondar O.Ch.

Decarbonization in Russia: challenges and prospects for the economy
and the environment.....148

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ

STRATEGIC MANAGEMENT

Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 12–18.
Economic Systems. 2024;17(1(64)):12-18.

Научная статья
УДК 338.24

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-12-18

Использование инструментов проектного управления для повышения эффективности стратегического менеджмента в условиях санкционного давления

Андрей Николаевич Фомичев

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия, an2005a1@yandex.ru, SPIN 9907-8226, ORCID 0000-0001-7123-2093, ResearcherID: GSE-1693-2022, Scopus Author ID: 57933912900

Аннотация. Современные условия развития отечественного бизнеса в значительной степени осложняются беспрецедентным санкционным давлением стран так называемого коллективного Запада на экономику Российской Федерации. Складывающаяся ситуация зачастую требует от российских предпринимателей разработки и применения принципиально новых подходов к формированию и реализации стратегии развития бизнеса. Одним из действенных способов решения данной проблемы может служить активная и оперативная интеграция инструментов проектного управления в систему механизмов российского стратегического менеджмента.

В статье представлены результаты прикладного научного исследования, посвященного проблемным аспектам использования инструментария проектного менеджмента в качестве механизма адаптации стратегии развития отечественного бизнеса к условиям беспрецедентного санкционного давления на российскую экономику.

Ключевые слова: управление проектами, стратегический менеджмент, инструментарий проектного менеджмента, санкционное давление, санкционная война, адаптационная стратегия, стратегия развития

Для цитирования: Фомичев А.Н. Использование инструментов проектного управления для повышения эффективности стратегического менеджмента в условиях санкционного давления // Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 12–18. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-12-18.

© Фомичев А.Н., 2024

Original article

Using project management tools to improve the effectiveness of strategic management in the face of sanctions pressure

Andrey N. Fomichev

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow Financial and Industrial University «Synergy», Moscow, Russia, an2005a1@yandex.ru, SPIN 9907-8226, ORCID 0000-0001-7123-2093, ResearcherID: GSE-1693-2022, Scopus Author ID: 57933912900

Abstract. The current conditions for the development of domestic business are significantly complicated by the unprecedented sanctions pressure of the countries of the so-called collective West on the economy of the Russian Federation. The current situation often requires Russian entrepreneurs to develop and apply fundamentally new approaches to the formation and implementation of a business development strategy. One of the effective ways to solve this problem can be the active and operational integration of project management tools into the system of mechanisms of Russian strategic management.

The presented article describes the results of an applied scientific study devoted to the problematic aspects of using project management tools as a mechanism for adapting the development strategy of domestic business to the conditions of unprecedented sanctions pressure on the Russian economy.

Keywords: project management, strategic management, project management tools, sanctions pressure, sanctions war, adaptation strategy, development strategy

For citation: Fomichev A.N. Using project management tools to improve the effectiveness of strategic management in the face of sanctions pressure. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):12-18. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-12-18.

Введение

Современные условия развития не только национальной экономической системы Российской Федерации, но и глобального мирового хозяйства в целом, характеризуются перманентным воздействием целой плеяды больших вызовов политического, юридического, социального и экономического плана. Особое место в системе упомянутых вызовов принадлежит беспрецедентному и всестороннему санкционному давлению на отечественную экономику со стороны коалиции стран, так называемого коллективного Запада.

Складывающаяся ситуация предъявляет принципиально новые требования к специфике разработки и реализации стратегии развития российского предпринимательства. Причем все более важную роль в стратегическом менеджменте начинают играть инструменты проектного управления. Ведь именно они, по мнению автора, дают отечественным предпринимателям уникальную возмож-

ность оперативной адаптации стратегии развития российской экономики к условиям санкционного давления.

В свете изложенных выше фактов тематика проведенного исследования представляется актуальной. Основной его целью является адаптация стратегии развития современного российского бизнеса к условиям санкционного давления посредством применения инструментария проектного управления.

В соответствии с указанной целью в работе поставлены следующие задачи:

1. Собрать, обобщить, изучить и систематизировать имеющиеся в работах отечественных и зарубежных авторов материалы, касающиеся стратегии развития российского предпринимательства в условиях санкций.

2. Провести детальный анализ текущего состояния стратегии развития российского предпринимательства в условиях санкционного давления.

3. Разработать авторские предложения по интеграции инструментария проектного управления в систему российского стратегического менеджмента в целях более эффективной и оперативной адаптации отечественной экономики к условиям санкционной войны.

В качестве объекта проведенного исследования выступает отечественная система стратегического менеджмента. Предмет исследования – инструментарий проектного управления как средство адаптации стратегии развития российского предпринимательства к условиям санкционной войны.

Теоретическую основу исследования составили работы, посвященные вопросам стратегии развития отечественного бизнеса, таких российских авторов, как И.А. Киселева, А.М. Трамова, Е.А. Черникова, Ф.А. Мамбетова и С.Х. Сулумов [1], В.Ю. Дудина, Н.А. Безрукова, Т.Н. Цапина, Н.Л. Синева, Е.А. Челнокова и Ю.Н. Жулькова [2], С.В. Чemezov, В.В. Артяков, А.И. Каширин, Н.И. Турко, В.В. Стреналюк и П.Г. Филиппов [3], Ю.Ю. Сукманова, М.Г. Самарчева, А.С. Мельников и Ф.В. Акулинин [4], а также зарубежных специалистов, к числу которых относятся У. Цзэн и У. Джонсон [5], Л. Ли [6], Г. Саттибай [7], С.К. Сутар, А. Аканкша, М. Моника, Б. Чаудхари [8] и др. Помимо этого, автор представленного исследования в опубликованных ранее работах также касался проблемных аспектов стратегического развития отечественного предпринимательства и российского проектного управления в условиях санкций [9, 10].

Фактологическую базу исследования составили статистические данные, характеризующие динамику и специфику стратегического развития отечественного предпринимательства в условиях санкционного давления.

В качестве основы методологии исследования использованы методы статистического и ретроспективного анализа, наблюдения и синтеза, а также метод контент-анализа, наблюдения и статистический метод.

Результаты проведенного исследования могут представлять определенный прикладной интерес для предпринимателей различных сфер бизнеса, руководителей-практиков всех уровней управления, а также для преподавателей профильных образовательных учреждений высшего и среднего профессионального образования, аспирантов, магистрантов и студентов, изучающих вопросы проектного менеджмента и стратегического управления.

Основная часть

Очевидным является тот факт, что фундаментальную и неотъемлемую основу успешного и эффективного развития любого типа предпринимательской деятельности составляет надежная и адекватная складывающейся ситуации бизнес-стратегия. Ведь именно стратегический менеджмент призван обеспечить формирование хозяйствующему субъекту долгосрочные конкурентные преимущества.

Примечательно, что формирование любых конкурентных преимуществ может осуществляться по трем ключевым направлениям: технологическому, продуктовому и рыночному.

За каждое из этих трех направлений отвечает соответствующий одноименный вид стратегии. Так, технологическая стратегия предполагает разработку и внедрение в практику ведения бизнеса новых, более прогрессивных и недоступных для конкурирующих организаций методов и способов осуществления производства товаров, выполнения работ и оказания услуг. Продуктовая стратегия развития бизнеса предусматривает создание принципиально новых видов товаров, выгодно отличающихся от продукции фирм-конкурентов. И, наконец, рыночная стратегия включает в себя процесс всемерной диверсификации предпринимательской деятельности посредством освоения хозяйствующим субъектом новых рынков сбыта готовой продукции.

Примечательным является тот факт, что реализация абсолютно любого из описанных выше типов стратегического развития предпринимательской деятельности абсолютно невозможна без успешного осуществления различного рода бизнес-проектов соответствующего профиля. Таким образом, ведущая роль проектного инструментария в системе стратегического менеджмента не вызывает сомнений.

Тем не менее на сегодняшний день номенклатура применяемых отечественными предприятиями методов проектного управления является явно недостаточной и не соответствует складывающимся условиям ведения конкурентной борьбы в условиях жесткого санкционного давления. Вышеизложенное свидетельствует о наличии объективной необходимости полноценного внедрения инструментария проектного управления в систему отечественного стратегического менеджмента.

С позиций проектного подхода успешное осуществление стратегии развития современного отечественного бизнеса предполагает не только исследование факторов внешней и внутренней среды ведения предпринимательской деятельности, но и активное создание благоприятных условий функционирования хозяйствующего субъекта.

Активное формирование факторов успеха достигается посредством вовлечения в процесс развития не только специалистов по стратегическому менеджменту, но всех без исключения заинтересованных лиц, начиная от собственников бизнеса и заканчивая рядовыми техническими исполнителями [11]. Для этого необходимо интегрировать в состав системы стратегического менеджмента

методы управления командой проекта, такие как коммуникация, мотивация, делегирование полномочий, решение проблем и т. п.

Кроме того, отечественным хозяйствующим субъектам жизненно необходима действенная методика выявления и нейтрализации всех видов и уровней сопротивления стратегическим изменениям. Причем упомянутая методика должна коррелировать с системой мониторинга изменений в деятельности организации.

Необходимо также внедрение инновационного подхода к оценке проектов стратегического развития бизнеса на основе принципов измерения стратегической целесообразности, оценки степени удовлетворенности заинтересованных лиц, обеспечения социальной эффективности и др.

Применение на практике предложенных выше мер позволит в значительной степени повысить эффективность стратегического управления развитием бизнеса посредством усиления указанной системы инструментарием проектного менеджмента.

Заключение

По результатам проведенного прикладного научного исследования можно сделать следующие основные выводы:

1. Современные условия развития национальной экономической системы Российской Федерации характеризуются перманентным воздействием целой плеяды больших вызовов, среди которых особое место принадлежит санкционному давлению на отечественную экономику.

2. Успешное осуществление стратегического развития предпринимательской деятельности абсолютно невозможно без реализации различного рода бизнес-проектов. Таким образом, ведущая роль проектного инструментария в системе стратегического менеджмента не вызывает сомнений.

3. На сегодняшний день номенклатура применяемых отечественными предприятиями методов проектного управления является явно недостаточной и не соответствует складывающимся условиям ведения конкурентной борьбы.

4. Вышеизложенное свидетельствует о наличии объективной необходимости полноценного внедрения инструментария проектного управления в систему отечественного стратегического менеджмента.

Список источников

1. Risk management of strategic marketing in modern business projects / I.A. Kiseleva [et al.] // Relacoes Internacionais no Mundo Atual. 2023. Vol. 6, No. 39. P. 06269. DOI 10.21902/Revrima.v6i39.6269.

2. Исследование возможностей применения принципов стратегического менеджмента в системе высшего образования на региональном уровне / В.Ю. Дудина [и др.] // Вестник педагогических наук. 2023. № 7. С. 97–102.

3. Стратегические ресурсы фирмы: современные тенденции анализа и возрастание роли динамических способностей менеджмента наукоемких организаций / С.В. Чемезов [и др.] // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. Т. 5, № 10 (139). С. 180–186. DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.10.05.018.

4. Стратегический менеджмент в кризисные времена: навигация в условиях неопределенности и создание устойчивости / Ю.Ю. Сукманова [и др.] // Перспективные треки использования цифровых технологий и инноваций в практике корпоративного управления : сборник науч. статей Всероссийской (национальной) науч.-практ. конф. «Инновации в управлении социально-экономическими системами» (RCIMSS-2023), (Москва, 30 марта 2023 г.). М. : РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2023. Т. 14. С. 387–391.

5. Zeng W, Johnson W. Low exchange rate pass-through in the United States, economy-wide and in agriculture // Международная торговля и торговая политика. 2023. Vol. 9, No. 2 (34). P. 22–37. DOI 10.21686/2410-7395-2023-2-22-37.

6. Li L., Paleev D.L. Xiaomi's Business Development Strategy // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Vol. 13, No. 2–1. P. 235–243. DOI 10.34670/AR.2023.58.93.020.

7. Sattibay G. Effectiveness of human resource information system (HRIS) // Интернаука. 2023. No. 19-7 (289). P. 25–27.

8. Globalization and Future of the Rural-Agrarian in 21st Century India: Issues, Challenges and Opportunities / S.K. Suthar [et al.] // Russian Peasant Studies. 2023. Vol. 8, No. 1. P. 171–178. DOI 10.22394/2500-1809-2023-8-1-171-178.

9. Fomichev A.N. Assessment of the quality of the urban environment in the process of construction project management // Construction Materials and Products. 2023. Vol. 6, No. 6. DOI 10.58224/2618-7183-2023-6-6-8.

10. Фомичев А.Н. Научное обоснование необходимости интеграции ресурсо-ориентированных бизнес-стратегий в систему управления российской экономикой // Экономические системы. 2023. Т. 16, № 4. С. 73–79. DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-4-73-79.

11. Портных В.В., Бондаренко Н.Л. Особенности стратегического менеджмента в коммерческих и государственных организациях // Экономические системы. 2023. Том 16, № 1 (60). С. 59–63.

References

1. Risk management of strategic marketing in modern business projects / I.A. Kiseleva [et al.]. Relacoes Internacionais no Mundo Atual. 2023. Vol. 6, No. 39. P. 06269. DOI 10.21902/Revrma.v6i39.6269.

2. Studying the possibilities of applying the principles of strategic management in a system that has received education at the regional level / V.Y. Dudina [et al.]. Vestnik pedagogicheskikh nauk = Bulletin of Pedagogical Sciences. 2023;(7):97-102. (In Russ.).

3. Strategic resources of firms: coordinated rates of analysis and the return of the role of dynamic mentoring skills / S.S. Chemezov [et al.]. Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya = Economics and management: problems, solutions. 2023;5(10(139)):180-186. DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.10.05.018. (In Russ.).

4. Strategic manager in times of crisis: navigation in conditions of unjustified and the creation of an installation / Yu.Yu. Sukmanova [et al.]. Promising tracks of the use of digital technologies and innovations in corporate governance practice : A collection of scientific statues of the Xerosian (National) Scientific and Practical Conference «Innovations in Environmental Systems Management» (RCIMSS-2023), «Moscow, March 2023». Moscow : Russian University of Economics named after G.S. Plekhanov, 2023. Vol. 14. P. 387–391. (In Russ.).

5. Zeng W, Johnson W. Low exchange rate pass - through in the United States, economy-wide and in agriculture. Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika = Interstellar trade and trade policy. 2023;9(2(34)):22-37. DOI 10.21686/2410-7395-2023-2-22-37.

6. Li L., Paleev D.L. Xiaomi's Business Development Strategy. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra = Economics: black, today, tomorrow*. 2023;13(2-1):235-243. DOI 10.34670/AR.2023.58.93.020.

7. Sattibay G. Effectiveness of human resource information system (HRIS.) *Internauka = Internauka*. 2023;(19-7(289)):25-27.

8. Globalization and Future of the Rural-Agrarian in 21st Century India: Issues, Challenges and Opportunities / S.K. Suthar [et al.]. *Russian Peasant Studies*. 2023;8(1)171-178. DOI 10.22394/2500-1809-2023-8-1-171-178.

9. Fomichev A.N. Assessment of the quality of the urban environment in the process of construction project management // *Construction Materials and Products*. 2023;6(6). DOI 10.58224/2618-7183-2023-6-6-8.

10. Fomichev A.N. Scientific updating of the infrastructure of resource-oriented business strategists in the management system of the Russian economy *Ekonomicheskije sistemy = Economic systems*. 2023;16(4):73-79. DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-4-73-79. (In Russ.).

11. Portnykh V.V., Bondarenko N.L. Features of strategic management in commercial and government organizations. *Ekonomicheskije sistemy = Economic systems*. 2023;16(1(60)):59-63. DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-4-73-79. (In Russ.).

Информация об авторе / Information about the author

А.Н. Фомичев – кандидат экономических наук, профессор.

A.N. Fomichev – Ph.D. in economic sciences, professor.

Статья поступила в редакцию 22.01.2024; одобрена после рецензирования 02.02.2024; принята к публикации 16.02.2024.

The article was submitted 22.01.2024; approved after reviewing 02.02.2024; accepted for publication 16.02.2024.

Разработка концепции управления персоналом на предприятии с учетом его особенностей и стратегических целей

Денис Евгеньевич Чернышов

Северо-Западный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Санкт-Петербург, Россия, hr-topmanager@yandex.ru, ORCID: 0009-0001-4820-311X

Аннотация. В современном мире управление персоналом является неотъемлемой частью успешной работы предприятий в различных отраслях экономики. Эффективное управление персоналом способно обеспечить высокую производительность труда, улучшение качества работы, рост прибыли и обеспечение конкурентных преимуществ организации. Основными факторами, влияющими на успех управления персоналом, являются разработка и применение эффективной концепции управления персоналом. В статье рассмотрены основные подходы к формированию концепции управления персоналом на предприятии, проведен анализ различных подходов и их применимости в контексте современных требований и вызовов, с которыми сталкиваются организации.

Ключевые слова: управление персоналом, бизнес-процесс, мотивация, результативность, производительность

Для цитирования: Чернышов Д.Е. Разработка концепции управления персоналом на предприятии с учетом его особенностей и стратегических целей // Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 19–36. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-19-36.

Original article

Development of the concept of personnel management at the enterprise, taking into account its characteristics and strategic goals

Denis E. Chernyshov

North-Western Institute of Management – branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, St. Petersburg, Russia, hr-topmanager@yandex.ru, ORCID ID: 0009-0001-4820-311X

Abstract. In the modern world, personnel management is an integral part of the successful operation of enterprises in various sectors of the economy. Effective human resource management can ensure high productivity, improved quality of work, increased profits and a competitive advantage for the organization. The main factors influencing the success of personnel management are the development and application of an effective personnel management concept. The article discusses the main approaches to the formation of the concept of personnel management in an enterprise, analyzes various approaches and their applicability in the context of modern requirements and challenges faced by organizations.

Keywords: personnel management, business process, motivation, effectiveness, productivity

For citation: Chernyshov D.E. Development of the concept of personnel management at the enterprise, taking into account its characteristics and strategic goals. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):19-36. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-19-36.

Введение

В современном мире управление персоналом – неотъемлемая часть успешной работы предприятий в различных отраслях экономики. Эффективное управление персоналом способно обеспечить высокую производительность труда, улучшение качества работы, рост прибыли и обеспечение конкурентных преимуществ организации. Основными факторами, влияющими на успех управления персоналом, являются разработка и применение эффективной концепции управления персоналом.

Цель данной статьи – формирование концепции управления персоналом на предприятии. Для достижения поставленной цели проведен анализ различных подходов к разработке концепции управления персоналом и их применимости в контексте современных требований и вызовов, с которыми сталкиваются организации.

Актуальность темы

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью повышения эффективности управления персоналом в условиях быстро меняющегося бизнес-

окружения. Современные предприятия сталкиваются с такими вызовами, как глобализация рынков, постоянные изменения в технологиях, повышенная конкуренция и необходимость адаптации к новым требованиям рынка. Все эти факторы оказывают прямое влияние на управление персоналом и требуют разработки и применения современных концепций, способных обеспечить эффективную работу и достижение стратегических целей организации.

Кроме того, в условиях быстрого развития информационных технологий и цифровизации процессов управления важно учесть и адаптировать подходы к управлению персоналом к новым реалиям. Введение автоматизированных систем, аналитики данных и использование новых методов коммуникации сотрудников требуют постоянного обновления и развития концепции управления персоналом.

Таким образом, изучение основных подходов к формированию концепции управления персоналом на предприятии является актуальной задачей, успешное решение которой дает возможность разработать практические рекомендации по оптимальному использованию ресурсов человеческого капитала в организации. Это также позволит повысить эффективность работы персонала, улучшить мотивацию и удовлетворенность сотрудников, а также создать благоприятную рабочую атмосферу, способствующую достижению стратегических целей предприятия.

Основная задача концепции управления персоналом заключается в создании системы, которая будет учитывать интересы и потребности как организации в целом, так и каждого отдельного сотрудника. Ведь именно от профессионализма, мотивации и развития персонала зависит успех и конкурентоспособность предприятия на рынке.

Используемые методы

В данной статье рассмотрено несколько основных подходов к формированию концепции управления персоналом. Это классические и современные подходы, включая функциональную, системную, ресурсно ориентированную, социотехническую и стратегическую концепции управления персоналом. Каждый из этих подходов имеет свои особенности и преимущества, и их выбор зависит от целей и особенностей организации.

Также проанализированы основные элементы концепции управления персоналом, включая планирование кадров, подбор и найм персонала, обучение и развитие, стимулирование и мотивацию, оценку и контроль эффективности, а также управление конфликтами и коммуникациями внутри организации. Каждый из этих элементов является важным для достижения эффективного управления персоналом.

В завершение статьи сделаны выводы о том, какие подходы и элементы концепции управления персоналом являются наиболее эффективными и применимыми в современных условиях. Также предложены рекомендации по разработке и внедрению концепции управления персоналом на предприятии с учетом его особенностей и стратегических целей.

Изучение основных подходов к формированию концепции управления персоналом на предприятии – важное и актуальное направление исследования. Понимание различных подходов и элементов концепции управления персоналом поможет предприятиям разработать и применить эффективные стратегии управления персоналом, способствующие достижению их стратегических целей и повышению конкурентоспособности. Активное использование различных подходов позволит организациям учитывать особенности своей деятельности, адаптироваться к изменениям во внешней среде и эффективно управлять своими ресурсами.

Основная часть

Управление бизнес-процессами – это структурированный подход к улучшению процессов, используемых организациями для выполнения работ, обслуживания своих клиентов и создания бизнес-ценностей, к применению разных методов для улучшения бизнес-процесса, включающих его анализ, моделирование работы при разных сценариях, внедрение изменений, отслеживание эффективности нового процесса и постоянное улучшение своей способности управлять желаемыми бизнес-результатами. В ходе управления бизнес-процессами применяются разные методологии оптимизации, от «шести сигм» и бережливого управления до «эджайл» [1, с. 135].

Исследование бизнес-процессов по управлению персоналом, основных подходов к формированию концепции управления персоналом на предприятии – актуальная и значимая задача, поскольку эффективное управление персоналом является ключевым фактором успеха организации в современной бизнес-среде. Быстрые технологические изменения, глобализация рынков, изменения в предпочтениях и требованиях потребителей – все это требует от предприятий гибкости, адаптивности и инновационности. И именно управление персоналом становится определяющим фактором в достижении этих целей.

Один из главных вызовов в управлении персоналом – это балансирование интересов организации и потребностей сотрудников. С одной стороны, предприятию необходимо иметь эффективную систему управления персоналом, способную обеспечить высокую производительность труда, качество и прибыльность. С другой стороны, для привлечения и удержания высококвалифицированных и мотивированных сотрудников необходимо создать условия для их развития, удовлетворенности и работоспособности.

Именно обоснованная концепция управления персоналом является необходимым условием достижения этого баланса. Концепция определяет основные принципы, стратегии и подходы, которые используются в управлении персоналом, а также выстраивает взаимосвязь между различными функциями и процессами управления персоналом.

В современных условиях все более значимыми становятся современные подходы к управлению персоналом, учитывающие новые требования и вызовы. Они включают в себя такие аспекты, как гибкость, адаптивность, инновационность, управление разнообразием, развитие лидерства, учет цифровых технологий

и изменений в организационной культуре. Поэтому изучение и анализ основных подходов к формированию концепции управления персоналом крайне актуальны для современных предприятий.

На сегодняшний день общепринятая точка зрения на управление результативностью такова. Это естественный процесс, способствующий эффективному управлению отдельными сотрудниками и командами и направленный на достижение наивысшего уровня результативности деятельности организации. Соответственно, в рамках этого процесса в компании формируется общее понимание целей, которые должны быть достигнуты, и подходов к организации работы и обучению сотрудников, обеспечивающих достижение этих целей [2, с. 12].

Однако выбор концепции управления персоналом зависит от множества факторов, таких как размер предприятия, отраслевая специфика, организационная культура, стратегические цели и ресурсы. Важно учитывать контекстуальные особенности каждой организации и выбирать подход, который наилучшим образом соответствует ее потребностям и целям.

Классические подходы к управлению персоналом

Подходы на основе функциональной организации

Подходы на основе функциональной организации являются одними из классических подходов к управлению персоналом. Они основаны на разделении задач и функций на различные подразделения в организации. В такой структуре управление персоналом выполняется отделом кадров или отделом управления персоналом, который отвечает за набор, найм, оценку производительности и управление персоналом.

Один из важных аспектов подхода на основе функциональной организации – это разделение обязанностей и специализация. Каждое подразделение отвечает за свои функции и обязанности в отношении персонала. Например, отдел кадров занимается набором персонала, проведением интервью, проверкой на соответствие компетенций и оформлением документов.

Однако подход на основе функциональной организации имеет свои ограничения. В такой структуре может возникать изоляция между различными подразделениями, что затрудняет координацию и совместное взаимодействие. Кроме того, в этом подходе управление персоналом может ограничиваться преимущественно административными задачами и не всегда уделяться должное внимание стратегическим аспектам развития персонала [3, с. 190]. В контексте функциональной организации руководители и руководители отделов играют роль «учителей», которые направляют и воспитывают сотрудников в соответствии с заданными процедурами и стандартами.

Научный подход к управлению персоналом

Научный подход к управлению персоналом основан на применении принципов научного менеджмента, разработанных Фредериком Тейлором и его последователями. Он стремится к улучшению производительности и эффективности

путем научного анализа рабочих процессов, определения оптимальных методов и стандартизации труда.

В рамках научного подхода к управлению персоналом особое внимание уделяется определению наиболее эффективных методов выполнения работы и научно обоснованному распределению обязанностей и ответственности между сотрудниками. Анализ рабочих процессов и установление стандартов производительности труда позволяет оптимизировать трудовые процессы и достичь более эффективного использования ресурсов организации. В рамках научного подхода также проводятся исследования, направленные на определение оптимальных условий труда, улучшение рабочей среды и повышение удовлетворенности сотрудников.

Однако научный подход к управлению персоналом также имеет свои ограничения. Критики указывают на то, что он часто пренебрегает человеческим фактором и сосредоточен на оптимизации рабочих процессов и достижении максимальной производительности труда. Это может привести к игнорированию индивидуальных потребностей и мотиваций сотрудников, что может отрицательно сказаться на эффективности их деятельности и удовлетворенности работой.

Административный подход к управлению персоналом

Административный подход к управлению персоналом связан с организационной иерархией и сосредоточен на выполнении административных процедур и процессов управления персоналом. В рамках этого подхода основное внимание уделяется соблюдению правил и политик организации, контролю выполнения задач и регламентированных процессов.

Одними из важных элементов административного подхода являются разработка и применение различных политик, процедур и правил, которые регулируют трудовые отношения в организации. Например, это может включать разработку правил найма, процедур оценки производительности труда, установление системы вознаграждений и т. д. В рамках административного подхода также проводятся административное планирование и контроль деятельности персонала.

Однако критики административного подхода указывают на то, что он может быть слишком жестким и бюрократичным, что может приводить к ограничениям в гибкости и инновационности организации. Кроме того, сосредоточенность на административных процедурах может зависеть от личностных факторов и индивидуальных потребностей сотрудников, что может негативно сказаться на их мотивации и удовлетворенности работой.

Таким образом, классические подходы к управлению персоналом, включающие подходы на основе функциональной организации, научный и административный подходы имеют свои преимущества и ограничения. Каждый из них предлагает определенные инструменты и методы для управления персоналом в организации. Однако современные требования к управлению персоналом все больше подчеркивают необходимость гибкости, адаптивности и внимания к индивидуальным потребностям сотрудников.

Современные подходы к управлению персоналом

Стратегический подход к управлению персоналом

Стратегический подход к управлению персоналом – один из ключевых современных подходов, который заключается в тесной связи между стратегическими целями организации и управлением персоналом. В этом подходе управление персоналом рассматривается как стратегическая функция, которая вносит существенный вклад в достижение целей и успешность организации.

Основной идеей стратегического подхода к управлению персоналом является выстраивание такой системы управления, которая способствует максимальной эффективности персонала в достижении стратегических целей организации. Это включает выявление ключевых компетенций и навыков, необходимых для реализации стратегии, разработку программ набора и развития персонала, создание мотивационных систем, которые стимулируют достижение стратегических показателей.

Один из инструментов стратегического подхода – это стратегическое планирование персонала. Оно включает в себя анализ внешней среды, определение ключевых требований и потребностей организации, а также разработку стратегий по найму, развитию и удержанию персонала, которые будут наилучшим образом соответствовать стратегическим целям.

Компетенционный подход к управлению персоналом

Компетенционный подход к управлению персоналом акцентирует внимание на компетенциях и навыках сотрудников, необходимых для успешного выполнения задач и достижения целей организации. В этом подходе управление персоналом сосредоточено на выявлении, развитии и оценке компетенций сотрудников.

Компетенции определяются как комбинация знаний, навыков и характеристик личности, которые необходимы для успешного выполнения работы. В компетенционном подходе управление персоналом ставит перед собой задачу определения ключевых компетенций, которые наиболее важны для достижения целей организации и успешного выполнения задач. Для этого проводится анализ должностных обязанностей и выделяются необходимые компетенции для каждой должности или группы должностей.

Одним из инструментов компетенционного подхода является процесс оценки компетенций сотрудников. Он позволяет выявить сильные и слабые стороны каждого сотрудника в контексте требуемых компетенций. На основе полученных результатов можно разработать индивидуальные планы развития, которые направлены на повышение компетенций сотрудников и их адаптацию к меняющимся требованиям организации [4, с. 134].

Компетенционный подход также подразумевает создание системы управления персоналом, которая базируется на компетенциях. Это может включать разработку программ обучения и развития, которые направлены на развитие необходимых компетенций у сотрудников. Кроме того, важный аспект компетен-

ционного подхода – управление компетенциями на уровне организации, т. е. разработка стратегии набора персонала с необходимыми компетенциями и управление талантами с учетом компетенций.

Системный подход к управлению персоналом

Системный подход к управлению персоналом основан на понимании организации как сложной системы, в которой различные элементы и процессы взаимосвязаны и влияют друг на друга. В рамках этого подхода управление персоналом рассматривается как часть общей системы управления организацией.

Системный подход предполагает рассмотрение организации и ее персонала в контексте взаимосвязей между различными элементами. Это включает анализ взаимодействия между отделами и подразделениями организации, а также влияния внешней среды на управление персоналом.

Один из инструментов системного подхода – это управление процессами. Управление персоналом рассматривается как один из процессов организации, который взаимодействует с другими процессами и влияет на их эффективность и результативность. В рамках системного подхода осуществляется моделирование и оптимизация процессов управления персоналом в целях повышения их эффективности и эффективности организации в целом. Это может включать анализ и оптимизацию процессов найма, адаптации новых сотрудников, обучения и развития, оценки производительности, мотивации и вознаграждения, управления карьерой и других процессов, связанных с персоналом.

Кроме того, системный подход к управлению персоналом уделяет особое внимание взаимосвязи и взаимодействию между людьми в организации. Распределение ролей, коммуникация, сотрудничество и синергия между сотрудниками рассматриваются как ключевые факторы успешного управления персоналом. В этом контексте особое внимание уделяется развитию командной работы, формированию эффективных рабочих групп и созданию благоприятной корпоративной культуры, способствующей сотрудничеству и совместной работе.

Системный подход также предполагает использование информационных технологий и систем управления персоналом для обеспечения эффективного функционирования и координации персональных процессов. Автоматизация рутинных операций, хранение и анализ данных о персонале, электронный документооборот и другие инструменты позволяют сократить временные и ресурсные затраты на управление персоналом и повысить его эффективность.

В целом современные подходы к управлению персоналом, такие как стратегический, компетенционный и системный, призваны обеспечить более эффективное использование человеческих ресурсов в организации и достижение стратегических целей. Каждый из этих подходов имеет свои преимущества и специфические инструменты, но их успешная реализация требует грамотного планирования, координации и адаптации к особенностям конкретной организации и ее окружения.

Отметим, что стратегический, компетенционный и системный подходы к управлению персоналом в значительной степени основаны на признании ограниченности и необходимости непрерывного развития.

Ресурсно ориентированная и социотехническая концепции управления персоналом

Ресурсно ориентированная и социотехническая концепции управления персоналом представляют собой важные рамки и принципы, которые учитывают как ресурсный, так и социальный аспекты организации и управления персоналом. Рассмотрим сущность и принципы ресурсно ориентированной и социотехнической концепций.

Ресурсно ориентированная концепция управления персоналом

Сущность ресурсно ориентированной концепции состоит в ориентации на развитие и эффективное использование ресурсов; управление персоналом рассматривается как важный ресурс организации; выстраивается непосредственная взаимосвязь между управлением персоналом и достижением стратегических целей.

Принципы ресурсно ориентированной концепции управления персоналом:

- подбор и развитие персонала с учетом потребностей организации;
- управление талантами и выявление скрытых резервов;
- привлечение и удержание квалифицированных сотрудников;
- создание благоприятной организационной культуры и климата.

Социотехническая концепция управления персоналом

Сущность социотехнической концепции состоит в ориентации на взаимодействие между технологией и социальной системой, распределение задач между людьми и автоматизированными системами, стимулирование взаимодействия, коммуникации и сотрудничества в организации.

Принципы социотехнической концепции управления персоналом:

- адаптация технологии к потребностям и способностям персонала;
- участие сотрудников в процессе принятия решений;
- управление изменениями и развитием организации;
- создание гибкой и адаптивной организационной структуры.

Можно выявить несколько значимых взаимосвязей между ресурсно ориентированной и социотехнической концепциями, а именно:

1. *Общие принципы и цели:* обе концепции ориентированы на эффективное использование ресурсов организации, стремятся к гармоничному взаимодействию между людьми и технологией, уделяют внимание развитию персонала и созданию благоприятной организационной среды.

2. *Комплементарность и взаимодополняемость:* ресурсно ориентированная концепция управления персоналом предоставляет ресурсы и инструменты для реализации социотехнической концепции; социотехническая концепция обеспе-

чивает социальные и технические условия для успешного внедрения ресурсно-ориентированной концепции.

3. *Примеры практической реализации:* применение ресурсно ориентированной концепции при разработке персональных планов развития сотрудников с учетом социотехнической среды; использование социотехнической концепции для определения оптимального распределения ресурсов в организации.

Подводя предварительные итоги по данному разделу, принимаем во внимание следующее: ресурсно ориентированная концепция подчеркивает важность эффективного использования ресурсов, включая персонал, для достижения стратегических целей организации. В свою очередь, социотехническая концепция учитывает взаимодействие между технологией и социальной системой, ставя целью гармоничное сочетание людей и технологии.

Таким образом, ресурсно ориентированная и социотехническая концепции управления персоналом представляют собой современные подходы, которые учитывают как ресурсный, так и социальный аспекты организации. Они основаны на принципах, которые подчеркивают важность эффективного использования ресурсов, гармоничного взаимодействия между людьми и технологией, учета ценности человека и его целостности. Комбинирование этих концепций позволяет организациям достичь оптимального использования персонала, создать благоприятную рабочую среду, развивать потенциал сотрудников и достигать стратегических целей.

Практическая реализация ресурсно ориентированной и социотехнической концепций может осуществляться через внедрение соответствующих практик и стратегий управления персоналом. Это включает разработку программ по подбору и развитию персонала, создание гибких и адаптивных организационных структур, участие сотрудников в принятии решений, управление изменениями и развитием организации.

Важно отметить, что успешная реализация этих концепций требует учета уникальных особенностей каждой организации и их адаптации к контексту работы. Кроме того, постоянное развитие и обновление практик управления персоналом – неотъемлемая часть успешного функционирования организации.

Соблюдение стандартов корпоративного управления способствует совершенствованию процесса принятия решений, что может оказать существенное влияние на эффективность финансово-хозяйственной деятельности компаний на всех уровнях. Качественное корпоративное управление регулирует все бизнес-процессы, происходящие в компании, что способствует росту оборота и прибыли при одновременном снижении объема необходимых капитальных вложений [5, с. 12].

Таким образом, ресурсно ориентированная и социотехническая концепции управления персоналом представляют собой современные подходы, которые помогают организациям эффективно использовать свои ресурсы, создавать гармоничную рабочую среду и достигать стратегических целей. Их основные принципы и ценности соответствуют философским идеям о ценности человека, гармонии

и развитии индивидуального потенциала. Практическая реализация этих концепций требует системного подхода, учета особенностей организации и постоянного развития практик управления персоналом.

Элементы концепции управления персоналом

Процессы подбора и найма персонала

Процессы подбора и найма персонала – это первый шаг в формировании эффективной команды. Целью этих процессов является привлечение наиболее подходящих кандидатов, которые имеют необходимые навыки, знания и опыт для выполнения задач, связанных с определенной должностью. Важно учитывать как технические квалификации, так и соответствие ценностям и культуре организации. Процессы подбора и найма могут включать различные методы, такие как интервью, ассессменты, проверку референций и прочие средства оценки кандидатов.

В современной организации процесс подбора и найма персонала – важная составляющая эффективного управления персоналом. Он включает в себя различные этапы, начиная от определения потребностей в персонале и составлении требований к кандидатам, до привлечения, оценки и выбора подходящих кандидатов.

Необходимо учитывать не только профессиональные навыки, но и соответствие ценностям, корпоративной культуре и целям организации. Джим Коллинз в книге «Стратегия и структура» подчеркивает важность правильного подбора персонала: «Успешные лидеры понимают, что ключевым моментом является подбор людей, которые разделяют ценности и видение организации и способны их реализовать» [6, с. 187].

Оценка и развитие персонала

Оценка и развитие персонала направлены на определение сильных и слабых сторон сотрудников, а также на разработку программы развития, которая поможет им сформировать необходимые навыки и достичь лучших результатов в работе. Оценка может включать как формальные процедуры, такие как ежегодные аттестации и оценки производительности, так и менее формальные методы, такие как обратная связь и самооценка. Развитие персонала может осуществляться через обучение, тренинги, менторство и другие формы поддержки развития. «Развивать людей – значит довериться им, предложить им задачи, в которых они будут высоко мотивированы и призваны достигать выдающихся результатов», – отмечает Питер Друкер [7, с. 11].

Мотивация и стимулирование персонала

Мотивация и стимулирование персонала играют ключевую роль в достижении высокой производительности труда и удовлетворенности сотрудников. Эффективные методы мотивации могут включать финансовые стимулы, признание достижений, возможности карьерного роста, интересные проекты и задачи, создание благоприятной рабочей среды и многое другое. Важно учитывать индивиду-

альные потребности и предпочтения сотрудников, чтобы создать персонализированные подходы к мотивации. Прежде чем предоставить сотрудникам какие-либо льготы, нужно проанализировать их потребности. По результатам выявленных потребностей и финансовых возможностей предприятия необходимо определить набор и величину предоставляемых льгот [8, с. 207]. «Мотивация – это ключ к успеху. Когда сотрудники чувствуют, что их работа важна и приносит результаты, они становятся более преданными и продуктивными», – отмечает Фредерик Герцберг [9, с. 95].

Управление производительностью персонала

Управление производительностью персонала направлено на определение и достижение поставленных целей и ожиданий в отношении работы сотрудников. Это включает установление конкретных целей и ожиданий, регулярную оценку производительности, обратную связь и поддержку в достижении этих целей.

Способность адаптировать свое поведение к изменяющимся обстоятельствам – суть высокой производительности. Улучшение показателей – это оценка требований ситуации, изучение вашего нынешнего поведения, чтобы определить, соответствует ли оно тому, что вы делаете для достижения цели. Люди меняют свое поведение или когда видят свет, или когда чувствуют жару. Изменения являются непрерывным, но постепенным; все вокруг меняется незаметно, но постоянно. По мере изменений требований работы (технологии, конкуренция, цели, ресурсы, ответственность, профессиональные навыки, знания и т. д.) должно меняться и поведение человека, чтобы соответствовать этим требованиям [10, с. 31].

Управление производительностью может осуществляться с помощью системы ключевых показателей эффективности (KPI), регулярных обзоров производительности, установления индивидуальных планов развития и многого другого. Важно также предоставлять сотрудникам возможности для самооценки и саморазвития, чтобы они могли активно участвовать в управлении своей производительностью. Цитата из работы Питера Друкера «Практика менеджмента» подчеркивает важность управления производительностью: «Управление производительностью предполагает постоянное стремление к улучшению результатов, эффективному использованию ресурсов и высоким стандартам качества» [11, с. 211].

Корпоративная культура и лидерство

Корпоративная культура и лидерство – неотъемлемые элементы управления персоналом. Корпоративная культура определяет ценности, нормы и общепринятые способы поведения в организации. Она может включать такие аспекты, как коллективные убеждения, этика, стиль руководства, коммуникация и многое другое. Лидерство играет решающую роль в формировании и поддержании корпоративной культуры. Лидеры должны быть вдохновляющими и эмпатичными, устанавливать пример и руководить сотрудниками в соответствии с ценностями и целями организации. Эдгара Шейн в книге «Культура и лидерство организации» выделяет важность корпоративной культуры: «Корпоративная культура

определяет, как мы здесь работаем, каких ценностей мы придерживаемся и как взаимодействуем друг с другом и с внешним миром» [12, с. 305].

Лидерство также играет важную роль в формировании и развитии персонала. Уоррен Беннис в работе «Управление и лидерство» подчеркивает значимость лидерских качеств в управлении персоналом: «Лидеры вдохновляют, мотивируют и создают условия для успеха своих сотрудников, помогая им раскрыть свой потенциал и достигнуть высоких результатов» [13, с. 78].

Элементы концепции управления персоналом являются важными составляющими эффективного управления персоналом в современной организации. Процессы подбора и найма персонала, оценка и развитие персонала, мотивация и стимулирование персонала, управление производительностью персонала, а также корпоративная культура и лидерство – все эти элементы взаимосвязаны и влияют на эффективность работы персонала и достижение целей организации.

Правильно организованные процессы подбора и найма персонала позволяют привлечь квалифицированных и талантливых сотрудников, которые соответствуют ценностям и видению организации. Оценка и развитие персонала способствуют повышению профессиональных навыков и компетенций сотрудников, а также создают условия для их личностного роста. Мотивация и стимулирование персонала играют ключевую роль в поддержании высокой мотивации и преданности сотрудников, что способствует повышению производительности. Управление производительностью персонала направлено на оптимизацию результативности работы сотрудников и достижение поставленных целей организации. Корпоративная культура и лидерство определяют ценности, нормы и общепринятые способы поведения в организации, влияя на мотивацию и эффективность сотрудников.

Все эти элементы взаимосвязаны и требуют системного и целенаправленного подхода со стороны руководства организации. Важно учитывать современные тенденции и принципы управления персоналом, а также индивидуальные особенности и потребности сотрудников, чтобы создать благоприятную и продуктивную рабочую среду.

Таким образом, концепция управления персоналом, включающая элементы подбора и найма, оценки и развития, мотивации и стимулирования, управления производительностью, а также корпоративной культуры и лидерства, представляет собой комплексный подход к управлению персоналом, основанный на учете ресурсов, социотехническом взаимодействии и философских принципах.

Взаимосвязь между всеми элементами концепции управления персоналом заключается в том, что они взаимодействуют и влияют друг на друга. Процессы подбора и найма персонала определяют качество и состав команды, которая затем подвергается оценке и развитию. Развитие персонала и мотивация способствуют повышению производительности, что является основой для управления производительностью персонала. Все эти аспекты основываются на корпоративной культуре, которая, в свою очередь, поддерживается эффективным лидерством.

В целом элементы концепции управления персоналом обеспечивают основу для создания эффективной и продуктивной рабочей среды. Их взаимосвязь

и взаимодействие позволяют управлять персоналом таким образом, чтобы достигать поставленных целей организации, развивать потенциал сотрудников и поддерживать устойчивый рост организации. Однако успешное применение этих элементов требует системного подхода и грамотного управления.

Для эффективного управления персоналом необходимо разработать стратегический план, определяющий цели и приоритеты организации в отношении персонала. Этот план должен учитывать особенности бизнеса, изменения внешней среды и потребности сотрудников. Подбор и найм персонала должны быть основаны на четких критериях и профессиональной оценке кандидатов. Процессы найма должны быть прозрачными, справедливыми и эффективными.

Оценка и развитие персонала должны быть регулярными и систематическими. Методы оценки должны быть объективными и основаны на конкретных показателях производительности. Результаты оценки должны использоваться для разработки индивидуальных планов развития, которые поддерживают рост и достижение потенциала сотрудников. Обратная связь и поддержка со стороны руководства играют важную роль в процессе развития персонала.

Мотивация и стимулирование персонала требуют гибкого и дифференцированного подхода. Различные сотрудники могут быть мотивированы разными факторами, поэтому необходимо учитывать индивидуальные предпочтения и потребности. Финансовые вознаграждения, возможности карьерного роста, признание и поощрение достижений – все это может служить источниками мотивации. Важно также создавать положительную рабочую атмосферу, где сотрудники чувствуют себя ценными и важными для организации.

Управление производительностью персонала основывается на установлении ясных целей, регулярной оценке и обратной связи. Руководители должны быть активно вовлечены в процесс управления производительностью, устанавливать ожидания и обеспечивать поддержку сотрудникам. Эффективная система ключевых показателей эффективности и систематические обзоры помогут отслеживать прогресс и достижения целей производительности. Важно также предоставлять обратную связь сотрудникам, чтобы они могли осознавать свои сильные стороны и области для улучшения.

Корпоративная культура и лидерство – основа успешного управления персоналом. Корпоративная культура должна отражать ценности организации, создавать благоприятную рабочую среду и поддерживать коллективный дух. Лидеры должны выступать в качестве образцов исходя из этих ценностей, проявлять эмпатию и умение вдохновлять сотрудников. Они должны обладать навыками коммуникации, делегирования и руководства, чтобы создать эффективную и сотрудничающую команду.

Заключение

В данной статье были рассмотрены различные аспекты управления персоналом и его концепции. Исследованы классические подходы, современные подходы, элементы концепции управления персоналом, а также вызовы и тенденции в этой области.

На основе проведенного исследования сделаем некоторые выводы:

1. Управление персоналом является ключевой функцией в организации, которая направлена на достижение стратегических целей и обеспечение конкурентоспособности.

2. Классические подходы к управлению персоналом, основанные на функциональной организации, научном подходе и административном подходе, имеют свои преимущества и ограничения. Они помогли сформировать основы управления персоналом, но современные подходы призваны учитывать сложности современного бизнес-мира.

3. Современные подходы к управлению персоналом, включая стратегический, компетенционный и системный подходы, акцентируют внимание на стратегическом выравнивании персонала, развитии его навыков и компетенций, а также на создании поддерживающей организационной культуры.

4. Важными элементами концепции управления персоналом являются процессы подбора и найма персонала, оценка и развитие персонала, мотивация и стимулирование персонала, управление производительностью персонала, а также корпоративная культура и лидерство.

Рекомендации для предприятий по формированию концепции управления персоналом

Исходя из проведенного анализа и исследования, мы рекомендуем предприятиям принять во внимание следующие аспекты при формировании концепции управления персоналом:

1. Стратегическое выравнивание. Разработайте стратегический подход, который будет учитывать цели и потребности организации, а также обеспечит соответствующую структуру и культуру для эффективного управления персоналом.

2. Развитие компетенций. Инвестируйте в развитие навыков и компетенций персонала, чтобы они могли успешно выполнять свои задачи и приспосабливаться к изменяющимся требованиям бизнеса. Обратите внимание на процессы оценки и развития персонала, которые помогут идентифицировать сильные стороны и потенциал сотрудников.

3. Мотивация и стимулирование. Разработайте систему мотивации и стимулирования, которая будет учитывать разнообразные потребности и мотивы сотрудников. Используйте различные инструменты, такие как финансовые вознаграждения, признание достижений, развитие карьеры и возможности для саморазвития.

4. Управление производительностью. Внедрите систему управления производительностью, которая будет опираться на четкие цели, обратную связь и регулярные оценки. Установите механизмы для учета индивидуальных достижений и содействия росту производительности персонала.

5. Корпоративная культура и лидерство. Создайте положительную корпоративную культуру, основанную на ценностях и принципах организации. Разрабо-

тайте эффективную систему лидерства, которая будет поощрять развитие лидерских навыков и способствовать сотрудничеству и вовлеченности сотрудников.

Рекомендации для предприятий в формировании концепции управления персоналом включают стратегическое выравнивание, развитие компетенций, мотивацию и стимулирование, управление производительностью, а также создание положительной корпоративной культуры и эффективной системы лидерства. Эти рекомендации помогут организациям строить успешные и устойчивые команды, достигать высоких результатов и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка [14, с. 70].

Управление персоналом – это непрерывный процесс, требующий внимания и развития. Важно помнить, что люди – ключевой ресурс любой организации и эффективное управление персоналом является основой для достижения успеха и устойчивого развития. Организации должны стремиться к постоянному совершенствованию своих подходов и практик в области управления персоналом, учитывая современные вызовы и тенденции.

Технологические изменения и цифровизация HR-процессов представляют собой важную тенденцию, которая оказывает влияние на управление персоналом. Применение современных информационных технологий и систем управления персоналом может повысить эффективность процессов подбора, найма, оценки и развития персонала.

Глобализация и межкультурное управление персоналом становятся все более значимыми в современном бизнесе. Организации сталкиваются с необходимостью управления многонациональными и межкультурными командами, преодоления языковых и культурных барьеров, адаптации к различным местным контекстам и правовым нормам [15, с. 170].

Гибкие формы трудоустройства и управления персоналом становятся все более популярными в современном мире. Организации прибегают к аутсорсингу, фрилансу, временному трудоустройству и другим гибким моделям работы [16, с. 127–128]. Управление такими формами трудоустройства требует особого внимания к координации, коммуникации и мотивации сотрудников. Управление изменениями и адаптация к новым условиям становятся неотъемлемой частью процесса управления персоналом. Быстро меняющаяся бизнес-среда, новые технологии и требования рынка требуют гибкости и способности организации приспособиться к переменам.

Все эти вызовы и тенденции требуют от предприятий активного и целеустремленного подхода к управлению персоналом. Организации должны быть готовы адаптироваться к новым условиям, инвестировать в развитие своих сотрудников, эффективно использовать технологии и строить гибкие и адаптивные структуры и процессы управления персоналом.

В заключение отметим, что управление персоналом играет ключевую роль в успехе любой организации. Построение концепции управления персоналом позволяет организациям осознать важность эффективного управления своими людскими ресурсами. От классических подходов до современных тенденций –

каждый элемент этой концепции вносит свой вклад в формирование успешной организации. С учетом изменений в бизнес-среде и новых вызовов предприятия должны постоянно адаптироваться и развиваться в области управления персоналом. Формирование концепции управления персоналом, основанной на классических и современных подходах, элементах концепции и учете вызовов и тенденций, поможет организациям эффективно управлять своим персоналом и достигать поставленных целей. Рассмотренные мысли философов и авторов книг по управлению персоналом свидетельствуют, что управление персоналом – не только технический процесс, но и философская, и гуманитарная задача. Философия предоставляет ценные инсайты в этические, моральные и гуманитарные аспекты управления персоналом. Понимание философских принципов и идей великих умов помогает расширить наше понимание управления персоналом, показывает его глубину и значимость в контексте организации и общества в целом.

Список источников

1. Совершенствование бизнес-процессов в компании / В.В. Великороссов [и др.] // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. Т. 1, № 5. С. 124–140.
2. Армстронг М., Бэрн А. Управление результативностью: система оценки результатов в действии. М. : Альпина Паблишер, 2011. 250 с.
3. Никитин А.И. Концепция управления персоналом на промышленном предприятии: Теория и методология. М. : ИНФРА-М, 2017. 352 с.
4. Дадаков И.Г. Концепция управления персоналом на предприятии: опыт и перспективы. М. : Финики, 2012. 192 с.
5. Корпоративный менеджмент / В.В. Великороссов [и др.] ; под общ. ред. В. В. Великороссова. М. : КноРус, 2023. 202 с.
6. Коллинз Дж. Стратегия и структура: выбор пути в долгосрочный успех. М. : Альпина Паблишер, 2011. 349 с.
7. Друкер П. Управление профессионалами // Бухгалтерский управленческий учет. 1996. № 7. С. 11–19.
8. Ветлужских Е. Мотивация и оплата труда. Инструменты. Методики. Практика. 8-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2017. 321 с.
9. Герцберг Ф. Мотивация к труду. М. : Практика, 2008. 211 с.
10. Стюарт-Котце Р. Результативность: секреты эффективного поведения. М. : Альпина Паблишер, 2012. 280 с.
11. Друкер П. Практика менеджмента. М. : Вильямс, 2009. 432с.
12. Шейн Э. Теория и практика менеджмента. Организационная культура и лидерство. М. : Питер, 2002. 336 с.
13. Беннис У. Становление лидера. М. : Фонд социопрогностических исследований «Тренды», 2007. 278 с.
14. Горбунова М.А. Управление персоналом : учебное пособие. М. : КНОРУС, 2017. 264 с.
15. Ковальчук Ю.В., Гущина Л.И., Гордиенко Е.Г. Управление персоналом: концепции, методы, технологии. М. : Юрайт, 2018. 243 с.
16. Белова Л.Т. Виртуальная трудовая миграция высококвалифицированных специалистов и онлайн-рынок труда // Экономические системы. 2022. Т. 15, № 4 (59). С. 122–131.

References

1. Improving business processes in a company / V.V. Velikorossov [et al.]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* = *Economics and management: problems, solutions*. 2023;1(5):124-140. (In Russ.).
2. Armstrong M., Baron A. Performance management: a performance assessment system in action. Moscow : Alpina Publisher, 2011. 250 p. (In Russ.).
3. Nikitin A.I. The concept of personnel management at an industrial enterprise: theory and methodology. Moscow : INFRA-M, 2017. 352 p. (In Russ.).
4. Dadakov I.G. The concept of personnel management at an enterprise: experience and prospects. Moscow : Finiki, 2012. 192 p. (In Russ.).
5. Corporate management / V.V. Velikorossov [et al.] ; ed. by V.V. Velikorossova. Moscow : KnoRus, 2023. 202 p. (In Russ.).
6. Collins J. Strategy and structure: choosing the path to long-term success. Moscow: Alpina Publisher, 2011. 349 p. (In Russ.).
7. Drucker P. Management of professionals. *Buhgalterskij upravlencheskij uchët* = *Management Accounting*. 1996;(7):11-19. (In Russ.).
8. Vetluzhskikh E. Motivation and remuneration. Tools. Techniques. Practice. 8th ed. Moscow : Alpina Publisher, 2017. 321 p. (In Russ.).
9. Herzberg F. Motivation to work. Moscow : Praktika, 2008. 211 p. (In Russ.).
10. Stewart-Kotze R. Effectiveness: Secrets of effective behavior. Moscow : Alpina Publisher, 2012. 280 p. (In Russ.).
11. Drucker P. Management practice. Moscow : Williams, 2009. 432 p. (In Russ.).
12. Shane E. Theory and practice of management: organizational culture and leadership. Moscow : Peter House, 2002. 336 p. (In Russ.).
13. Bennis U. Becoming a leader. Moscow : Foundation for Socio-Prognostic Research. «Trends», 2007. 278 p. (In Russ.).
14. Gorbunova M.A. Personnel management : textbook. Moscow : KNORUS, 2017. 264 p. (In Russ.).
15. Kovalchuk Yu.V., Gushchina L.I., Gordienko E.G. Personnel management: concepts, methods, technologies. Moscow : Yurayt, 2018. 243 p. (In Russ.).
16. Belova L.T. Virtual labor migration of highly qualified specialists and the online labor market. *Ekonomicheskie sistemy* = *Economic Systems*. 2022;15(4(59)):122-131. (In Russ.).

Информация об авторе / Information about the author

Д.Е. Чернышов – аспирант.

D.E. Chernyshov – Ph.D. student.

Статья поступила в редакцию 12.02.2024, одобрена после рецензирования 28.02.2024; принята к публикации 05.03.2024.

The article was submitted 12.02.2024; approved after reviewing 28.02.2024; accepted for publication 05.03.2024.

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

MARKETING AND ADVERTISING

Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 37–44.
Economic Systems. 2024;17(1(64)):37-44.

Научная статья
УДК 338.46:339.138

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-37-44

Формирование лояльности потребителей на основе концепции маркетинга взаимоотношений

Алан Лазаревич Абаев¹, Тамара Васильевна Боровикова^{2✉},
Галина Алексеевна Хроменкова³

^{1,2} Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия,

³ Смоленский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Смоленск, Россия,

¹ abaeval@rggu.ru

² tvbor@bk.ru

³ GAKhromenkova@fa.ru

Аннотация. В статье обозначена важность исследования предпочтений российских потребителей на рынке туристических услуг. Развитие современного бизнеса в условиях экономических и геополитических шоков, стремительное переформатирование существующих связей и применение цифровых технологий определяют необходимость реализации нового подхода в отношениях производителей и потребителей. Маркетинг взаимоотношений в период определения новых ценностных ориентиров развития бизнеса рассматривается как одна из наиболее значимых современных концепций.

Отмечается необходимость исследования и учета потребительских предпочтений, построения коммуникаций в целях обеспечения эффективных взаимоотношений производителя и потребителя в сфере туристских услуг. Проведенный анализ показал, что проходящие масштабные перемены привели к изменению потоков в туристической отрасли и смене запросов потребителей. Отмечается, что производителю важно не только своевременно реагировать на происходящее, но и чутко прогнозировать возможные события для разработки новых подходов в отношении своих целевых потребителей, корректировать как стратегические, так и тактические траектории развития. Обращается внимание на необходимость активного внедрения средств информацион-

© Абаев А.Л., Боровикова Т.В., Хроменкова Г.А., 2024

ного взаимодействия потребителей и производителей туристских услуг, что выступает залогом эффективного развития туристической отрасли.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, потребитель, клиент, потребительские предпочтения, туристические продукты, взаимодействие производителей и потребителей в сфере туризма

Для цитирования: Абаев А.Л., Боровикова Т.В., Хроменкова Г.А. Формирование лояльности потребителей на основе концепции маркетинга взаимоотношений // Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 37–44. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-37-44.

Original article

Formation of customer loyalty based on the concept of relationship marketing

Alan L. Abaev¹, Tamara V. Borovikova^{2✉}, Galina A. Khromenkova³

^{1,2} Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

³ Finance University under the Government of the Russian Federation (Smolensk branch), Smolensk, Russia

¹ abaeval@rggu.ru

² tvbor@bk.ru

³ GAKhromenkova@fa.ru

Abstract. The article highlights the importance of researching the preferences of Russian consumers in the travel services market. The development of modern business in the context of economic and geopolitical shocks, the rapid reformatting of existing ties and the use of digital technologies determine the need to implement a new approach in relations between producers and consumers. Relationship marketing in the period of defining new value orientations for business development is considered as one of the most significant modern concepts.

This actualizes the consideration, research and consideration of consumer preferences, the need to build communications in order to ensure effective producer-consumer relations in the field of tourist services. The ongoing large-scale changes have led to a change in flows in the tourism industry and a change in consumer demands. It is important for the manufacturer not only to react in a timely manner to what is happening, but also to sensitively predict possible events in order to develop new approaches towards its target consumers, adjust both strategic and tactical development trajectories. Also, the means of information interaction between consumers and producers of tourist services are being actively introduced in modern conditions, which, in our opinion, is the key to the effective development of the tourism industry.

Keywords: relationship marketing, consumer, client, consumer preferences, travel products, interaction of producers and consumers in the field of tourism

For citation: Abaev A.L., Borovikova T.V., Khromenkova G.A. Formation of customer loyalty based on the concept of relationship marketing. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):37-44. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-37-44.

Введение

Современный масштаб происходящих обновлений товаров и услуг, использование инновационных технологий приводят к изменениям в запросах и предпочтениях потребителей, меняется уже сложившееся потребительское поведение. При исследовании приоритетов российских потребителей на внутреннем рынке туристских услуг следует понимать, что данный аспект отражает происходящие в последние годы изменения в географии отдыха, когда туризм в значительной мере переориентируется на использование внутренних возможностей страны. В данных условиях одно из центральных мест при формировании и продвижении туристских услуг по праву занимает учет потребительских запросов.

Цель исследования – уточнение роли маркетинговых исследований потребительских предпочтений при построении эффективных долгосрочных взаимоотношений с потребителями туристских услуг в современных условиях.

Материалы и методы исследования. При написании статьи авторами были использованы общенаучные и специфические методы познания, такие как системный и институциональный методы исследования, логический метод, метод сравнительного анализа и другие. Рассмотрена важность анализа потребительских предпочтений в целях построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями.

Основная часть

Маркетинг взаимоотношений предполагает создание надежных взаимовыгодных, построенных на долгосрочной основе с ключевыми партнерами рынка отношений, которые будут иметь ценностный эффект для каждого из участников. Ученые отмечают необходимость целенаправленного изучения потребностей, ценностей потребителей и факторов, влияющих на формирование их поведения. Это становится важнейшим направлением в деятельности компании, которое характеризуется следующими чертами:

- компания ориентируется первоначально на построение долгосрочных доверительных отношений со своими потребителями, а затем – непосредственно на производство товара (услуги) с учетом потребностей клиентов;
- эффективное взаимодействие с потребителями является одним из главных параметров функционирования компании;
- компания находится в постоянном взаимодействии с потребителями, внимательно изучает их предпочтения в целях повышения потребительской стоимости товара (услуги).

Переходя к рассмотрению приоритетов российских потребителей на рынке туристических услуг, следует уточнить понятие внутреннего туризма, под которым принято понимать выезд граждан государства с постоянного места жительства в пределах границ государства, чтобы удовлетворить потребности в занятиях спортом и отдыхе. Определение внутреннего туризма дано в Федеральном законе от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: «Туризм внутренний – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации» [1].

Развитие экономики определяет современные направления бизнеса, усложняющиеся способы его ведения, а также формирование разнообразных секторов в сфере потребления, в том числе в туризме. В свою очередь, понимание тех или иных особенностей поведения потребителей в сфере туризма – довольно сложный процесс. Поведение потребителей, в свою очередь, также подвержено влиянию разнообразных факторов. Предпринимателям необходимо учитывать их в борьбе за внимание клиентов, а также внедрять и разрабатывать новейшие технологии и методики исследования всех видов туристских услуг и товаров. Изучая разнообразные категории потребителей, общие и специфические тенденции их поведения, есть возможность понять, проанализировать их и на этой основе разработать стратегические направления развития компании [2–6].

Потребители, принимая решения и совершая покупку туристской услуги, проходят определенные этапы. Обратим внимание на то, что процесс покупки туристской услуги начинается практически до принятия решения о ее совершении, а затем продолжается после того, как покупка уже сделана. В связи с этим производителю туристской услуги не стоит останавливаться только на этапе совершения покупки. Потребители же, осуществляя покупки туристских услуг, довольно часто не уделяют должного внимания рассмотрению всех существующих этапов, сущность и содержание которых изложены ниже.

На этапе осознания потребности важным аспектом является выяснение обстоятельств, которые мотивируют людей к появлению данной потребности.

Следующий этап – это поиск информации о туристской услуге. На данном этапе происходит поиск информации, удовлетворяющей определенные запросы конкретного потребителя, т. е. сбор всей информации о возможных способах удовлетворения появившейся потребности. Отметим, что потребитель чаще всего обращается к таким источникам информации, как:

- внешние, т. е. каналы маркетинговых коммуникаций, выставки, средства массовой информации и интернет;
- внутренние, т. е. собственные знания и опыт.

После сбора информации возрастает уровень осведомленности о рынке туристических услуг, а затем происходит ее применение, формируются варианты, из которых далее будет выбран самый оптимальный для потребителя вариант. На данном этапе сравниваются определенные особенности предложений туристской услуги с учетом интересов, предпочтений и возможностей потребителей.

Покупатель соотносит характеристики тех или иных альтернативных вариантов, которые могут удовлетворить его потребности, а затем выбирает самый подходящий. При оценке вариантов компаний, предоставляющих услуги в сфере туризма, он будет выделять конкретный набор особенностей, на которые будет ориентироваться при выборе, а именно: цена, популярность, месторасположение компании, оперативность [7].

Определяясь с окончательным вариантом, покупатель при этом ранжирует свою покупку. Потребитель старается удовлетворить собственную психологическую потребность, которая напрямую связана с чувством удовлетворения,

получаемого от успешной покупки, а также благодаря которой удовлетворяется функциональная потребность, связанная с действием услуги.

На этапе принятия решения о покупке туристской услуги реализуется компромисс различных интересов потребителя и продавца: выбираются самые предпочтительные методы покупки, предложения и бренды. Завершающим этапом выступает непосредственная реакция покупателя, т. е. оценка покупателем правильности совершения выбора туристской услуги, чувства и впечатления, испытываемые потребителем только после того, как он оплатил туристскую услугу.

Покупая у продавца продукт туристической сферы, потребитель испытывает определенное удовлетворение от покупки или же он может быть разочарованным, так как произошло несоответствие ожидаемого и реальности. В связи с этим не следует завышать характеристики той или иной услуги, так как иначе это может привести к отрицательным реакциям со стороны потребителей, потому что они изначально ожидают более высокого уровня качества и обслуживания.

Таким образом, поведение покупателя может сильно меняться из-за серьезной дифференциации туристических продуктов. Различия в поведении могут объясняться разным уровнем вовлеченности непосредственно в процесс принятия решения о покупке определенной туристической услуги. Сложное потребительское поведение может проявиться из-за довольно высокой степени вовлеченности покупателя, что в большинстве случаев сопровождается серьезными различиями условий и цены разных вариантов туристской услуги.

На поведение покупателей, как отмечалось ранее, в большинстве случаев влияет огромное количество разнообразных факторов, что, в свою очередь, формирует интересы и предпочтения, а также мотивы потребителей, которые следует принимать во внимание производителю, чтобы более эффективно моделировать возможное поведение тех или иных потребителей в сфере туризма:

1. Психологические факторы оказывают довольно серьезное влияние на поведение покупателя, из них самыми значимыми являются усвоение, отношения, мотивация, убеждения, восприятие.

2. Культурные факторы в немалой степени определяют поведение и желания большинства людей: принадлежность к социальному классу, конкретной субкультуре, культуре.

3. Личностные факторы оказывают сильное воздействие на окончательное решение потребителя о покупке той или иной продукции: род деятельности, образ жизни, возраст, финансовое положение, этап жизненного цикла семьи.

4. Социальные факторы: семья, статус, референтные группы, роли [7].

Учитывая все вышеизложенное, можно прогнозировать действия потребителей туристских услуг, а также выявлять приоритеты, на которые необходимо ориентироваться для развития сферы туризма, опираясь при этом на концепцию маркетинга взаимоотношений.

В наши дни туризм воспринимается в качестве одного из самых массовых феноменов XXI века, который постепенно входит практически во все секторы общественной жизни. В связи с этим туризм – это не только значимая отрасль экономической составляющей государства, но и важнейшая часть жизни общества.

Данные статистики говорят о том, что на территории Российской Федерации в 2021 г. насчитывалось порядка 29 000 гостиниц, санаториев и других коллективных средств размещения, наибольшее их количество сосредоточено в Краснодарском крае (5404), Республике Крым (1630) и г. Москве (1250). За весь 2021 г. российские и иностранные граждане остановились в них 66,5 млн раз. Три четверти российских граждан заселялись в личных целях (для отдыха, посещения лечебных, оздоровительных процедур и т. д.), четверть – с деловыми целями. В Российской Федерации насчитывается не менее 9 тыс. различных курортно-туристических средств размещения с общей численностью около 500 тыс. номеров вместимостью более миллиона мест, из которых больше 35% – это гостиничные средства размещения [8].

Заключение

Таким образом, наша страна имеет мощнейший потенциал и возможности развития внутреннего туризма. Уровень использования данного потенциала во многом зависит от построения эффективных долгосрочных взаимоотношений с потребителями туристских услуг. Успешное решение этой важной задачи тесно связано с широким применением инструментов **маркетинга взаимоотношений** как перспективного направления маркетинга, рассматривающего важность поддержания и развития отношений с потребителями, расширение группы лояльных покупателей, заинтересованных в долгосрочных контактах с компаниями, что означает формирование их стабильных доходов в долгосрочном периоде.

На сегодняшний день есть несколько федеральных проектов, которые воплощаются в жизнь, опираясь на концепцию маркетинга взаимоотношений. Выстраивается цепочка взаимоотношений: когда в начале реализации отношений происходит развитие инфраструктуры, формируются новые качественные продукты в сфере туризма.

Опираясь на вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что на рынке внутреннего туризма происходят серьезные изменения, направленные на совершенствование функционирования сферы туризма и повышение качества предоставляемых туристических услуг на основе активного использования перспективного направления маркетинга – концепции маркетинга взаимоотношений.

Список источников

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ. URL: <https://docs.cntd.ru/document/9032907> (дата обращения: 25.12.2023).
2. Новые тенденции развития индустрии гостеприимства / О.Р. Цаболова [и др.] // Инновации и инвестиции. 2022. № 3. С. 254–259.
3. Петушкова Г.А. Агротуризм как инновационная модель развития муниципального образования «Духовшинский район» // Инновационное развитие регионов России: проблемы и перспективы : материалы межрегиональной науч.-практ. конф. (Смоленск, 04–05 июня 1999 г.). Смоленск : Смоленский гуманитарный университет, 2009. С. 54–60.

4. Подъячева В.Е. Анализ современного состояния, проблем и тенденций развития культурно-познавательного туризма в Российской Федерации // Инновационные технологии в управлении : сборник научных статей / под ред. Е.В. Марченко. Вып. 12. М. : МАКС Пресс, 2022. С. 47–51.

5. Дубаневич Л.Э., Левочкина Т.А. Маркетинговая стратегия предприятия: роль ценовой политики в ее осуществлении // Экономика и управление в машиностроении. 2022. № 2. С. 27–30.

6. Шевченко Д.А. Эволюция парадигм потребительского поведения в цифровую эпоху // Экономические системы. 2023. Том 16, № 2 (61). С. 26–36.

7. Симонян Г.А., Сарян А.А. Особенности формирования туристских потоков в современных условиях // Современная научная мысль. 2021. № 2. С. 181–189.

8. Туризм // Федеральная служба государственной статистики : сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru/ps/tourism> (дата обращения: 07.01.2024).

References

1. On the basics of tourism activities in the Russian Federation : Federal Law No. 132-FZ dated 11/24/1996. URL: <https://docs.cntd.ru/document/9032907>. (In Russ.).

2. New trends in the development of the hospitality industry / O.R. Tsabolova [et al.]. *Innovacii i investicii = Innovations and investments*. 2022;(3):254-259. (In Russ.).

3. Petushkova G.A. Agrotourism as an innovative model for the development of the municipal formation Dukhovshinsky district. *Innovative development of the regions of Russia: problems and prospects : materials of the interregional scientific and practical conference (Smolensk, June 04-05, 1999)*. Smolensk : Smolensk Humanitarian University, 2009. P. 54–60. (In Russ.).

4. Podyacheva V.E. Analysis of the current state, problems and trends in the development of cultural and educational tourism in the Russian Federation // *Innovative technologies in management : collection of scientific articles / ed. by E.V. Marchenko*. Iss. 12. Moscow : MAKSPress, 2022. P. 47–51. (In Russ.).

5. Dubanovich L.E., Levochkina T.A. Marketing strategy of the enterprise: the role of pricing policy in its implementation. *Ekonomika i upravlenie v mashinostroyenii = Economics and management in mechanical engineering*. 2022;(2):27-30. (In Russ.).

6. Shevchenko D.A. The evolution of consumer behavior paradigms in the digital age. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2023;16(2(61)):26-36. (In Russ.).

7. Simonyan G.A., Saryan A.A. Features of the formation of tourist flows in modern conditions. *Sovremennaya nauchnaya mysl' = Modern scientific thought*. 2021;(2):181-189. (In Russ.).

8. Tourism. Federal State Statistics Service : website. URL: <https://rosstat.gov.ru/ps/tourism>. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

А.Л. Абаев – доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы;

Т.В. Боровикова – доктор педагогических наук, кандидат экономических наук, профессор, профессор кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы;

Г.А. Хроменкова – кандидат педагогических наук, доцент.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

A.L. Abaev – doctor of economic sciences, professor, head of the Department of marketing and advertising;

T.V. Borovikova – doctor of pedagogical sciences, professor, Ph.D. in economic sciences, professor of the Department of marketing and advertising;

G.A. Khromenkova – Ph.D. in pedagogical sciences, associate professor.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 11.02.2024; одобрена после рецензирования 25.02.2024; принята к публикации 01.03.2024.

The article was submitted 11.02.2024; approved after reviewing 25.02.2024; accepted for publication 01.03.2024.

Особенности покупательского поведения на российском рынке молочной продукции

Елена Юрьевна Алексейчева¹, Магомед Даниялович Магомедов^{2✉},
Сергей Викторович Сидоренко³

¹ Московский городской педагогический университет, Москва, Россия,
alekseichhevaEU@mgpu.ru

² Государственный университет управления, Москва, Россия, profmagomedov@mail.ru

³ Российская академия наук, Москва, Россия, Sera-1968@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены тренды потребительского рынка в РФ. Представлены данные о развитии форматов розничной торговли FMCG-рынка. Дается характеристика изменениям потребительского выбора продовольственных товаров в категории молочных продуктов. Проведен анализ изменений форматов торговли молочной продукцией. Отмечено, что наиболее эффективными направлениями продвижения продукции являются онлайн-магазины, а сбытовыми стратегиями – стратегии, ориентированные на устойчивое развитие.

Ключевые слова: производство молока и молочной продукции, потребительское поведение, потребление молочных продуктов, региональное развитие, качество жизни, сбытовая политика

Для цитирования: Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Сидоренко С.В. Особенности покупательского поведения на российском рынке молочной продукции // Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 45–50. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-45-50.

Original article

Features of consumer behavior in the Russian dairy market

Elena Yu. Alekseicheva¹, Magomed D. Magomedov^{2✉}, Sergey V. Sidorenko³

¹ Moscow City University, Moscow, Russia, alekseichhevaEU@mgpu.ru

² State University of Management, Moscow, Russia, profmagomedov@mail.ru

³ Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, Sera-1968@mail.ru

© Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Сидоренко С.В., 2024

Abstract. The article examines the trends of the consumer market in the Russian Federation; presents data on the development of retail formats of the FMCG market and examines changes in consumer choice of food products in the category of dairy products. The analysis of changes in the formats of trade in dairy products is carried out. It is noted that the most effective areas of product promotion are online stores, and marketing strategies are focused on sustainable development.

Keywords: production of milk and dairy products, consumer behavior, consumption of dairy products, regional development, quality of life, marketing policy

For citation: Alekseycheva E.Yu., Magomedov M.D., Sidorenko S.V. Features of consumer behavior in the Russian dairy market. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):45-50. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-45-50.

Введение

Анализ потребления населением РФ товаров повседневного спроса (FMCG – Fast-Moving Consumer Goods) в 2023 г. показывает постепенное восстановление объемов после наблюдавшегося снижения в предшествующие периоды на фоне оптимизации расходов. Особенно эксперты отмечают рост потребления молочной продукции, которое за 2023 г. побило почти 30-летний рекорд и достигло 249 кг на душу населения [1]. Доля продаж молочной продукции в общей выручке розничной торговли, согласно исследованиям компании NielsenIQ, составляет 22,8%, это самая большая категория; на втором месте – мясные продукты и мясо (18,4%), на третьем – кондитерские изделия (11,9%) [2]. Рынок молочной продукции демонстрирует восходящую динамику на фоне роста доходов граждан, гибкой ценовой политики производителей и введения систем маркировки молочной продукции.

Сохранятся ли текущие тренды потребления молочной продукции в 2024 г.? Какой будет потребительская активность? Какие особенности покупательского поведения [3] следует учесть производителям молочной продукции в сбытовой политике [4] для обеспечения конкурентоспособности предприятий [5]? Для обоснованного ответа на поставленные вопросы следует изучить особенности покупательского поведения на российском рынке молочной продукции. Этим определяется актуальность проведенного исследования.

Основная часть

В 2023 г. происходили изменения в источниках получения информации потребителями о новинках молочной продукции. Исследователи отмечают рост доли аудитории, акцентирующей внимание на информации о молочных продуктах в интернете (+6%). По этому показателю значимость рекламы в интернете в категории молочных продуктов совпадает со значимостью такого канала, как телевидение [6].

Еще одним прорывом 2023 г. можно назвать восприятие маркетплейсов как самостоятельного канала получения информации [7]. Целевая аудитория

заходит на онлайн-площадки не только с целью совершить покупку, но и внимательно читает главную и дополнительные карточки товара, а также видеокарточки. Этот тренд развивается на фоне снижения значимости рекламы молочных продуктов в местах продаж (дегустация, звуковая реклама, увеличенное количество фейсингов на полке) (–10%) [6]. Покупатели молочных продуктов не ощущают существенной рекламной активности со стороны розничных сетей внутри магазинов как с точки зрения креативности, так и с точки зрения активности проведения, поэтому констатируют снижение значимости для себя данного канала коммуникаций.

В складывающихся условиях производителям молочной продукции необходимо учитывать опыт других отраслей, прошедших стадии стремительного роста и стабилизации деятельности [8], таких как, например, пивоваренной отрасли [9].

Онлайн-магазины не только активно используются потребителями как источник информации о молочной продукции, но и демонстрируют опережающую динамику развития. На фоне общего роста продаж молочной продукции в денежном выражении на 8,7% в 2023 г. по отношению к 2022 г., реализация в онлайн-магазинах выросла на 40%, уверенно обогнав дискаунтеры с приростом в 10%. Развитие этих двух каналов продаж происходит на фоне стагнации в гипермаркетах (–1%), супермаркетах (2%) и минимаркетах (3%) [2].

Эксперты отмечают стабилизацию рынка товаров повседневного спроса с точки зрения вывода новинок. Если в 2022 г. активно развивались четыре группы товаров FMCG-рынка, то в 2023 г. выпуск новой продукции равномерно распределился среди множества товарных категорий, хотя четверка лидеров и сохранила свое лидерство (кондитерские изделия – 22% новых брендов на рынке товаров повседневного спроса, алкогольная продукция – 15%, молочные продукты – 9%, средства по уходу за телом – 8%) [2].

В складывающихся условиях для разработки сбытовой политики производителям молочной продукции крайне важно учитывать, из каких источников потребители получают информацию о новинках [10]. По-прежнему, согласно проведенным исследованиям, основным источником информации остается непосредственно полка в магазине (по внешнему виду упаковки новых брендов) (57%); затем идут реклама на ТВ (35%); реклама в интернете (35%); реклама в местах продаж (дегустация, звуковая реклама, увеличенное количество фейсингов на полке) (21%); социальные сети (17%); информация, полученная во время выбора товаров на маркетплейсах (12%). Мы уже отмечали динамичное развитие онлайн-сегмента, в том числе и с точки зрения информирования потребителей, поэтому производителям молочной продукции при продвижении своих товаров важно учитывать, в каких социальных сетях присутствуют потребители молочной продукции. Так, для потребителей сметаны наиболее используемыми площадками являются VKontakte (68%), WhatsApp (66%), YouTube (55%), Telegram-канал (45%) [6].

С развитием непрерывного образования важными чертами потребителя молочной продукции, которые необходимо учитывать при создании имиджа бренда,

становятся жизненные ценности: здоровье (61%), семья (57%), дети (18%). 59% потребителей молочной продукции готовы мириться с небольшими неудобствами или переплатой, но чтобы товар был экологически безопасным [6]. Большинство приобретает товары, предлагаемые со скидками, но специально их не дожидается. Потребители регионов отдают предпочтение продукции местных производителей, при этом важно обратить внимание, что значимость региона производства в 2023 г. снизилась по сравнению с 2022 г., и потребители всех регионов меньше стали обращать внимание на месторасположение производителей. Особенно это характерно для потребителей сметаны из Москвы, Санкт-Петербурга и Ростова-на-Дону, которые в наименьшей степени обращают внимание на месторасположение производителя сметаны.

Заключение

Учитывая вышеперечисленные аспекты покупательского поведения, а также усиление тренда на внутренний туризм, производители молочной продукции могут эффективно разрабатывать и применять сбытовую политику, обеспечивающую конкурентоспособность предприятий на рынке.

1. Так как потребители молочной продукции все больше ориентируются на качество товара, молокозаводы должны стремиться к высокому качеству продукции, предлагая свежие, вкусные и экологичные товары, отвечающие ожиданиям современного потребителя.

2. Современные покупатели ценят разнообразие и инновации в молочной продукции, поэтому предприятия должны следить за рыночными трендами, предлагать новые вкусы, форматы упаковки, диетические и функциональные продукты, чтобы привлечь и удержать клиентов.

3. Ценообразование по-прежнему играет важную роль при формировании конкурентоспособности продукции, поэтому производители должны находить баланс между конкурентоспособными ценами и сохранением прибыли, учитывать тенденции спроса.

4. Продвижение продукции с помощью эффективных маркетинговых стратегий является важным фактором конкурентоспособности, что включает разработку бренда, упаковки, проведение рекламных кампаний, активное участие производителей молочной продукции в онлайн-пространстве.

5. Устойчивое производство и ответственность продолжают оставаться значимыми трендами, современные покупатели все более обращают внимание на заботу об окружающей среде, животных, этические стандарты и социальную ответственность предприятия, что важно при разработке и продвижении брендов молочной продукции.

Список источников

1. Потребление молочной продукции в РФ. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2024/02/19/1020948-potreblenie-molochnoi-produktsii-v-rf-postavilo-pochti-30-letnii-rekord> (дата обращения: 24.01.2024).

2. NielsenIQ. Результаты 2023 года и успешные стратегии на FMCG-рынке. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/multimedia/2024/vebinar-rezultaty-2023-i-uspeshnye-strategii> (дата обращения: 24.01.2024).

3. Алексейчева Е.Ю. Основные тренды потребительского поведения в условиях кризиса // Экономика и предпринимательство. 2016. № 8 (73). С. 453–456.

4. Строев В.В., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Цифровизация управления ассортиментом как фактор повышения конкурентоспособности производителей пива и напитков в регионах РФ // E-Management. 2023. Т. 6, № 2. С. 114–124.

5. Алексейчева Е.Ю. Повышение конкурентоспособности региональной экономики // Пищевая промышленность. 2005. № 9. С. 58–59.

6. Особенности покупательского поведения при покупке сметаны. 2023. Декабрь. URL: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2024/222980/222988> (дата обращения: 24.01.2024).

7. Ильяшенко С.Б., Депутатова Е.Ю., Куришева О.А. Ключевые проблемы торговли на маркетплейсах // Экономические системы. 2023. Том 16, № 4 (63). С. 60–72.

8. Строев В.В., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю. Увеличение объемов производства комбикормов в регионах страны как фактор роста продовольственной безопасности России : монография. М. : ИТК «Дашков и К^о», 2023. 148 с.

9. Алексейчева Е.Ю. Повышение эффективности развития пивоваренной промышленности РФ (теория, методология, практика) : монография. М. : ИТК «Дашков и К^о», 2006. 325 с.

10. Алексейчева Е.Ю. Интеграция предприятий как фактор обеспечения конкурентоспособности // Пищевая промышленность. 2005. № 7. С. 42–44.

References

1. Consumption of dairy products in the Russian Federation. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2024/02/19/1020948-potreblenie-molochnoi-produktsii-v-rf-postavilo-pochti-30-letnii-rekord>. (In Russ.).

2. NielsenIQ. The results of 2023 and successful strategies in the FMCG market. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/multimedia/2024/vebinar-rezultaty-2023-i-uspeshnye-strategii>. (In Russ.).

3. Alekseiicheva E.Yu. The main trends of consumer behavior in a crisis. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* = *Economics and entrepreneurship*. 2016;(8(73)):453-456. (In Russ.).

4. StroeV V.V., Magomedov M.D., Alekseiicheva E.Yu. Digitalization of assortment management as a factor in increasing the competitiveness of beer and beverage producers in the regions of the Russian Federation. *E-Management*. 2023;(6(2)):114-124. (In Russ.).

5. Alekseiicheva E.Yu. Increasing the competitiveness of the regional economy. *Pishchevaya promyshlennost'* = *The food industry*. 2005;(9):58-59. (In Russ.).

6. Features of consumer behavior when buying sour cream. 2023. December. URL: <https://foodmarket.spb.ru/archive/2024/222980/222988>. (In Russ.).

7. Ilyashenko S.B., Deputatova E.Yu., Kurisheva O.A. Key problems of trading on marketplaces. *Ekonomicheskie sistemy* = *Economic systems*. 2023;16(4(63)):60-72. (In Russ.).

8. StroeV V.V., Magomedov M.D., Alekseiicheva E.Yu. Increase in the production of compound feeds in the regions of the country as a factor in the growth of food security in Russia : monograph. Moscow : PTC «Dashkov & Co.», 2023. 148 p. (In Russ.).

9. Alekseiicheva E.Yu. Increase the effectiveness of the development of the brewing industry of the Russian Federation (theory, methodology, practice) : monograph. Moscow : PTC «Dashkov & Co.», 2006. 325 p. (In Russ.).

10. Alekseiicheva E.Y. Integration of enterprises as a factor of ensuring competitiveness. *Pishchevaya promyshlennost'* = *The food industry*. 2005;(7):42-44. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

Е.Ю. Алексейчева – доктор экономических наук, профессор Департамента философии и социальных наук Института гуманитарных наук;

М.Д. Магомедов – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры бухгалтерского учета, аудита и налогообложения Института экономики и финансов;

С.В. Сидоренко – доктор экономических наук, начальник управления научно-методического руководства и экспертной деятельности.

E.Yu. Alekseycheva – doctor of economic sciences, professor, Department of philosophy and social sciences, Institute of humanities;

M.D. Magomedov – doctor of economic sciences, professor, professor of the Department of accounting, auditing and taxation at the Institute of economics and finance;

S.V. Sidorenko – doctor of economic sciences, head of the Department of scientific and methodological guidance and expert activity.

Статья поступила в редакцию 12.02.2024; одобрена после рецензирования 26.02.2024; принята к публикации 04.03.2024.

The article was submitted 12.02.2024; approved after reviewing 26.02.2024; accepted for publication 04.03.2024.

Проблемы оценки клиентоориентированности в организациях сферы услуг и пути их решения

Михаил Александрович Солнцев

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Авиашкола Аэрофлота, Москва, Россия, mikhail.solntsev@avb.ru

Аннотация. В статье раскрыты основные проблемы оценки клиентоориентированности в сервисных организациях, обосновывается необходимость разработки ориентированных на клиентов стратегий, нормативных документов, проведения исследований и обучения сервисных работников. Даны рекомендации по структуре корпоративного стандарта качества обслуживания, а также по разработке учебных кейсов по сбойным ситуациям в обслуживании клиентов. Автор использует для обоснования выводов материалы передовых банков и авиационных предприятий, а также данные проведенного экспресс-опроса членов Совета по профессиональным квалификациям воздушного транспорта.

Ключевые слова: клиентоориентированность, удовлетворенность потребителей, качество обслуживания, сервисная организация, сервисный работник, критерии оценки сервиса, проблемы оценки, инертность потребителя, потребительская уступка, стандарт качества обслуживания, сбойная ситуация

Для цитирования: Солнцев М.А. Проблемы оценки клиентоориентированности в организациях сферы услуг и пути их решения // Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 51–62. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-51-62.

Original article

Problems of assessing customer orientation in service sector organizations and ways to solve them

Mikhail A. Solntsev

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education G.V. Plekhanov Russian University of Economics, Private Vocational Educational Institution Aeroflot School, Moscow, Russia, mikhail.solntsev@avb.ru

© Солнцев М.А., 2024

Abstract. The article lists the main problems concerning the evaluation of customer focus in service organizations, describes the reasons of issues, justifies the necessity and the possibility of solving the problems through the development of customer-oriented strategies and regulatory documents, as well as through conducting research and training for the employees of customer services. Recommendations concerning the structure of corporate service quality standard, as well as the development of training cases on failure situations in customer service, are given. The author uses the materials of the leading banks and aviation enterprises to justify the conclusion.

Keywords: customer focus, customer satisfaction, service quality, service organization, service worker, service evaluation criteria, evaluation issues, consumer inertia, consumer drawback, service quality standard, failure situation

For citation: Solntsev M.A. Problems of assessing customer orientation in service sector organizations and ways to solve them. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):51-62. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-51-62.

Введение

Клиентоориентированность, или удовлетворение потребностей клиентов, – главная цель маркетинга, а ориентация на потребителей находится в списке приоритетов менеджмента качества организации в ГОСТ Р ИСО 9001-2015 [1, с. 21]: «Высшее руководство должно демонстрировать лидерство и приверженность в отношении ориентации на потребителей посредством обеспечения того, что:

- а) требования потребителей, а также применимые законодательные и нормативные правовые требования определены, поняты и неизменно выполняются;
- б) риски и возможности, которые могут оказывать влияние на соответствие продукции и услуг и на способность повышать удовлетворенность потребителей, определены и рассмотрены;
- с) в центре внимания находится повышение удовлетворенности потребителей».

В книге «Управление клиентоориентированной компанией: основные теоретические и методологические подходы к исследованию» [2, с. 15, 16] авторы отмечают **проблему декларативного характера клиентоориентированности** в компаниях: «Несмотря на значительный объем исследований, однозначного определения клиентоориентированности в существующих публикациях не выработано. ...Исследователи в большей степени сосредоточены на изучении влияния клиентоориентированности на результаты деятельности компании, чем на выявление предпосылок формирования клиентоориентированности в компании».

Интересно, что данные количественного исследования российских компаний, которые были проанализированы авторами [2, с. 187], «...подтверждают предположение о преимущественно декларативном характере клиентоориентированности в российских компаниях. ...Нет доказательств наличия в компаниях хорошо проработанных практик клиентоориентированности». Притом что оценки клиентоориентированности компании склонны завышать, лишь 31% компаний –

респондентов исследования по большинству индикаторов можно было отнести к группе с высоким уровнем клиентоориентированности (рис. 1). Изложенное выше свидетельствует об актуальности проведенного исследования.

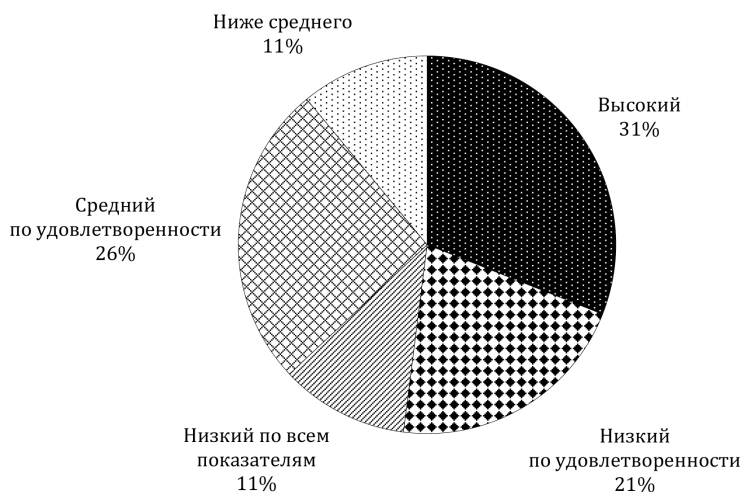


Рис. 1. Распределение ответов об уровне клиентоориентированности компании

Источник: разработано автором по [2].

Основная часть

Проблема декларативного характера и завышения оценки уровня клиентоориентированности организаций сферы авиатранспортных услуг проявилась в результатах экспресс-опроса 25 членов Совета по профессиональным квалификациям воздушного транспорта, который проводился в *online*-формате в начале 2024 г. (рис. 2). Большинство членов совета – это руководители и высококвалифицированные эксперты гражданской авиации (95%), люди информированные и лично участвующие в управлении предприятиями отрасли. Они высоко оценивают уровень клиентоориентированности на предприятиях, но при этом затрудняются назвать применяемые методы контроля и оценки качества обслуживания (56%).

При проведении внутреннего аудита и опросов мнений потребителей о качестве работы сервисного персонала у аудиторов, сервисных работников и клиентов часто возникают затруднения с пониманием, как оцениваются качественные критерии обслуживания в сервисной организации, отсутствует подробное, однозначно воспринимаемое всеми описание контролируемых параметров в нормативных документах.

Проблема применения таких качественных критериев оценки сервиса может привести к искажению результатов комплексной оценки удовлетворенности клиентов и неправильной профессиональной подготовке сервисных работников. Например, в нормативном документе российской авиакомпании

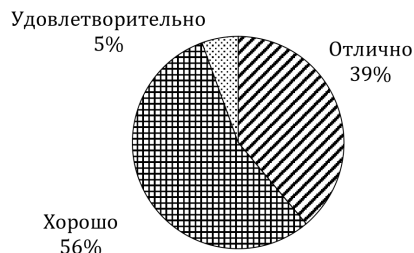
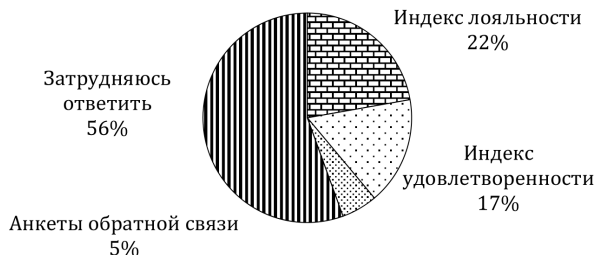
Оценка клиентоориентированности**Методы контроля**

Рис. 2. Распределение ответов членов СПК ВТ об уровне клиентоориентированности и методах контроля

Источник: исследование автора.

о технологии работы кабинного экипажа авиакомпании для описания контролируемого параметра «Сервис» применяются такие пояснения требований к качеству работы бортпроводника:

- в работе с клиентом демонстрирует проактивное профессиональное поведение: проявляет инициативу в выявлении и удовлетворении потребностей клиента, внимание к деталям, а также активность в поиске эффективных путей разрешения сложных или сбойных ситуаций на борту воздушного судна, наносящих ущерб репутации авиакомпании;
- умело использует эффективные приемы вербальной и невербальной коммуникации;
- предупреждает возникновение конфликтных ситуаций.

Такое описание, конечно, помогает в оценке параметра «Сервис», но оставляет возможности для широкой вариативности понимания требований и их реального воплощения в процессах обслуживания.

Проблема поддержания необходимого клиентам уровня удовлетворенности стандартным продуктом имеет очень важное значение, особенно для предприятий сферы услуг, где непостоянство качества обслуживания клиентов является характерной особенностью предоставления услуг из-за трудностей с подбором и подготовкой кадров.

В учебном пособии «Маркетинговое управление разработкой продукта» [3, с. 18] дано следующее определение удовлетворенности потребителей (клиентов): «Удовлетворенность потребителей (клиентов) – это степень соответствия ожидаемых и реальных качеств приобретенного продукта». Чтобы получить достоверные данные об удовлетворенности клиентов по результатам сравнения потребительских ожиданий и оценок услуг, необходимо подробно исследовать особенности формирования ожиданий и правдивость оценок продукта для разных групп потребителей.

Хорошо известна особенность потребительского поведения по скорости принятия нового продукта или услуги немногочисленной группы так называемых новаторов, которые решение о покупке принимают эмоционально, быстрее других потребителей, ориентированы на новый нестандартный продукт или услугу, хотя превышения своих ожиданий или не имеют особых осознанных ожиданий, лишь бы получить новинку первыми.

Большое количество потребителей демонстрируют более спокойное потребительское поведение, не хотят рисковать, предпочитают получить продукт или услугу, соответствующую их минимальным ожиданиям и опыту, ждут рекомендаций. Получение стандартного ожидаемого обслуживания в организации сферы услуг, конечно, не приводит к росту удовлетворенности клиентов, воспринимается как обязательное условие покупки, подтверждает ожидания клиентов в получении положительной оценки и обычной удовлетворенности, служит обоснованием правильного выбора клиента.

Часть потребителей хотели бы получать услуги более широкого ассортимента и высокого качества, цена для них не является главным фактором выбора, повышенный уровень ожиданий предполагает более полную информацию и поддержку непрерывных отношений с организацией сферы услуг, что может способствовать повышению уровня удовлетворенности.

Различия в группах потребителей по их ожиданиям от обслуживания показал Джон Иган в книге «Маркетинг взаимоотношений» [4, с. 129]. На примере обследования предпочтений клиентов банка был получен следующий вывод: «...Почти две пятых клиентов банка желали бы видеть в нем партнера, с которым они могут поддерживать взаимоотношения, а не просто получать банковские услуги».

Невыполнение ожидаемого клиентами стандартного обслуживания по качественным и количественным характеристикам вызывает неудовлетворенность и может привести к рискам потерь.

Для организаций сферы услуг это могут быть потери:

- клиентов;
- прибыли;
- репутации;
- места в рейтинге;
- премий руководства.

Для клиентов это могут быть потери:

- доверия;
- денег;
- времени;
- удовлетворенности;
- другие связанные потери.

В книге «Обслуживание потребителей» [5, с. 47] приведен пример распределения ответов клиентов Ситибанка об уровне удовлетворенности обслуживанием, полученных в результате ежемесячного телефонного мониторинга (рис. 3). Высокая доля удовлетворенных клиентов (25% – очень удовлетворены,

46% – удовлетворены), конечно, является отличным результатом для банка, но при этом неизвестно, как клиенты принимали решение об оценке удовлетворенности, были эти оценки связаны с обычными или с повышенными ожиданиями, а может быть, клиенты поставили оценку удовлетворенности обслуживанием без осознанного выбора, по привычке. Ведь доля респондентов, не сформировавших своего мнения, достаточно велика (24% – нейтральное мнение).

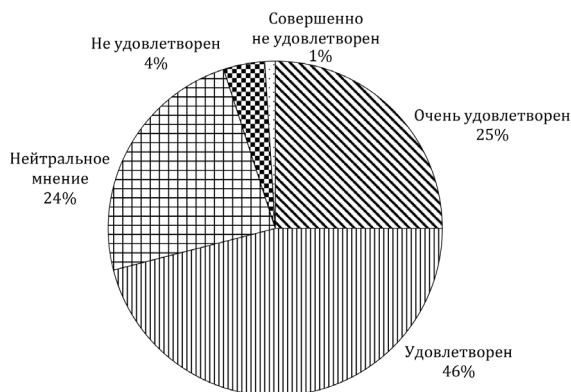


Рис. 3. Распределение ответов клиентов Ситибанка об уровне удовлетворенности обслуживанием

Источник: разработано автором по [5].

Оценка уровня удовлетворенности осложняется тем, что часть потребителей может проявить инертность, безразличие, пассивно принимать предлагаемое обслуживание до тех пор, пока на рынке не появится более интересное предложение [6]. Такие потребители не заявляют о своей удовлетворенности текущим уровнем обслуживания или заявляют это формально, не ждут улучшения обслуживания, так как их минимальный уровень ожиданий удовлетворяется. Скорее всего, они пользуются услугами по необходимости, не предъявляя больших требований к качеству, но могут пользоваться услугами часто, т. е. проявлять поведенческую лояльность, но без эмоциональной приверженности. **Проблема инертности потребителя**, как некая форма замены удовлетворенности, описана в книге «Маркетинг взаимоотношений» [4, с. 165]: «Феномен инертности во многом опрокидывает одно из основных положений парадигмы удовлетворенности потребителя – что отличное обслуживание обязательно улучшает прибыльность. По сути, инертность, скорее, означает, что в некоторых отраслях от дополнительных усилий по совершенствованию обслуживания никакой дополнительной пользы не будет».

При оценке уровня удовлетворенности необходимо принимать во внимание **проблему потребительской уступки**, когда потребитель услуги в силу определенной сложной жизненной ситуации, или по причине отсутствия альтер-

нативных возможностей решения, или из-за необходимости постоянно пользоваться услугами, например по профессиональным обязанностям, вынужденно как бы соглашается с общей положительной оценкой качества обслуживания, на деле оставаясь недовольным отдельными атрибутами сервисного продукта. Такие потребители рассчитывают на то, что сервисная организация устранит причины их фактической неудовлетворенности путем приведения важных для них атрибутов продукта в соответствие с ожиданиями. Фиктивную положительную оценку качества обслуживания сервисная организация получит от клиента, но при этом не получит сигнал о проблемной зоне обслуживания, а клиент расскажет о плохом обслуживании друзьям, знакомым, в социальных медиа, при первой же возможности поменяет поставщика услуги.

Хорошо известна, но недостаточно изучена **проблема накопления неудовлетворенности**, когда потребитель услуги приходит в сервисную организацию после контактов с негативным результатом в других организациях или местах оказания сервисных услуг, как правило, не имеющих к конечной сервисной организации никакого отношения, но как бы переносит негативное и предвзятое отношение на конечного сервисного работника.

Значительно осложняет работу по улучшению качества обслуживания **проблема молчания о проблемах**, когда потребитель услуги считает бесполезным высказывать замечания о плохом качестве обслуживания, не хочет лишний раз нервничать, не верит, что его замечания и предложения будут рассмотрены и реализованы, хотя для него важно получить качественное обслуживание, соответствующее или превышающее его ожидания. Известно, что большинство таких потребителей не пишут официальных жалоб в сервисную организацию, на вопросы анкет отвечают формально или не отвечают.

Известный авторитет в области культуры обслуживания Джон Шоул в книге «Первоклассный сервис как конкурентное преимущество» [7, с. 129] рекомендует связывать оценку работы сервисного персонала с корпоративными целями в отношении сервиса: «Свяжите оценку со значимыми показателями обслуживания клиентов. Она должна быть основана на опросах клиентов и на непосредственном наблюдении, а не на догадках. Отсутствие точных методов оценки приводит к слабой мотивации на обслуживание и к цинизму». Автор привел интересный пример о том, что Hilton Hotels Corp. потратила два года на разработку программы повышения качества для сети отелей, и в ходе исследования было выявлено около 300 ключевых критериев удовлетворенности клиентов.

Возможные пути решения проблем оценки клиентоориентированности приведены в табл. 1.

Особенно значимым является разработка правил решения типовых сбойных ситуаций в обслуживании клиентов, включая наиболее распространенные технологические ошибки и возникающие из-за них проблемы взаимоотношений с клиентами. Набор учебных кейсов по решению сбойных ситуаций является полезным материалом для отработки практических навыков

Таблица 1

Возможные пути решения проблем оценки клиентоориентированности

Проблема оценки клиентоориентированности	Возможные решения
Проблема декларативного характера клиентоориентированности	Провести исследование о клиентоориентированности компании и работников. Разработать стандарт оценки качества обслуживания компании. Разработать стратегию сервиса компании
Проблема применения качественных критериев оценки сервиса	Разработать стандарт оценки качества обслуживания компании
Проблема поддержания необходимого клиентам уровня удовлетворенности	Организовать мониторинг качества обслуживания и периодические семинары-тренинги для сервисного персонала компании
Проблема инертности потребителя	Провести исследование особенностей формирования удовлетворенности клиентов компании
Проблема потребительской уступки	
Проблема накопления неудовлетворенности	
Проблема молчания о проблемах	

кlientоориентированности сервис-ных работников на семинарах-тренингах. Каждая организация сферы услуг способна сформировать базу учебных кейсов по сбойным ситуациям на основе жалоб клиентов, внутренних аудитов, опросов клиентов, наблюдений сервисных работников. Например, оценка важности компетенций сервисных работников российской авиакомпании, по мнению пассажиров, не всегда соответствуют реальным оценкам этих компетенций по 5-балльной шкале, а большой разрыв в оценках является зоной риска возникновения сбойной ситуации (рис. 4).

Перечень рискованных факторов, которые могут быть причиной сбойной ситуации и конфликта с клиентом, зависит от специфики деятельности сервисной организации. Например, в банках часто встречаются такие причины сбойных ситуаций:

1. Завышенные требования клиента по объему и качеству услуг.
2. Жалоба клиента о неверной информации.
3. Неадекватное ситуации поведение клиента.
4. Неудовлетворенность клиента скоростью обслуживания.
5. Технический сбой оборудования.
6. Неудовлетворенность клиента обслуживанием неопытным работником.

Для предупреждения возникновения сбойных ситуаций сервисные работники должны проходить периодическое обучение прикладным психологическим методам взаимодействия с клиентами и приобретать следующие навыки:

- понимать, о чем думает и какие чувства испытывает клиент;

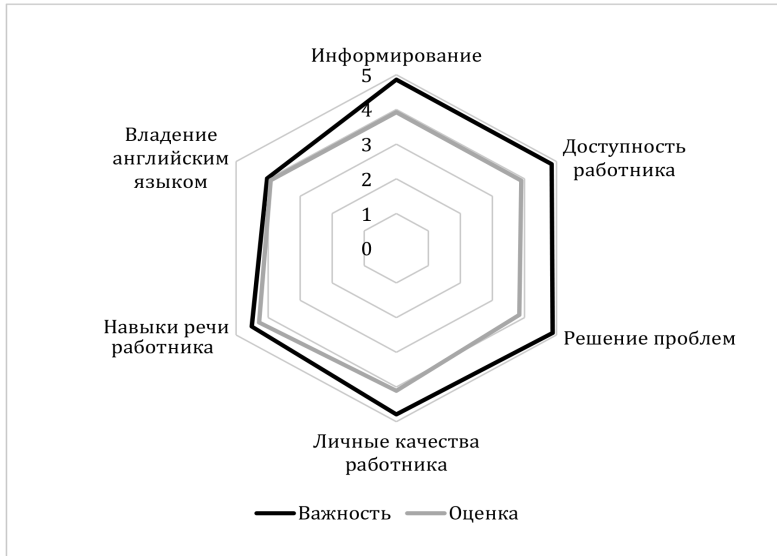


Рис. 4. Распределение ответов пассажиров авиакомпании о важности и оценке компетенций сервисных работников

Источник: разработано автором по данным онлайн-опроса пассажиров авиакомпании.

- разделять чувства клиента, поддерживать, сопереживать;
- понимать, что хочет клиент от сервисного работника в ситуации обслуживания.

В практике обучения решению сложных ситуаций в обслуживании клиентов наиболее результативны три приема, которые следует отрабатывать на семинарах-тренингах: компромисс, приспособление, сотрудничество.

В модельных условиях учебная отработка навыков выбора правильного решения работниками сервисной организации зависит от качества подготовки мини-кейса, состоящего из краткого описания сбойной ситуации, касающейся проблем в производственной части (например, выход из строя оборудования, ошибка в обслуживании, пожар, отключение электричества, угроза жизни клиента) и психологической части (например, общение с агрессивным, недовольным, испуганным клиентом). Для более полного погружения обучающихся в воображаемую проблемную ситуацию обслуживания нужно обеспечить максимально возможную достоверность описания ситуации в мини-кейсе. В учебном задании текст мини-кейса как бы заменяет для работника, обучающегося быстро и правильно принимать адекватное решение, краткий рассказ его помощника о производственном сбое и эмоциональной реакции на сбой пассажиров. Чтобы исключить из учебной задачи рассмотрение ложной информации (это другая, более сложная задача детекции лжи), можно использовать при разработке учетного мини-кейса критерии достоверности из методологии профайлинга в адаптированном виде (табл. 2).

Таблица 2

**Рекомендованные критерии для описания мини-кейса сбойной ситуации
в обслуживании клиентов**

Критерий достоверности	Смысл критерия	Нужно для производственной части	Нужно для психологической части
1. Логическая структура	Части описания логически связаны, не расходятся между собой	Да	Да
2. Неструктурированное изложение информации	Хронологическая последовательность описания событий может быть нарушена из-за эмоционального потрясения	Нет	Да
3. Количество подробностей	Упоминания о месте, времени, людях, объектах и событиях	Да	Да
4. Контекстуальные вставки	События (проблемы) описаны в контексте привычных действий	Да	Нет
5. Описание взаимодействия	Описаны слова, реакции двух и более людей	Нет	Да
6. Воспроизведение разговоров	Описан характерный и важный отрывок речи одного из собеседников	Нет	Да
7. Точно воспроизведенные, но неверно истолкованные подробности	Описаны подробности, по которым сделан неверный вывод	Да	Нет
8. Внешние обстоятельства, имеющие отношение к делу	Обстоятельства, связанные с описанной ситуацией (проблемой)	Да	Нет
9. Сообщения о психическом состоянии людей	Описание чувств, эмоций, поведения людей	Нет	Да

Заключение

С учетом опыта передовых сервисных организаций и результатов проведенного исследования можно предложить следующую структуру корпоративного стандарта оценки качества обслуживания:

1. Область применения.
2. Нормативные ссылки.
3. Термины и определения.
4. Услуги и условия обслуживания потребителей.
5. Критерии и методы оценки качества обслуживания потребителей.
6. Методики и показатели измерения качества обслуживания потребителей.
7. Библиография.

Корпоративные стандарты и другие локальные нормативные акты по вопросам управления клиентоориентированностью должны быть написаны языком пользователей, понятны и удобны для применения в проведении мониторинга, опросов клиентов, внутреннего аудита, обучения и оценки профессионализма сервисных работников. Для этого нужно вводить определения используемых терминов, давать пояснения, как требуемые компетенции сервисного работника выражаются в его вербальном и невербальном поведении в процессе обслуживания клиента, приводить конкретные примеры того, как умения работника реализуются в контексте важнейших сервисных процедур.

Список источников

1. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования. URL: <https://rustestm.ru/wp-content/uploads/2021/10/gost-r-iso-9001-2015-sistemy-menedzhmenta-kachestva-trebovaniya.pdf> (дата обращения 26.02.2024).
2. Управление клиентоориентированной компанией: основные теоретические и методологические подходы к исследованию / О.В. Гулакова [и др.] ; под ред. В.А. Ребязиной, М.М. Смирновой. М. : Высшая школа экономики, 2023. 280 с.
3. Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие / И.И. Скоробогатых [и др.] ; под общ. ред. И.И. Скоробогатых. М. : ИТК «Дашков и К^о», 2022. 176 с.
4. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник / пер. с англ. Е.Э. Лалаян. 2-е изд. М. : Юнити-Дана, 2008. 375 с.
5. Обслуживание потребителей : учебное пособие / И.И. Скоробогатых [и др.] ; под общ. ред. И.И. Скоробогатых. М. : РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2021. 236 с.
6. Шевченко Д.А. Эволюция парадигм потребительского поведения в цифровую эпоху // Экономические системы. 2023. Т. 16, № 2 (61). С. 26–36.
7. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество : пер. с англ. 14-е изд., доп. и перераб. М. : Альпина Паблишер, 2023. 390 с.

References

1. GOST R ISO 9001-2015. Quality Management Systems. Requirements. URL: <https://rustestm.ru/wp-content/uploads/2021/10/gost-r-iso-9001-2015-sistemy-menedzhmenta-kachestva-trebovaniya.pdf>. (In Russ.).
2. Management of a customer-oriented company: basic theoretical and methodological approaches to research / O.V. Gulakova [et al.] ; ed. by V.A. Rebyazina, M.M. Smirnova. Moscow : Ed. House of the Higher School of Economics, 2023. 280 p. (In Russ.).
3. Marketing Management of product development : a textbook / I.I. Skorobogatyh [et al.] ; ed. by I.I. Skorobogatyh. Moscow : PTC «Dashkov & Co.», 2022. 176 p. (In Russ.).
4. Egan J. Relationship marketing. Analysis of marketing strategies based on relationships : textbook : per. with Engl. / ed. by E.E. Lalayan. 2nd ed. Moscow : Unity-Dana, 2008. 375 p. (In Russ.).
5. Consumer service : a textbook / I.I. Skorobogatyh [et al.] ; ed. by I.I. Skorobogatyh. Moscow : Plekhanov Russian University of Economics, 2021. 236 p. (In Russ.).
6. Shevchenko D.A. Evolution of paradigms of consumer behavior in the digital age. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2023;16(2(61)):26-36. (In Russ.).
7. Shoal J. First-class service as a competitive advantage : per. with Engl. 14th ed., additional and revised by. Moscow : Alpina Publisher, 2023. 390 p. (In Russ.).

Информация об авторе / Information about the author

М.А. Солнцев – кандидат экономических наук, доцент по научной специальности «региональная и отраслевая экономика», доцент кафедры маркетинга, руководитель направления корпоративного обучения ЧПОУ «Авиашкола Аэрофлота».

M.A. Solntsev – Ph.D. in economic sciences, associate professor of the Department of marketing, head of the corporate training division, Private Vocational Educational Institution Aeroflot School.

Статья поступила в редакцию 04.02.2024; одобрена после рецензирования 18.02.2024; принята к публикации 05.03.2024.

The article was submitted 04.02.2024; approved after reviewing 18.02.2024; accepted for publication 05.03.2024.

Повышение маркетинговой привлекательности образовательных программ вуза

Евгения Евгеньевна Кузьмина

Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Россия,
kuzmina.ee@rggu.ru, ORCID 0000-0003-4671-0975

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы повышения маркетинговой привлекательности образовательных программ и вуза в целом, что позволяет ему быть более конкурентоспособным на рынке образовательных услуг. Обращается внимание на то, что наличие на рынке высшего образования идентичных образовательных программ затрудняет их выбор потенциальными абитуриентами. Поэтому при разработке новых образовательных программ необходимо учитывать их маркетинговую привлекательность, которая формируется за счет оригинальной концепции обучения, включая авторские курсы, использование игровых методик и экспериментальных методов обучения.

В работе сформулированы факторы маркетинговой привлекательности образовательной программы и вуза в целом, а также уточнено определение маркетинговой привлекательности образовательной программы.

Ключевые слова: маркетинговая привлекательность, конкурентоспособность, образовательная программа, вуз, факторы маркетинговой привлекательности

Для цитирования: Кузьмина Е.Е. Повышение маркетинговой привлекательности образовательных программ вуза // Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 63–71. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-63-71.

Original article

Increasing the marketing attractiveness of educational programs of the university

Evgenia E. Kuzmina

Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russia, kuzmina.ee@rggu.ru, ORCID 0000-0003-4671-0975

Abstract. The article deals with the issues of increasing the marketing attractiveness of educational programs and the university as a whole, which allows it to be more competitive in the market of educational services.

The availability of identical educational programs on the higher education market makes it difficult for potential applicants to choose them, so when developing new educational programs, it is necessary to take into account their marketing attractiveness, which is formed by the original concept of training, including author's courses, the use of game methods and experimental methods of training.

The paper formulates the factors of marketing attractiveness of an educational program and the university as a whole, as well as clarifies the definition of marketing attractiveness of an educational program.

Keywords: marketing attractiveness, competitiveness, educational program, university, factors of marketing attractiveness

For citation: Kuzmina E.E. Increasing the marketing attractiveness of educational programs of higher education institution. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):63-71. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-63-71.

Введение

Высшее образование постоянно находится в развитии, оно учитывает все изменения, происходящие в окружающей среде, адаптирует их и использует в образовательном процессе. Однако, несмотря на активное внедрение инноваций и других нововведений в образовательный процесс, а также отказ от Болонской системы и развитие отечественной модели высшего образования, учитывающей интересы национальной экономики, проблема качества подготовки выпускников до конца не решена [1].

Большинство специалистов, в том числе А.Ж. Якушев, С.А. Филин, В.В. Велikorоссов и др., отмечают, что в период перехода российской высшей школы на Болонскую систему образования была утрачена оригинальная и эффективная национальная система образования, следствием чего и явилось значительное снижение качества образования [2].

В 2023 г. начался новый этап реформирования высшего образования, когда в послании к Федеральному собранию РФ Владимир Путин объявил о предстоящих изменениях в этой области и подписал указ «О некоторых вопросах совершенствования системы высшего образования». Для апробации новой модели был запущен пилотный проект в шести вузах России в 2023/24 и 2025/26 учебных годах [3].

В рамках пилотного проекта пройдет апробация новых образовательных программ, которые должны разработать вузы-участники: БФУ им. И. Канта, НИУ МАИ, НИТУ МИСиС, МПГУ, СПГУ, ТГУ [3].

При разработке и продвижении новых образовательных программ, на наш взгляд, необходимо учитывать их маркетинговую привлекательность, особенно в условиях высокой конкуренции среди вузов и тех перемен, которые происходят на рынке высшего образования.

Основная часть

Маркетинговая привлекательность любой компании или организации, в том числе образовательной, является производной от ее конкурентных преимуществ [4]. Исследования показывают, что в основном термин «маркетинговая привлекательность» специалисты чаще всего рассматривали в рамках стратегии территориального маркетинга, так как практически каждая территория (будь то город, регион или страна) стремится развивать особые черты, обеспечивающие ей конкурентные преимущества.

В сфере образования тема маркетинговой привлекательности образовательных услуг, продуктов и вуза в целом до сих пор недостаточно изучена. Незначительное количество работ раскрывают только отдельные стороны маркетинговой привлекательности вуза. Так, например, Э.А. Новоселова видит способ повышения привлекательности вуза в управлении отношениями Alumni (с выпускниками) [5], а Е.К. Шибанова использует форсайтпроектирование как основу для разработки методики оценки привлекательности вуза [6]. Системные исследования в сфере маркетинговой привлекательности вуза, его образовательных услуг и продуктов в настоящее время отсутствуют.

Образовательные программы относятся к образовательным продуктам вуза и определяют содержание образования [7].

Образовательные программы высшего образования, установленные в ст. 12 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации», приведены на рис. 1 [8].

Как отмечено в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации», образовательные программы самостоятельно разрабатываются и утверждаются организацией, осуществляющей образовательную деятельность, если указанным Федеральным законом не установлено иное [8]. Таким образом, актуальность и привлекательность образовательных программ для потенциальных потребителей полностью зависит от вуза.

Стоит отметить, что особенностью образовательной программы как продукта вуза является то, что при ее выборе потребители ориентируются не только



Рис. 1. Виды образовательных программ вуза

на саму программу, но и на маркетинговую привлекательность вуза в целом, которая позволяет сформировать положительный образ образовательного учреждения в глазах потенциальных абитуриентов и их родителей.

Многочисленные опросы потенциальных абитуриентов на протяжении нескольких лет позволили сформулировать факторы маркетинговой привлекательности вуза (рис. 2).

Из рис. 2 видно, что на маркетинговую привлекательность вуза влияет целый ряд факторов, которые способствуют повышению его конкурентоспособности и востребованности на образовательном рынке. Основополагающим фактором, как отмечалось выше, являются современные образовательные программы.

Как известно, образовательная программа состоит из комплекта документов: учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных дисциплин, оценочных, методических материалов и пр.

Зачастую в разных вузах по аналогичным направлениям подготовки образовательные программы похожи друг на друга и выделить какие-то их преимущества достаточно затруднительно. Как же сделать образовательную программу более привлекательной?

Маркетинговая привлекательность образовательной программы возникает, когда она обладает отличительными свойствами и качественными характеристиками, обеспечивающими ей конкурентные преимущества по сравнению с аналогичными программами.



Рис. 2. Факторы маркетинговой привлекательности вуза

Источник: составлено автором.

Маркетинговая привлекательность включает качественные, стоимостные, имиджевые характеристики реализуемых образовательных продуктов и услуг, с одной стороны, и позитивный имидж вуза, его репутацию на образовательном рынке, с другой стороны. Набор определенных свойств и качеств образовательной программы выделяет ее среди других и повышает ее привлекательность в глазах покупателей – потенциальных абитуриентов и их родителей.

Сегодня на образовательном рынке маркетинговой привлекательностью обладают авторские и инновационные образовательные программы. Авторские образовательные программы обычно состоят из одного или группы авторов и направлены на реализацию оригинальной концепции в области обучения и воспитания. Такие программы в большинстве случаев разрабатываются под новые учебные дисциплины и чаще всего используются в системе дополнительного профессионального образования.

Инновационные образовательные программы в основном ориентированы на педагогические инновации и содержат нововведения в содержании и методологии образования.

Поэтому для повышения качества существующих и разработки новых образовательных программ, их привлекательности для потенциальных абитуриентов необходимо учитывать следующие характеристики¹:

- оригинальную концепцию обучения, воспитания и развития обучающихся;
- использование экспериментальных методов обучения;
- применение современных методик обучения;
- использование технологии Edutainment при разработке дисциплин.

Также при разработке новых образовательных программ необходимо учитывать изменения, происходящие на рынке труда, компетенции, предъявляемые работодателями к выпускникам, Атлас новых профессий, тренды в образовании. Так, например, одним из трендов образования является развитие STEAM-образования, которое включает персонализацию образования, смешанный формат обучения и ориентацию на проектное мышление и командную работу [9].

Все это позволит создавать образовательные программы, обладающие набором отличительных характеристик, повышающих их индивидуальность. Кроме того, необходимо грамотно презентовать новые образовательные программы и продвигать их на рынке.

Таким образом, можно сформулировать факторы повышения маркетинговой привлекательности образовательных программ (табл. 1).

Таблица 1

Факторы повышения маркетинговой привлекательности образовательных программ

№ п/п	Показатель	Факторы маркетинговой привлекательности
1	Содержание образовательной программы	• Наличие авторских и инновационных курсов; • использование современных методик обучения, в том числе геймификации; • ориентация на практическую деятельность; • ориентация на проектную деятельность и командную работу; • наличие курсов, направленных на личностное развитие (мастерство презентации, самобрендинг, эффективность публичного выступления, командообразование, имидж делового человека и пр.); • использование смешанного обучения (онлайн и офлайн); • возможность изучения второго иностранного языка
2	Обеспечение образовательной программы	• Материально-техническое обеспечение (аудитории, оснащенные современным оборудованием); • информационное обеспечение (электронные образовательные ресурсы, компьютерные программы и пр.);

¹ В рамках ФГОС ВО по направлению подготовки.

Окончание табл. 1

№ п/п	Показатель	Факторы маркетинговой привлекательности
		• кадровое обеспечение (высокая репутация преподавателей, наличие именитых ученых и специалистов-практиков) и пр.
3	Продвижение образовательной программы	Привлекательная «упаковка» образовательной программы, ее презентация, грамотное размещение на сайте вуза и продвижение в социальных сетях, на днях открытых дверей и других мероприятиях

Источник: составлено автором.

По результатам проведенного кабинетного исследования были сформулированы важные факторы для потенциальных абитуриентов, осуществляющие «поддержку» образовательной программы¹:

- возможность поступить на бюджет (83,4%);
- престиж выбранного направления подготовки (81%);
- высокое качество образования (79,8%);
- бренд вуза, его имидж и репутация (73,1%);
- многопрофильность вуза, дающая возможность гармоничного развития (71,9%);
- хорошие перспективы трудоустройства и возможная помощь в организации трудоустройства после окончания вуза (62%) и пр.

Заключение

Обобщая все вышесказанное, можно сделать следующие выводы:

- учитывая все современные тенденции, считаем, что вузы, не участвующие в пилотном проекте, уже сейчас могут обновлять существующие образовательные программы;
- при обновлении существующих образовательных программ необходимо повышать их маркетинговую привлекательность, активизирующую продвижение на образовательном рынке. Например, при прохождении ознакомительной практики бакалавров можно использовать такой метод подготовки, как образовательные экскурсии на предприятия по профилю подготовки студентов. Несмотря на то что этот метод не новый и его не так часто используют в вузах, эффективность его достаточная высокая;
- при разработке новых образовательных программ специалитета и магистратуры ориентироваться на современные тренды, например STEAM-образование и положительный опыт зарубежных университетов. Например, в рамках практики или факультатива организовать выездную программу обучения иностранному языку, которая совмещает волонтерскую деятельность и изучение языка путем погружения в среду [10]. Для магистров очной формы обучения можно включить

¹ По результатам исследования Союза ректоров и рейтингового агентства «РАЭК-Аналитика».

в программу «один день в бизнесе». Также активнее использовать при разработке образовательных программ экспериментальные и игровые методы обучения;

- разрабатывать «привлекательную упаковку» для образовательных программ (айдентификацию, оформление программ, создание промоматериалов – бесплатных вебинаров и пробных занятий, настройку чат-бота и пр.);

- разрабатывать эффективные программы продвижения образовательных программ в онлайн- и офлайн-формате [11].

Список источников

1. Новиков С.В. Современное состояние и тенденции развития российской системы высшего образования // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Том 13, № 9. С. 3589–3604.

2. Проблемы модернизации научно-образовательной деятельности в высшей школе России / А.Ж. Якушев [и др.] // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2023. № 5 (422). С. 843–865.

3. Вместо бакалавриата – базовое высшее. Как изменятся вузы в 2023 году. Главное о реформе высшего образования. URL: <https://www.pravmir.ru/kak-izmenitsya-vysshee-obrazovanie-v-2023-godu-glavnoe> (дата обращения: 15.01.2024).

4. Тимошкина Е.Н. Финансово-экономические аспекты маркетинговой привлекательности компании : автореф. дис. ... канд. экон. наук: специальность 08.00.05, 08.00.10 / Моск. гос. ун-т сервиса. М., 2006. 24 с.

5. Новосёлова Э.А. Управление отношениями alumni как способ повышения привлекательности вуза на рынке образовательных услуг // Современные проблемы науки и образования. 2020. № 3. С. 68.

6. Шибанова Е.К. Методика оценки «привлекательности» вуза на основе форсайтпроектирования // Экономика и управление. Социум и власть. 2015. № 4 (54). С. 97–102.

7. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг : учеб. пособие для магистрантов. М. : ЮРАЙТ, 2012. 330 с.

8. Об образовании в Российской Федерации : Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902389617?ysclid=lu12d0c81l917539340> (дата обращения: 15.01.2024).

9. Образовательные инновации в вузе: индивидуализация и смешанное обучение : результаты мониторинга информации о тенденциях развития высшего образования в мире и России. Вып. 2. М. : РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2021. 78 с.

10. Кузьмина Е.Е. Опыт применения инновационных технологий в преподавании учебных дисциплин на примере вузов США // Сборник статей по итогам Международной науч.-практ. конференции «Образование в глобальном мире: инновации, проблемы и перспективы» / отв. ред. Е.Е. Кузьмина. М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. С. 14–18.

11. Формирование профиля вуза в цифровой среде: международный опыт / А.Л. Аббев [и др.] // Экономические системы. 2022. Т. 15, № 2 (57). С. 173–189.

References

1. Novikov S.V. The current state and trends in the development of the Russian higher education system. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo = Economics, entrepreneurship and law*. 2023;13(9):3589-3604. (In Russ.).

2. Problems of modernization of scientific and educational activities in higher education in Russia / A.J. Yakushev [et al.]. *Nacional'nye interesy: priority i bezopasnost' = National interests: priorities and security*. 2023;(5(422)):843-865. (In Russ.).
3. Instead of a bachelor's degree, a basic higher education. How universities will change in 2023. The main thing is about the reform of higher education. URL: <https://www.pravmir.ru/kak-izmenitsya-vysshee-obrazovanie-v-2023-godu-glavnoe>. (In Russ.).
4. Timoshkina E.N. Financial and economic aspects of the marketing attractiveness of the company : abstract. ... candidate of Economic Sciences: specialty 08.00.05, 08.00.10 / Moscow State University of Service. Moscow, 2006. 24 p. (In Russ.).
5. Novoselova E.A. Managing alumni relations as a way to increase the attractiveness of a university in the educational services market. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya = Modern problems of science and education*. 2020;(3):68. (In Russ.).
6. Shibanova E.K. Methodology for assessing the "attractiveness" of a university based on foresight design. *Ekonomika i upravlenie. Socium i vlast' = Economics and management. Society and power*. 2015;(4(54)):97-102. (In Russ.).
7. Kuzmina E.E. Marketing of educational services : studies. handbook for undergraduates. Moscow : YURAIT, 2012. 330 p. (In Russ.).
8. On Education in the Russian Federation : Federal Law No. 273-FZ of December 29, 2012. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902389617?ysclid=lu12d0c81l917539340>. (In Russ.).
9. Educational innovations in higher education: individualization and blended learning : results of monitoring information on trends in the development of higher education in the world and Russia. Iss. 2. Moscow : Plekhanov Russian University of Economics, 2021. 78 p. (In Russ.).
10. Kuzmina E.E. The experience of using innovative technologies in teaching academic disciplines on the example of US universities // Collection of articles on the results of the International Scientific and Practical Conference «Education in the global world: innovations, problems and prospects» / ed. by E.E. Kuzmina. Moscow ; Berlin : Direct Media, 2018. P. 14–18. (In Russ.).
11. Formation of the profile of the university in the digital environment: international experience / A.L. Abaev [et al.]. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2022;15(2(57)): 173-189. (In Russ.).

Информация об авторе / Information about the author

Е.Е. Кузьмина – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы.

E.E. Kuzmina – doctor of economic sciences, professor, professor of the Department of integrated communications and advertising.

Статья поступила в редакцию 20.02.2024; одобрена после рецензирования 04.03.2024; принята к публикации 15.03.2024.

The article was submitted 20.02.2024; approved after reviewing 04.03.2024; accepted for publication 15.03.2024.

Сравнительный анализ убеждения и внушения в рекламе как способов коммуникативного воздействия на аудиторию

Ольга Захаровна Матвеева^{1✉}, Елена Лорандовна Маслова²

^{1, 2} Российский университет кооперации, Мытищи, Россия

¹omatveeva@ruc.su, ORCID ID 0000-0001-7875-2630, SCOPUS Author ID: 715199

²elena.maslova@inbox.ru, ORCID ID 0000-0002-4048-4535, SCOPUS Author ID: 379434

Аннотация. В статье исследуются способы коммуникативного воздействия в рекламе. Рассмотрены элементы убеждения и внушения как самые популярные и наиболее эффективные способы коммуникативного воздействия на аудиторию. Особое внимание уделено различным нюансам применения указанных способов, направленным на то, чтобы привлечь внимание аудитории к нужному объекту рекламирования. При этом отмечается, что в убеждающей рекламе используются методы убеждения и внушения (суггестии), учитывающие особенности психики человека. Авторы указывают на приемы внушения человека, которые используют его эмоции. Приведены примеры рекламных сообщений, использующие внушение с помощью лозунгов.

Ключевые слова: коммуникативное воздействие, внушение, целевая аудитория, убеждение, реклама, рекламные сообщения, продвижение

Для цитирования: Матвеева О.З., Маслова Е.Л. Сравнительный анализ убеждения и внушения в рекламе как способов коммуникативного воздействия на аудиторию // Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 72–78. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-72-78.

Original article

Comparative analysis of persuasion and suggestion in advertising as ways of communicative influence on the audience

Olga Z. Matveeva^{1✉}, Elena L. Maslova²

^{1,2} Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia

¹omatveeva@ruc.su, ORCID-ID 0000-0001-7875-2630, SCOPUS Author ID: 715199

²elena.maslova@inbox.ru, ORCID-ID 0000-0002-4048-4535, SCOPUS AuthorID: 379434, SCOPUS Author ID: 379434

Abstract. The article examines the methods of communicative influence in advertising. The elements of persuasion and suggestion are considered as the most popular and most effective ways of communicative influence on the audience. Particular attention is paid to the various nuances of using methods of persuasion and suggestion, aimed at attracting the attention of the audience to the desired object of advertising. It is noted that persuasive advertising uses methods of persuasion and suggestion (suggestion), taking into account the characteristics of the human psyche. The author points out the techniques of suggestion in a person that use his emotions. Examples of advertising messages using suggestion using slogans are given.

Keywords: communicative influence, suggestion, target audience, persuasion, advertising, advertising messages, promotion

For citation: Matveeva O.Z., Maslova E.L. Comparative analysis of persuasion and suggestion in advertising as ways of communicative influence on the audience. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):72-78. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-72-78.

Введение

В современном мире рынок товаров и услуг переполнен, поэтому роль рекламы в продвижении товаров и услуг возрастает. Однако и лояльность аудитории к рекламе ежегодно снижается, поэтому рекламным агентствам приходится находить и разрабатывать новые способы воздействия на аудиторию [1].

Существует множество способов подтолкнуть человека, группу или массу людей к определенному действию или поведению. С давних времен самыми популярными и наиболее эффективными способами коммуникативного воздействия на аудиторию были убеждение и внушение. Такие науки, как социология и психология, долгое время обходили изучение данных тем стороной, задокументированные данные об изучении убеждения и внушения появились лишь в начале XX в. Все это обуславливает актуальность исследуемой темы.

Основная часть

Проблема исследования коммуникационного воздействия, специфики убеждения и внушения рассмотрена такими учеными, как В.М. Бехтерев, Т.Д. Венедиктова, М.Ю. Коноваленко, Ф. Котлер, Р. Чалдини, Ф.И. Шарков и другие специалисты в области психологии, коммуникологии и рекламы. Для анализа коммуникативного сообщения были также изучены труды современных дизайнеров в области рекламы и PR.

С точки зрения психологии воздействие – это обычное явление, сопровождающее любую коммуникацию [2]. Воздействие оказывается в современном обществе на каждого человека постоянно в течение его жизни, различаются только характер и сила такого воздействия.

Это обязательный элемент различных сфер человеческой деятельности: экономики, политики, образования, здравоохранения, экологии и др. Также сюда можно отнести проведение политических, социальных, рекламных и любых других кампаний, а также педагогическую практику, где коммуникативное воздействие занимает ключевую роль.

Воздействие – влияние на индивидуальное или коллективное сознание и поведение, возможно явное или скрытое. Требуемым результатом любого воздействия является выполнение объектом, на который оно направлено, совершения определенных решений [2]. При воздействии на объект стремятся направить его поведение в требуемом направлении, выявить в его деятельности «слабые звенья», выделить управляющие факторы и избирательно воздействовать на них.

Воздействие – это неотъемлемая часть социальной жизни, с его помощью формируется определенное поведение социума, без которого нельзя представить современное общество. Условно можно выделить два основных типа коммуникативного воздействия: убеждение и внушение. Они являются самыми древними и популярными. Для того чтобы подробно разобраться в терминах «убеждение» и «внушение» в рекламе, необходимо рассматривать их с точки зрения психологии.

Убеждение – это способ коммуникативного воздействия с использованием аргументации, логики и эмоций. Убеждение основано на логической аргументации, в которой рационально обоснованы причины приобретения товара или услуги, в аргументировании широко используются методы индукции, дедукции и аналогии.

По способу воздействия рекламу следует разделить на логическую и эмоциональную. Сравнение логической и эмоциональной рекламы представлено в табл. 1.

Если реклама обращена к разуму и использует четкие доказательства и убедительные аргументы, то в ней используется принцип логического убеждения. Реклама с элементами убеждения рациональна по своей сути, основана на логике и направлена на сознательную, мыслящую область психики человека [4]. Содержащаяся в ней информация о продукте или услуге дает возможность осмыслить, оценить какие-то преимущества товаров или услуг по их конкретным достоинствам, например, уникальным техническим характеристикам, материалу изготовления или каким-либо другим параметрам. Информация с элементами убеждения направлена на то, чтобы потенциальный потребитель пришел к осозна-

Таблица 1

Цели и характеристики логической и эмоциональной рекламы

Логическая реклама	Эмоциональная реклама
<i>Преследуемые цели</i>	
Проинформировать	«Соблазнение»
Доходчиво описать полезные свойства	Закрепление положительных ассоциаций
Убедить в разумности приобретения товара	Вовлечение в потребление
<i>Основные характеристики</i>	
Логические аргументы	Живой, чувственный язык
Факты	Использование ярких, притягательных образов
Цифры	Порою недоказуемые, но приятные для потребителя заявления
Ссылки на источники	Широкое использование художественных приемов (метафоры, эпитеты, звукоподражания и т. д.)
Более сухой, технический язык, с отсутствием междометий, восклицаний, метафор и т. д.	
Использование графического материала (сравнения, схемы, таблицы, перечни и т. д.)	

Источник: по данным [3].

нию необходимости приобретения продукта, лично оценив сам продукт, его положительные качества.

Логическая (рациональная) реклама применима для продажи категорий товаров, выделяющихся благодаря особым свойствам (долговечностью, экономичностью, качеством обработки и т. д.). Использование логической рекламы особенно актуально, когда потребитель приобретает дорогостоящий и технически сложный товар. Для его выбора он готов ознакомиться с большим объемом технической информации. Примерами таких товаров могут служить сложная бытовая техника, программное обеспечение, производственное оборудование и др. Логическая реклама также часто используется в сегменте B2B, так как в бизнес-сегменте решения принимаются группой специалистов в своей сфере, на основе экономического расчета [1].

Внушение, или суггестия (от англ. *suggestion* – внушение), – это способ коммуникативного воздействия на человека, при котором происходит некритическое восприятие различных установок, побуждающих его поверить спонтанно данной информации. Основано оно на психологическом, эмоциональном давлении, часто – на авторитете собеседника [2].

Применение эмоциональной рекламы характерно для товаров, приобретаемых ради своих или чужих эмоций. Часто это происходит импульсивно. Такой

прием рекламы незаменим для каких-то новинок (продуктов или услуг), а также используется для товаров, ничем не отличающихся от предложений конкурентов. К таким товарам можно отнести: парфюмерно-косметические товары, меховые и ювелирные изделия, разнообразные деликатесы.

К разряду эмоциональной относится и имиджевая реклама, так как она ориентирована на формирование положительных ассоциаций с брендом. Такая реклама зачастую обладает эффектом вируса и благодаря силе эмоций способна распространяться стараниями самих потребителей [5].

Внушение сводится к навязыванию воспринимающему лицу определенного психоэмоционального состояния, происходящему без ясного осознания этой информации и без участия его воли.

Существуют следующие основные приемы внушения, применяемые в современных средствах рекламы:

- аксиома – утвердительная форма, не требующая доказательств, не подлежащая опровержению и воспринимаемая как должное. «Вместе заботиться о природе легче» – слоган российского косметического бренда «Чистая Линия»;
- номинализация – использование слов с большой степенью неопределенности. В результате у человека формируется собственный образ того, что он желает видеть, как нечто конкретное. В рекламе данный прием используют очень широко. «Вместе все получится» – реклама банка ВТБ;
- преувеличение, максимизация. «Техника, вдохновленная жизнью» – реклама бытовой техники Haier;
- не прямое сообщение. «Название меняется, любовь остаётся» – реклама российской сети ресторанов быстрого питания «Вкусно – и точка»;
- директивные высказывания или приказания. «Давайте дружить семьями» – реклама сети «Магнит»;
- вопрос. «Как Вам такое...?» – рекламная кампания ГК ГАЛС;
- апелляция к воображению. «Свой путь» – реклама автомобилей LADA Granta;
- опущения или же краткий список слов, ассоциативно связанный с продукцией. «Quadratisch. Praktisch. Gut.» – рекламный слоган Ritter sport;
- повторения. «Не просто чисто, а безупречно чисто!» – реклама стирального порошка Ariel.

Из приведенных примеров следует, что и убеждение, и внушение являются основными способами коммуникативного воздействия на общество. Убеждение в основном апеллирует логическими и объективными аргументами, внушение же воздействует на эмоции и призывает поверить на слово, не обдумывая.

Анализ рекламных сообщений с использованием элементов убеждения и внушения показал, что убеждение зачастую используют известные компании с хорошей репутацией, у которых есть все поводы утверждать, что их продукция или услуги являются одними из самых качественных на рынке; внушение же используют все остальные компании, и далеко не все из них выпускают качественную продукцию.

В результате можно утверждать, что реклама настолько сильно воздействует на современное общество, что значительно влияет на формирование его поведения. Рекламисты говорят, что хорошая реклама – это та реклама, которая воздействует на человека. Не важно как, главное, что она воздействует на него и побуждает задуматься над рекламируемым товаром или же услугой, заставляет действовать, а не оставляет равнодушным – в этом и заключается вся суть воздействия как такового. Однако все-таки нужно учесть, что реклама воздействует на формирование поведения общества, поэтому лучше пытаться логически аргументировать, почему человек должен выбрать тот или иной товар, а не воздействовать на общество только с помощью внушения, так как это способствует деградации человеческого мышления в целом.

Заключение

По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы. И убеждение, и внушение постоянно используются в рекламе, так как являются самыми популярными и наиболее эффективными способами коммуникативного воздействия на аудиторию. В результате проведенного анализа по использованию в рекламе методов убеждения и внушения можно утверждать, что внушению все еще отводится главная роль несмотря на то, что люди стали более требовательны к получаемой рекламной информации и критическое восприятие ее значительно возросло. Следует подчеркнуть, что реклама, основанная на методах внушения, использует широкий спектр эмоционального воздействия, апеллируя к желанию человека быть здоровым и благополучным, к его тщеславию, стремлению сохранить или повысить свой социальный статус.

Список источников

1. Матвеева О.З., Бибарсов И.И. Коммуникации между преподавателем и учеником. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент, теория и практика : монография / под ред. Д.И. Валигурского. М. : ИТК «Дашков и К°», 2022. Т. 4. 358 с.
2. Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2020. 218 с. (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). URL: <https://znanium.com/catalog/product/1079867> (дата обращения: 21.02.2024).
3. Харитонов А. Эмоциональная и рациональная реклама – отличия. URL: <https://marketingup.ru/blog/emocionalnaya-i-racionalnaya-reklama-otlichiya> (дата обращения: 22.02.2024).
4. Евстафьев В.А., Абаев А.Л., Тюков М.А. Креатив в рекламе : учебник. М. : ИТК «Дашков и К°», 2023. 390 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041734> (дата обращения: 21.02.2024).
5. Кануникова М.И., Лесникова О.В., Кротенко Т.Ю. Особенности рекламной деятельности на предприятиях гостеприимства: возможности цифрового маркетинга // Экономические системы. 2022. Т. 15, № 2 (57). С. 136–142.

References

1. Matveeva O.Z., Bibarsov I.I. Communication between teacher and student. Trade business: commerce, marketing, management, theory and practice : monograph / ed. by D.I. Valigursky. Moscow : PTC «Dashkov & Co.», 2022. Vol. 4. 358 p. (In Russ.).

2. Muzykant V.L. Psychology and sociology in advertising : textbook. Moscow : RIOR : INFRA-M, 2020. 218 p. (Higher education: Bachelor's degree. The ABC of advertising). URL: <https://znanium.com/catalog/product/1079867>. (In Russ.).

3. Kharitonov A. Emotional and rational advertising – differences. URL: <https://marketingup.ru/blog/emocionalnaya-i-racionalnaya-reklama-otlichiya>. (In Russ.).

4. Evstafyev V.A., Abaev A.L., Tyukov M.A. Creative in advertising : textbook. Moscow : PTC «Dashkov & Co.», 2023. 390 p. URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041734>. (In Russ.).

5. Kanunikova M.I., Lesnikova O.V., Krotenko T.Y. Features of advertising activities at hospitality enterprises: digital marketing opportunities. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2022;15(2(57)):136-142. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

О.З. Матвеева – кандидат экономических наук, доцент;

Е.Л. Маслова – кандидат экономических наук, доцент.

O.Z. Matveeva – Ph.D. in economic sciences, associate professor;

E.L. Maslova – Ph.D. in economic sciences, associate professor.

Статья поступила в редакцию 01.02.2024; одобрена после рецензирования 14.02.2024; принята к публикации 20.02.2024.

The article was submitted 01.02.2024; approved after reviewing 14.02.2024; accepted for publication 20.02.2024.

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА

DIGITAL ECONOMY

Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 79–84.
Economic Systems. 2024;17(1(64)):79-84.

Научная статья
УДК 004+336

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-79-84

Влияние информационных технологий на трансформацию в банковском секторе

Нелли Николаевна Матненко¹, Татьяна Сергеевна Сальникова^{2✉},
Юрий Анатольевич Мезяков³

^{1, 2, 3} Московский международный университет, Москва, Россия

¹ interimdean@inbox.ru

² apm-msiu@yandex.ru

³ ymosrp@gmail.com

Аннотация. В статье в систематизированном виде исследуется влияние информационных технологий на трансформацию в банковском секторе, что предполагает кардинальное изменение его взаимодействия с рынком. В статье анализируются применение современных технологий и внедрение цифровых инфраструктурных проектов, в частности платформы маркетплейс и цифрового рубля. Приведена доказательная аргументация о необходимости технологической революции в банковском секторе, в ходе которой повысится прозрачность финансовых операций и произойдет «чистка» банковского сектора от неконкурентоспособных организаций.

Ключевые слова: технология, банк, цифровизация, маркетплейс

Для цитирования: Матненко Н.Н., Сальникова Т.С., Мезяков Ю.А. Влияние информационных технологий на трансформацию в банковском секторе // Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 79–84. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-79-84.

Original article

The impact of information technology on transformation in the banking sector

Nelli N. Matnenko¹, Tatiana S. Salnikova^{2✉}, Yuriy A. Mezyakov³

^{1, 2, 3} Moscow International University, Moscow, Russia

¹ interimdean@inbox.ru

² apm-msiu@yandex.ru

³ ymosrp@gmail.com

Abstract. The article systematically examines the impact of information technology on the transformation in the banking sector, which implies a fundamental change in the interaction of this sector of the economy with the market. The article analyzes the application of modern technologies and the implementation of digital infrastructure projects, in particular, the marketplace platform and the digital ruble. The article provides an evidence-based argument about the need for a technological revolution in the banking sector, during which transparency of financial transactions will increase and the banking sector will be «cleansed» of uncompetitive organizations

Keywords: technology, bank, digitalization, marketplace

For citation: Matnenko N.N., Salnikova T.S., Mezyakov Yu.A. The impact of information technology on transformation in the banking sector. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):79-84. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-79-84.

Введение

В настоящее время наблюдается стремительное развитие информационных технологий во всех сферах общества. При этом финансовый и банковский секторы экономики являются драйверами данного процесса, так как являются первыми их тех, кто сталкивается с изменениями внешней среды. Следовательно, в банковской индустрии использование информационных технологий становится неотъемлемым условием устойчивого развития.

Основная часть

Цифровая трансформация банковского сектора предполагает кардинальное изменение принципов взаимодействия с рынком. На современном этапе банки взаимодействуют с рынком B2B (*business to business*) и рынком B2C (*business to customers*). В рамках первого направления банки предоставляют финансовые услуги для фирм и организаций, второго – выполняют функцию финансового посредника между частными лицами и бизнесом [1, 2, 3].

Оперируя одновременно на двух отличных друг от друга рынках, в условиях повсеместной цифровизации финансовые институты активно внедряют систему интернет-банкинга, тесно связанного с технологией Big Data, основные преимущества которой заключаются в следующем:

- предоставление персонализированного клиентского подхода;
- формирование рациональной маркетинговой стратегии и обеспечение более качественного таргетинга финансовых продуктов и услуг;
- оптимизация и автоматизация бизнес-процессов;
- осуществление анализа и обмена данными о производительности банковских отделений в режиме реального времени (прозрачность операций);
- развитие консалтинговой деятельности банка.

Таким образом, технология Big Data повышает качество предоставляемых банковских услуг, делает их более релевантными для клиентов, стимулирует освоение новых каналов сбыта банковских продуктов и повышает уровень конкурентоспособности.

Цифровая трансформация банковского сектора также связана с активным расширением функционала мобильных приложений. Компания Deloitte в 2020 г. провела исследование цифровой зрелости банков путем анализа их основных бизнес-процессов. По итогам исследования Россия вошла в десятку стран – лидеров мирового цифрового банкинга наряду с такими странами, как Япония, Сингапур, Норвегия, Испания, Бельгия, Турция, Польша, Саудовская Аравия и Катар.

Применение современных технологий и внедрение цифровых инфраструктурных проектов – одни из приоритетных задач Банка России. Особое значение в связи с этим имеют два основных инновационных проекта от Банка России: маркетплейс и цифровой рубль.

Платформа «Маркетплейс» позволяет обеспечить возможность поиска и удобного предоставления востребованных финансовых услуг и продуктов для клиентов всеми участниками рынка наряду с другими финансовыми площадками, в том числе с применением чатов, ботов и робо-эдвайзинга. Развитие онлайн-сервисов – первый этап на пути к цифровой трансформации банковского, а в целом и финансового сектора. Маркетплейс – это предоставление значительно больших возможностей, позволяющих клиенту взаимодействовать не с одной организацией, а с несколькими субъектами финансового рынка. Если рассматривать данный проект со стороны «продавцов финансовых услуг», то для них это огромная возможность расширить свою клиентскую базу, так как платформа, по сути, представляет собой «финансовый супермаркет». Внедрение данной технологии повысит конкуренцию между банками, что, в свою очередь, должно повысить качество предоставляемых клиентам услуг.

Второй инфраструктурный проект, имеющий принципиально важное значение, – цифровой рубль, представляющий дополнительную форму российской национальной валюты, которая будет эмитироваться Банком России в цифровом виде. У цифровой валюты сохраняется набор всех основных опера-

ций, осуществляемых с помощью безналичных средств. Рассматривая влияние данной экономической реформы на банковский сектор, можно предположить, что, скорее всего, комиссионные доходы от транзакционных операций между физическими и юридическими лицами сократятся. В условиях массового использования цифрового рубля конкуренция между банковскими организациями достигнет весьма высокого уровня. При этом можно предположить «конкуренцию интерфейсов», в ходе которой компании, неспособные адаптироваться под новые условия, вероятнее всего, покинут рынок. Бесспорно, введение цифрового рубля – необходимый этап технологической революции в банковском секторе, в ходе которого повысится прозрачность финансовых операций и произойдет «чистка» банковского сектора от неконкурентоспособных организаций.

В России цифровизация банковского сектора набирает обороты [4]. Широко используется система электронных платежей с помощью мобильных устройств на основе биометрической идентификации пользователя. Внедрение системы быстрых платежей (СБП) активно способствует развитию рынка платежных услуг, снятию межбанковских барьеров и привлекательности безналичных расчетов. Влияние этой платформы в целом положительно скажется на формировании инфраструктуры финансового рынка, что будет служить устойчивому росту экономики.

Российский коммерческий банк «Сбер» – лидер отечественного банковского сектора и процесса цифровизации в данной сфере бизнеса, широко использует свою собственную экосистему сервисов и мобильное приложение «Сбербанк онлайн». Компания фокусируется на клиентоориентированности и поддерживает вовлеченность пользователей [5, 6].

Одним из прорывов, который совершил Сбер, несомненно, является внедрение искусственного интеллекта [3]. Начиная с 2018 г., компания создает необходимую инфраструктуру для достижения максимального использования информационных технологий. «Умные продукты» полностью меняют процесс получения кредита: выдача кредита корпоративным клиентам может быть осуществлена за 7 мин в домашних условиях. Более того, с помощью информационных технологий происходит автоматическая оценка платежеспособности клиентов. Также информационные технологии используются для более персонализированного общения с клиентами, их онлайн-поддержки. Бизнес-процесс взаимодействия банка и клиента включает следующие взаимосвязанные этапы: поиск информации, открытие счета, первые шаги клиента, ежедневное взаимодействие с клиентом, использование сервисов банка и закрытие счета. Реализация проектов, связанных с информационными технологиями, при управлении активами и пассивами организации помогает ей определить будущую модель развития, учитывая микро- и макроэкономические факторы. Из этого следует, что искусственный интеллект – основа цифровизации процесса финансового планирования банковской деятельности.

Заключение

Таким образом, процесс цифровизации придает банковским структурам революционный характер развития и позволяет им получить значительные конкурентные преимущества на финансовом рынке. При этом необходимо помнить, что цифровые технологии – это принципиально новый элемент глобальной экономики, который, с одной стороны, повышает мобильность финансовых ресурсов, а с другой – ведет к росту глобальных рисков, особенно информационных.

Бизнес-процесс взаимодействия банка и клиента включает следующие взаимосвязанные этапы: поиск информации, открытие счета, первые шаги клиента, ежедневное взаимодействие с клиентом, использование сервисов банка и закрытие счета.

Список источников

1. Качарова Н.Н. Влияние информационных технологий на производительность банковского сектора // Вопросы студенческой науки. 2021. № 4 (56). С. 30–35.
2. Кащеев В.А., Цветков Ю.А. Цифровая трансформация банковского сектора // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2018. № 4. С. 40–44.
3. Орлова И.А., Попенко В.А. Роль современных банковских технологий как фактор обеспечения конкурентоспособности в банковском секторе // Инновационные технологии в машиностроении, образовании и экономике. 2018. Т. 14, № 1–2 (7). С. 461–464.
4. Zubov Ya.O., Yakushina T.V. Развитие информационных финансовых технологий в современных условиях // Экономические системы. 2023. Т. 16, № 1 (60). С. 49–58.
5. Ашба А.А. Особенности конкурентного поведения коммерческих банков в условиях цифровизации экономики (на примере Сбербанка России) // Теория и практика общественного развития. 2019. № 1 (131). С. 67–71.
6. Казанкина О.А. Значение информационных технологий в финансовом планировании предприятия // Экономическая безопасность и качество. 2018. № 2 (31). С. 99–104.

References

1. Kacharava N.N. Influence of information technologies on the productivity of the banking sector. *Voprosy studencheskoj nauki = Questions of student science*. 2021;(4(56)):30-35.
2. Kashcheev V.A., Tsvetkov Yu.A. Digital transformation of the banking sector. *Teoriya i praktika servisa: ekonomika, social'naya sfera, tekhnologii = Theory and practice of the service: economics, social sphere, technology*. 2018;(4):40-44.
3. Orlova I.A., Popenko V.A. The role of modern banking technologies as a factor of ensuring competitiveness in the banking sector. *Innovacionnye tekhnologii v mashinostroenii, obrazovanii i ekonomike = Innovative technologies in mechanical engineering, education and economics*. 2018;14(1-2(7)):461-464.
4. Zubov Ya.O., Yakushina T.V. Development of information financial technologies in modern conditions. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2023;16(1(60)):49-58.
5. Ashba A.A. Features of competitive behavior of commercial banks in the context of digitalization of the economy (on the example of Sberbank of Russia). *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and practice of social development*. 2019;(1(131)):67-71.

6. Kazankina O.A. The importance of information technologies in financial planning of an enterprise. *Ekonomicheskaya bezopasnost' i kachestvo Economic security and quality*. 2018;(2(31)):99-104.

Информация об авторах / Information about the authors

Н.Н. Матненко – кандидат экономических наук, доцент, 5.2.3 – региональная и отраслевая экономика, доцент;

Т.С. Сальникова – кандидат экономических наук, доцент, 5.2.3 – региональная и отраслевая экономика, доцент;

Ю.А. Мезяков – преподаватель.

N.N. Matnenko – Ph.D. in economic sciences, associate professor, 5.2.3 – regional and sectoral economy, associate professor;

T.S. Salnikova – Ph.D. in economic sciences, associate professor, 5.2.3 – regional and sectoral economy, associate professor;

Yu.A. Mezyakov – lecturer.

Статья поступила в редакцию 14.02.2024; одобрена после рецензирования 28.02.2024; принята к публикации 05.03.2024.

The article was submitted 14.02.2024; approved after reviewing 28.02.2024; accepted for publication 05.03.2024.

ФИНАНСЫ. КРЕДИТ. БАНКИ

FINANCE. CREDIT. CANS

Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 85–98.
Economic Systems. 2024;17(1(64)):85-98.

Научная статья

5.2.4 – Финансы

УДК 336.025

DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-85-98

Финансовые технологии в глобальном мире: основные тренды развития

Светлана Владимировна Плясова¹, Стефания Михайловна Сероштан²✉

^{1,2} Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

¹ SVPlyasova@fa.ru, ORCID 0000-0002-4681-7011

² seroshtan.sm@mail.ru

Аннотация. В глобальном мире в условиях цифровой трансформации экономики и общества наблюдается стремительное развитие финансовых технологий, значение которых трудно переоценить. Статья посвящена вопросам, связанным с исследованием дефиниции «финансовые технологии», глобальных трендов развития финансовых технологий и оценкой эффектов от их адаптации. Показана взаимосвязь трендов в развитии технологий, бизнеса, финансовых технологий, выявлена область их взаимного пересечения. Дано описание, рассмотрены особенности и преимущества ключевых международных трендов в области финансовых технологий на 2024 г., приведены примеры адаптации векторов развития из международной практики и прокомментированы их возможные эффекты.

Ключевые слова: финансовые технологии, глобальные тренды развития ФинТех

Для цитирования: Плясова С.В., Сероштан С.М. Финансовые технологии в глобальном мире: основные тренды развития // Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 85–98. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-85-98.

Original article

Financial technologies in the global world: the main development trends

Svetlana V. Plyasova¹, Stefania M. Seroshtan²✉

^{1,2} Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

¹ SVPlyasova@fa.ru, ORCID 0000-0002-4681-7011

² seroshtan.sm@mail.ru

Abstract. In the global world, in the context of the digital transformation of the economy and society, there is a rapid development of financial technologies, the importance of which cannot be overestimated. The article is devoted to issues related to the study of the definition of «financial technologies», global trends in the development of financial technologies and the assessment of the effects of their adaptation. The interrelation of trends in the development of technology, business, and financial technologies is shown, and the area of their mutual intersection is revealed. The description is given, the features and advantages of key international trends in the field of financial technologies for 2024 are considered, examples of adaptation of trends from international practice are given and their possible effects are commented on.

Keywords: financial technologies, global trends in the development of Fintech

For citation: Plyasova S.V., Seroshtan S.M. Financial technologies in the global world: the main development trends. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):85-98. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-85-98.

Введение

В России, как и во всем мире, в условиях цифровой трансформации глобальной экономики и общества наблюдается стремительное развитие финансовых технологий (Fintech, ФинТех) [1, 2, 3]. Мировой рынок этих технологий по итогам 2023 г. оценивается в 227 млрд долл. США, а по прогнозным оценкам, в период с 2024 по 2032 г. его среднегодовой рост составит 16,8% и к 2032 г. достигнет более 917 млрд долл. США [3, 4].

За последние пять лет во всем мире в сфере финансовых технологий отмечается значительный рост числа компаний и числа пользователей, особенно в сфере цифровых платежей. По оценкам, глобальная база пользователей цифровых платежей к 2028 г. будет насчитывать более 4,8 млрд [5]. Вместе с тем следует отметить снижение инвестиционной активности. Так, мировые инвестиции в финансовые технологии в 2023 г. по сравнению с 2022 г. снизились на 48% и составили 51,2 млрд долл. США, что объясняется последствиями пандемии и замедлением экономического роста [6].

Значение финансовых технологий в современном глобальном мире трудно переоценить. Они обуславливают качественные изменения бизнес-среды и финансового рынка, формирование новых бизнес-моделей, индустриальных, сервисных и финансовых бизнес-экосистем, сокращение транзакционных издержек, снижение барьеров для входа на рынок новых его участников, в том числе использующих платформенные решения [7, 8].

В научной литературе подчеркивается, что наряду с такими факторами производства, как труд и капитал, финансовые технологии являются важным фактором экономического роста и обеспечения финансовой стабильности государства [9].

Отмеченное актуализирует исследование вопросов, связанных с перспективами их развития и применения, в том числе в международной практике. Об этом свидетельствуют публикации отечественных и зарубежных авторов [7, 8, 10, 11, 12].

Основная часть

Анализ научной литературы показал, что среди исследователей и специалистов нет однозначного трактования дефиниции «финансовые технологии» [8, 11, 12, 13]. Так, профессор Финансового института Фрибургской школы менеджмента П. Шуефель (P. Schueffel) в результате анализа более двух сотен научных статей в данной предметной области исследования, опубликованных более чем за четыре десятка лет, пришел к выводу, что финансовые технологии – это новая финансовая отрасль, применяющая технологии для улучшения финансовой деятельности [12].

Термин FinTech происходит от первых трех букв слов «финансовый» и «технологический», носит междисциплинарный характер, интегрируя знания из области управления финансами, технологиями, инновациями [12]; Существует множество подходов к трактованию дефиниции «финансовые технологии». Согласно мнениям различных авторов, они представляют собой новую финансовую модель, сочетающую технологические инновации с финансовыми услугами, и предполагают использование технологий для предоставления финансовых услуг новыми инновационными способами [12]; являются системным явлением в экономике и имеют объективную природу [8]; с одной стороны, основаны на эволюции и конвергенции множества технологий, включая мобильные устройства, беспроводные сети, веб-технологии, с другой стороны, ни ориентация на клиента, ни инновации, ни предпринимательский дух не отличались таким присутствием и сочетанием до их появления [11]; включают широкий спектр инновационных идей и новых бизнес-моделей, основанных на цифровых технологиях и применяемых для повышения эффективности взаимодействия с клиентами (управление личными финансами), платежных услуг (технология блокчейн), финансирования и кредитования (краудсорсинг), страхования [11]; базируются на комплексе таких технологий, как распределенные базы данных (Blockchain), большие данные (Big Data) и умные данные (Smart Data), облачные технологии, Интернет вещей (Internet of Things), искусственный интеллект (Artificial Intelligence), системы биометрической идентификации личности [8, 14].

В соответствии с определением, сформулированным Советом по финансовой стабильности (Financial Stability Board), «под финансовыми технологиями понимаются основанные на технологиях финансовые инновации в сфере финансовых услуг, обуславливающие создание новых бизнес-моделей, приложений, процессов или продуктов, оказывающих существенное влияние на финансовые рынки и организации, а также на предоставление финансовых услуг» [15].

Национальные модели развития различаются в зависимости от «позиционирования финансовых технологий: финансовый продукт и услуга, финансовая инновация и инженерия, технология и способ построения социально-экономических связей и отношений в обществе – самостоятельный актор и инициатор процессов на национальном уровне» [13].

Центральный Банк России определяет финансовые технологии как «предоставление финансовых услуг и сервисов с использованием инновационных технологий, таких как большие данные (Big Data), искусственный интеллект и машинное обучение, роботизация, блокчейн, облачные технологии, биометрия и другие» [16].

Стремительное развитие цифровых технологий обуславливает появление новых финтех-трендов, существенно влияющих на развитие международного рынка финансовых технологий.

В результате структуризации, анализа и оценки тесно взаимосвязанных технологических трендов, бизнес-трендов и финтех-трендов выявлена область их взаимного пересечения по четырем направлениям: 1) человекоцентричность и гибридизация опыта; 2) открытый и безопасный обмен данными; 3) генеративный искусственный интеллект; 4) деглобализация финансовых инфраструктур [17].

Человекоцентричность и гибридизация опыта. В фокусе – человек, его ценности и удовлетворение потребностей путем развития цифрового и физического взаимодействия клиентов с бизнесом, позволяющего реализовывать удобные бесшовные клиентские пути. Применение сотрудниками современных технологий, направленных на повышение операционной эффективности организаций, включая дополненную (AR), виртуальную (VR) и смешанную (MR) реальность.

Открытый и безопасный обмен данными. Внедрение экосистем открытого обмена данными, повышающих ценность информации, а также агрегированных данных и обученных моделей искусственного интеллекта.

Генеративный искусственный интеллект (генеративный ИИ). Генеративный ИИ становится «базовой технологией», проникая во все сферы деятельности.

Деглобализация финансовых инфраструктур. Перестраивание финансовых инфраструктур на основе новых технологий, в частности распределенных реестров.

Аналитиками Ассоциации развития финансовых технологий (Ассоциации ФинТех) выделены 10 ключевых трендов в области финансовых технологий на глобальном уровне на 2024 г. в разрезе следующих направлений: датацентричные экосистемы, оцифрованные активы, ликвидация платежного рабства, эффективная основа [17] (рис. 1).



Рис. 1. Ключевые международные тренды ФинТех на 2024 год

Источник: составлено авторами по [17].

Подобного мнения в отношении общемировых трендов финансовых технологий придерживаются и аналитики Expert Market Research [4], и агентства Exploding Topics [18].

Далее рассмотрим особенности, преимущества этих международных трендов и примеры их адаптации в мировой практике [4, 16, 17, 18].

1. Тренд «Генеративный ИИ как технология общего назначения». Генеративный ИИ превращается в «базовую технологию», использование которой имеет преимущества как для клиентов, так и для сотрудников и компаний в целом. Суть этого преимущества заключается в следующем: для клиентов – достижение нового уровня качества и удобства пользования продуктами за счет персонализированных сервисов; для сотрудников – ускорение выхода продукта на рынок и рост производительности труда; для финансовых компаний – возможность применения платформенных решений.

В качестве примеров международной практики в контексте этого тренда целесообразно назвать крупнейший ФинТех Ant Group в Китае, который применяет ИИ во многих бизнес-процессах, включая обслуживание клиентов, управление рисками, маркетинг, выявление мошеннических явлений. Банк JPMorgan в США использует ИИ в сфере управления рисками и обслуживания клиентов, применяет ИИ-ассистента при анализе сложных юридических контрактов.

2. Тренд «Обмен открытыми данными». Под обменом открытыми данными (Open Data) понимается совокупность современных технологий, позволяющих обеспечить безопасный и приватный обмен как финансовыми, так и нефинансовыми данными. При этом вектор смещается с объектов обмена и отдельных фрагментов данных через общедоступный набор программных интерфейсов, используемых для их быстрой и безопасной передачи между заинтересованными компаниями (Открытые API), на широкий набор объектов, включая наборы данных (datasets), агрегированную информацию, обученные модели ИИ.

Следует подчеркнуть, что Ассоциация ФинТех констатирует, что 90% руководителей глобальных компаний рассматривают прозрачность данных как их конкурентное преимущество.

Примерами практической адаптации тренда выступают платформа India Stack для передачи данных через открытые API, созданная в Индии, а также платформа обмена данными Cosmic между регулятором и шестью крупнейшими банками, созданная в Сингапуре.

3. Тренд «Токенизация активов». Это процесс преобразования физических активов в цифровые токены и цифровые финансовые активы с применением технологии распределенного реестра и блокчейн. Токенизация позволяет упрощать владение активами, повышать прозрачность и ликвидность, снижать издержки.

В перспективе будут наблюдаться развитие рынка цифровых гибридных прав, формирование рынка виртуальных активов, а также смарт-контрактов и других цифровых решений. По прогнозу, к 2030 г. рынок токенизированных активов может достигнуть 16 трлн долл. США или 10% мирового ВВП [4, 17].

В качестве примеров проявления этого тренда в мировой практике можно привести следующие. Так, Управление по надзору за финансовыми рынками Швейцарии одобрило запуск первой розничной платформы для торговли токенизированными ценными бумагами и цифровыми активами. Банк HSBC в Великобритании разработал платформу на базе технологии распределенных реестров для токенизации прав собственности на физическое золото институциональных клиентов.

4. Тренд «CBDC¹ без границ». Суть этого тренда заключается в переходе к трансграничному, бесшовному и прямому, без посредников, взаимодействию национальных цифровых валют для международных транзакций, в том числе за пределами страны-эмитента.

В современных условиях 130 стран мира изучают возможность применения цифровых валют центральных банков. Реализация концепции «CBDC без границ», с одной стороны, может привести к революционным изменениям в финансовой системе на глобальном уровне, обеспечив быстрые и дешевые трансграничные платежи, с другой стороны, к необходимости решения сложных проблем в области денежно-кредитной политики, финансовой стабильности, международной валютной системы.

В мировой практике имеются примеры адаптации этого тренда. Так, в конце ноября 2023 г. Резервный банк Индии, Федеральная резервная система США,

¹ CBDC (central bank digital currency) – цифровая валюта центрального банка.

Валютное управление Гонконга и платежная система SWIFT создали рабочую группу для проработки вопроса об использовании этой концепции для трансграничных расчетов.

Другой пример. Банк международных расчетов совместно с Центральными банками Гонконга, Таиланда, Китая и ОАЭ предполагает запустить к середине 2024 г. проект (платформу для платежей и расчетов), который может стать альтернативой доминирующей платежной инфраструктуре SWIFT. В начале февраля текущего года ЦБ ОАЭ в рамках этого проекта выполнил первый трансграничный перевод в Китай с использованием цифровых дирхамов на сумму 13,6 млн долл. США.

5. Тренд «Инновационные подходы к платежам» характеризуется целой совокупностью альтернативных технологий, способных изменять традиционные подходы к финансовым операциям и стимулировать активность клиентов за счет снижения стоимости и повышения скорости их проведения, включая встроенные финансы, биоэквайринг (оплату покупок с помощью банковского счета, привязанного к биометрическим данным), client QR-код (код быстрого отклика) и др.

В рамках рассматриваемого тренда предполагается активное расширение функционала Системы быстрых платежей (СБП), появление платежей по QR-коду на устройстве клиента, развитие решений на базе биометрических технологий (оплата «улыбкой» и «лицом»), совершенствование встроенных финансов (Embedded Finance), разработку альтернативных платежных схем для трансграничных платежей, а также решений оплаты долями BNPL (Buy Now, Pay Later).

По оценкам, модернизация платежных технологий позволит снизить операционные расходы на 20–30%, а также в два раза ускорить вывод новых продуктов на рынок [19].

Примером адаптации этого тренда может служить Центральный банк Саудовской Аравии, разработавший правила регулирования деятельности компаний, которые предлагают услуги оплаты долями. В соответствии с этими правилами установлены стандарты и процедуры предоставления BNPL-услуги.

Другой пример. В начале 2024 г. в России маркетплейс «Авито» запустил сервис «Кошелек», который обеспечивает бесшовный платежный путь в рамках своей платформы. В настоящее время функциональность этого сервиса доступна в рамках оплаты заказов «Авито Доставки». В перспективе функциональность этого сервиса будет доступна также в рамках оплаты заказов во всех сервисах платформы.

6. Тренд «Сквозная идентификация» характеризуется встраиванием в процессы платежей технологий идентификации, которые позволяют верифицировать личность по цифровой информации: биометрическим данным, цифровым паспортам, паролям, ПИН-кодам, QR-кодам.

В рамках указанного тренда все больше используется технология децентрализованной идентификации. Технология базируется на базе независимой идентификации личности (self-sovereign identity – SSI) с использованием децентрализованных идентификаторов (Decentralized Identifier – DID).

При этом владелец данных самостоятельно предоставляет доступ к той части информации, которую считает целесообразной, а также в случае необходимости

может самостоятельно отзываться доступ к предоставленным данным. В рамках устанавливаемого так называемого зашифрованного реер-to-реер коридора информация о предмете обмена доступна только владельцу данных, что обеспечивает безопасный способ создания и управления цифровыми идентификаторами и безопасность доступа к данным. Следует подчеркнуть, что 85% руководителей глобальных компаний разделяют мнение о том, что требование обеспечения сквозной идентификации выступает одним из стратегических бизнес-требований в современном мире.

Примером адаптации этого тренда может служить внедрение провайдером финансовых услуг ING в Нидерландах системы цифровой идентификации на базе SSI, применяющей технологию блокчейн. При этом наряду с упрощением процесса идентификации обеспечивается в большей степени и конфиденциальность, что связано с тем, что клиенты самостоятельно принимают решение, какая часть информации может быть доступной третьей стороне.

Следует также отметить, что в США предложена FinTech Nuggets – новая платформа, основанная на блокчейн-технологии и принципах SSI, которая позволяет пользователям совершать безопасные платежи без необходимости делиться своими личными данными, тем самым устраняя проблему кибербезопасности.

7. Тренд «Постквантовое шифрование». Суть этого тренда состоит в разработке и внедрении квантоустойчивых алгоритмов и криптографических структур, снижающих угрозу взлома алгоритмов шифрования с использованием квантовых вычислений. Представляется целесообразным обратить внимание на то, что развитие квантовых компьютеров позволит параллельно выполнять множество вычислений.

При этом повышается вероятность возникновения угроз безопасности цифровых коммуникаций и транзакций в финансовой отрасли. Поэтому необходимо создание новых криптографических квантоустойчивых алгоритмов, способных противостоять квантовым атакам в будущем.

В настоящее время в США банк J.P. Morgan Chase вместе с IBM занимается изучением вопросов, связанных с применением квантовых вычислений в сфере финансовых услуг и разработкой криптографических алгоритмов, устойчивых к квантовым атакам.

В России в сентябре 2023 г. завершился пилотный проект, предусматривающий для квантоустойчивой защиты интеграцию новых цифровых продуктов на основе постквантового шифрования в отечественную блокчейн-платформу «Конфидент» от Web3 Tech.

По прогнозам IQT Research (первой отраслевой аналитической компании в области развивающихся квантовых технологий), к 2032 г. доходы от постквантовых алгоритмов шифрования достигнут 6,7 млрд долл. США [20].

8. Тренд «SaaS (*software-as-a-service*) как модель получения прибыли» представляет собой «распаковку» отдельных коммерческих эффективных бизнес-функций организаций и предоставление их в качестве API-сервисов, при которой пользователи оплачивают использование продукта (программного обеспе-

чения – ПО) в формате подписки «по факту» вместо приобретения и обслуживания собственного ПО и инфраструктуры в формате единовременных покупок и (или) лицензионных платежей. Это и обеспечивает более стабильную прибыль.

Кроме того, в рамках SaaS-модели могут предлагаться дополнительные возможности получения прибыли за счет премиальных функций, интеграций, услуг по анализу данных, облачных приложений, а также масштабируемости, позволяющей открывать для финтех-компаний дополнительные рынки и сегменты клиентов.

Далее показаны примеры адаптации этого тренда в мировой практике.

Так, в США финтех Square предоставляет ряд бизнес-услуг, включая обработку платежей, программное обеспечение для точек продаж и кредиты для малого бизнеса в формате SaaS-решений. В ОАЭ компания Beehive предлагает платформу P2P-кредитования в качестве SaaS-сервиса для предприятий и инвесторов в сфере малого и среднего бизнеса. В России Yandex Cloud предлагает аренду инфраструктурных и вычислительных ресурсов частным и корпоративным пользователям в формате SaaS.

По оценкам, к 2028 г. объем рынка решений «финтех-как-услуга» (*fintech-as-a-service*) составит 676,9 млрд долл. США, что в 2 раза превышает объем рынка в 2023 г. [17].

9. Тренд «Суверенитет финансовых инфраструктур» рассматривается как создание локальных прорывных моделей инфраструктуры финансового рынка в качестве альтернативы существующей глобальной финансовой системе.

В современном мире актуализируется развитие экономических и финансовых моделей, продуктов, сервисов и технологий на национальном и региональном уровнях с фокусом на децентрализацию в рамках перехода к модели многополярного мира.

В 2024 г. будет продолжаться активный переход от экономических и финансовых моделей, основанных на однополярности и централизации, к peer-to-peer, многополярным и многоальтернативным подходам.

Так, например, страны BRICS рассматривают возможность создания единой платежной системы с целью снизить свою зависимость при проведении международных операций от доллара США и других доминирующих мировых валют. Одним из ключевых компонентов этого проекта является создание трансграничной платежной системы, аналогичной системе SWIFT, которая позволила бы беспрепятственно осуществлять транзакции между странами BRICS.

Другой пример. В 2022 г. Россия и Иран объединили национальные системы передачи финансовых сообщений с целью напрямую проводить транзакции в валютах, минуя использование системы SWIFT; в 2023 г. Россия и Китай достигли договоренности о создании финансовой структуры для обслуживания торговых операций между двумя странами, независимой от других стран.

10. Тренд «Цифровое регулирование» направлен на развитие совокупности цифровых решений для снижения рисков и ускорения взаимодействия на финансовом рынке, включая:

– RegTech – регулятивные технологии, позволяющие оптимизировать процессы соблюдения требований регулятора, ускорять и повышать надежность

процедур идентификации клиентов, обеспечивать качество анализа транзакций и контроль уровня рисков и киберугроз;

– SupTech – надзорные технологии, позволяющие регулятору повышать эффективность регулирования и надзора путем перевода данных и инструментов взаимодействия с участниками финансового рынка в цифровой формат, обеспечивать достоверность и качество отчетной информации, а также совершенствовать систему принятия решений;

– LegalTech – технологии юридической практики, основанные на современных цифровых инструментальных средствах правового регулирования, опосредованные взаимоотношениями между субъектами и государственными (муниципальными) органами, включая вопросы правовой грамотности граждан, регистрации их деятельности, сдачи отчетности и уплаты налогов, а также государственного контроля [21].

Внедрение этих технологий (RegTech, SupTech, LegalTech) в контексте работы со сложным ландшафтом данных в целях соблюдения нормативных требований обуславливает также снижение издержек.

По прогнозам, к 2028 г. глобальные расходы на RegTech со стороны финансовых учреждений и других организаций вырастут на 124% и достигнут 207 млрд долл. США [22].

Примерами адаптации рассматриваемого тренда являются следующие. Валютное управление Сингапура (MAS) инициировало SupTech for RegTech для стимулирования развития и внедрения цифрового регулирования среди финансовых учреждений. Целью этой инициативы является достижение полной автоматизации процесса сбора, обработки и анализа данных, которые поступают от финансовых учреждений.

Центральный банк Англии разрабатывает собственную платформу данных на базе передовой аналитики в целях оптимизации и повышения эффективности своей надзорной функции.

Следует отметить, что адаптация международных трендов в финансовых технологиях на 2024 г., рассмотренных выше, будет способствовать улучшению клиентского опыта, росту и трансформации бизнеса, повышению операционной эффективности, совершенствованию управления рисками и развитию талантов.

Для оценки эффектов от адаптации трендов использована следующая шкала: очень сильное влияние – 4 балла, высокое влияние – 3 балла, среднее влияние – 2 балла, низкое влияние – 1 балл, не оказывает влияния – 0 баллов.

Графическая интерпретация эффектов от адаптации трендов в области финансовых технологий показана на рис. 2.

Очень сильное влияние (4 балла) на улучшение клиентского опыта оказывают тренды «генеративный ИИ», «сквозная идентификация», «модель SaaS»; на рост и трансформацию бизнеса – тренд «инновационные подходы к платежам»; на управление рисками – тренд «суверенитет финансовых инфраструктур».

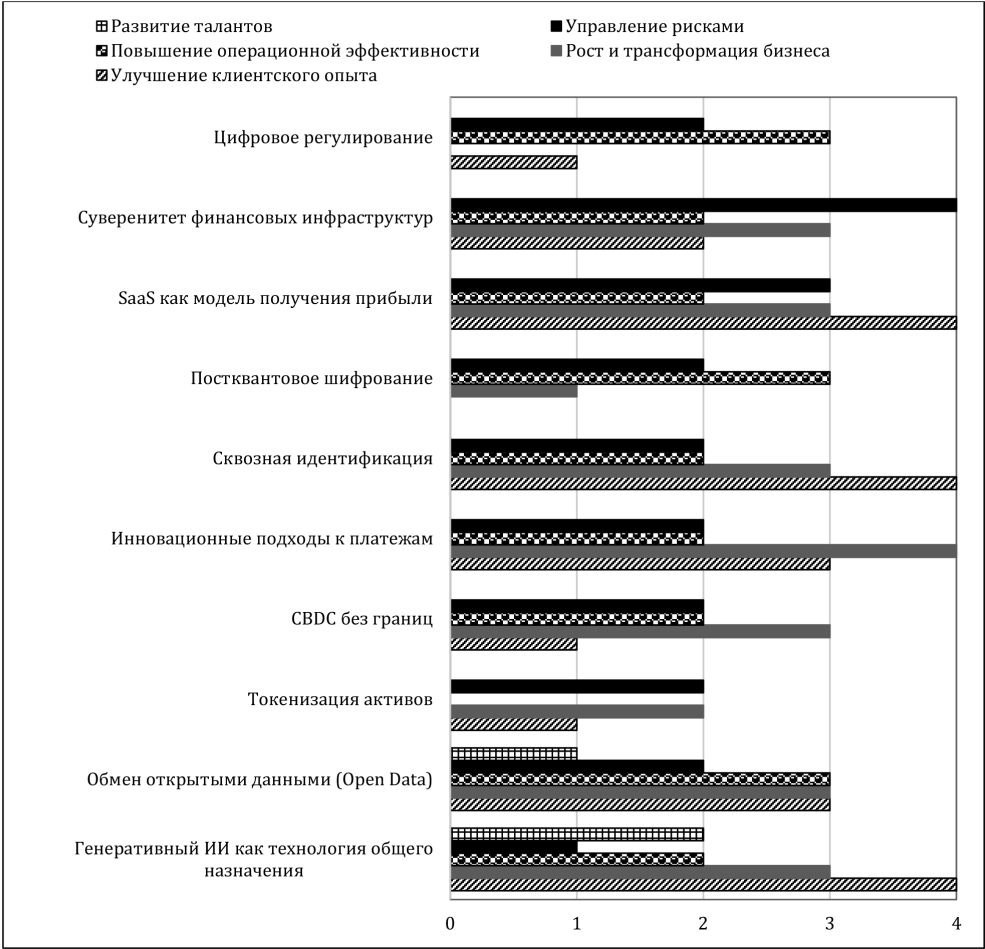


Рис. 2. Эффекты от адаптации трендов в области финансовых технологий

Источник: составлено авторами по [17].

Заключение

В глобальном мире в условиях цифровой трансформации экономики и общества наблюдается стремительное развитие финансовых технологий, значение которых трудно переоценить. Такой стремительный рост финансовых технологий обусловлен достижениями в области технологий, изменением поведения потребителей финансовых услуг, усилением нормативной поддержки на уровне регуляторов. Ключевым фактором роста рынка финансовых технологий выступает растущий спрос на цифровые финансовые услуги. Анализ научной литературы показал, что среди исследователей и специалистов нет однозначного трактования дефиниции «финансовые технологии». В рамках настоящего исследования финан-

совые технологии рассматриваются как предоставление финансовых услуг и сервисов с использованием инновационных технологий, таких как большие данные (Big Data), искусственный интеллект и машинное обучение, роботизация, блокчейн, облачные технологии, биометрия и др.

В результате структуризации, анализа и оценки тесно взаимосвязанных технологических трендов, бизнес-трендов и финтех-трендов выявлена область их взаимного пересечения по четырем направлениям: человекоцентричность и гибридизация опыта, открытый и безопасный обмен данными, генеративный искусственный интеллект, деглобализация финансовых инфраструктур.

Рассмотрены 10 ключевых трендов на 2024 г. в области финансовых технологий на глобальном уровне (генеративный ИИ как технология общего назначения, обмен открытыми данными, токенизация активов, CBDC без границ, инновационные подходы к платежам, сквозная идентификация, постквантование шифрование, SaaS как модель получения прибыли, суверенитет финансовых инфраструктур, цифровое регулирование), уточнены их особенности, приведены примеры из международной практики, прокомментированы эффекты от адаптации трендов в области финансовых технологий. Важно подчеркнуть, что адаптация международных трендов в развитии финансовых технологий будет способствовать улучшению клиентского опыта, росту и трансформации бизнеса, повышению операционной эффективности, совершенствованию управления рисками и развитию талантов.

Список источников

1. Коновалова М.Е., Абдрафиков А.Б. Финансовые технологии в цифровой экономике // Экономика и предпринимательство. 2023. № 12. С. 905–907.
2. Немцев В.Н. Информационная экономика XXI века: новые финансовые технологии и проблемы риска // Корпоративная экономика. 2020. № 3 (23). С. 50–65.
3. FinTech Market Report – Forecast (2023–2030). URL: [https:// www. industryarc.com](https://www.industryarc.com) (дата обращения: 01.02.2024).
4. Global Fintech Market Size, Share, Growth, Trends, Research, Report 2024–2032. URL: <https://www.expertmarketresearch.com/reports/fintech-market> (дата обращения: 01.02.2024).
5. Fintech – statistics & facts. URL: [https:// www. statista. com /topics/2404/ fintech/#topicOverview](https://www.statista.com/topics/2404/fintech/#topicOverview) (дата обращения: 01.02.2024).
6. Инвестиционный ландшафт в сфере ФинТеха – 2023. URL: <https://www.innovatefinance.com> (дата обращения: 01.02.2024).
7. Петров А.М. Финансовые технологии: значение, основные направления и этапы развития // Экономические науки. 2023. № 9 (226). С. 216–221.
8. Хотинская Г.И., Дмитракова А.С., Ратников А.В. Финансовые технологии (FinTech) и их влияние на деловую экосистему : монография / под ред. Г.И. Хотинской. М. : РУСАЙНС, 2024. 164 с.
9. Перцева С.Ю., Срибный А. Достижения индустрии финтеха как фактор экономического роста // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 8. С. 273–284.
10. Корпоративные финансы и современные финансовые технологии: теория и практика : монография / К.В. Ордов [и др.]. М. : КНОРУС, 2021. 84 с.
11. Alt R., Beck R., Smits M.T. FinTech and the transformation of the financial industry // Electron Markets. 2018. No. 28. P. 235–243. URL: <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0310-9> (дата обращения: 01.02.2024).

12. Schueffel P. Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech // Journal of Innovation Management. 2017. Vol. 4. Iss. 4.
13. Разлетовская В.В. Систематизация подходов к регулированию развития финансовых технологий // Проблемы экономики и юридической практики. 2023. Т. 19. № 3. С. 288–294.
14. Моценко О.В., Усанов А.Ю., Плясова С.В. Анализ и взаимосвязь развития искусственного интеллекта в мире // Проблемы теории и практики управления. 2020. № 10. С. 84–100.
15. Financial Stability Implications from Fintech. Supervisory and Regulatory Issues that Merit Authorities' Attention. Financial Stability Board. 2017. 27 June. 65 p. URL: <https://www.fsb.org/wpcontent/uploads/R270617> (дата обращения: 01.02.2024).
16. Развитие финансовых технологий. URL: <https://cbr.ru/fintech> (дата обращения: 01.02.2024).
17. Данилина М., Петрова Д., Щедрина А. 3 x 10 трендов 2024 года. URL: <https://www.fintechru.org/analytics/issledovanie-3kh10-trendov-na-2024-goda> (дата обращения: 01.02.2024).
18. 10 Critical Fintech Trends (2024–2026). URL: <https://explodingtopics.com/blog/fintech-trends> (дата обращения: 01.02.2024).
19. On the cusp of the next payments era: Future opportunities for banks. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-2023-mckinsey-global-payments-report> (дата обращения: 01.02.2024).
20. Post-Quantum Cryptography 2023: Market Opportunities After NIST. URL: <https://www.insidequantumtechnology.com/product/post-quantum-cryptography-2023-market-opportunities-after-nist> (дата обращения: 01.02.2024).
21. Савенко Н.Е. Legaltech в цифровой экономике и правовом регулировании экономической деятельности граждан // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2023. Т. 16, № 1. С. 145–171.
22. Regtech: Market Forecasts, Trends & Strategies 2023–2028. URL: <https://www.juniperresearch.com> (дата обращения: 01.02.2024).

References

1. Konovalova M.E., Abdrafikov A.B. Financial technologies in the digital economy. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Economics and entrepreneurship*. 2023;(12):905-907. (In Russ.).
2. Nemtsev V.N. Information economy of the XXI century: new financial technologies and risk problems. *Korporativnaya ekonomika = Corporate Economics*. 2020;(3(23)):50-65. (In Russ.).
3. FinTech Market Report – Forecast (2023–2030). URL: <https://www.industryarc.com>.
4. Global Fintech Market Size, Share, Growth, Trends, Research, Report 2024-2032. URL: <https://www.expertmarketresearch.com/reports/fintech-market>.
5. Fintech – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/2404/fintech/#topicOverview>.
6. Investment landscape in the field of FinTech – 2023. URL: <https://www.innovatefinance.com>. (In Russ.).
7. Petrov A.M. Financial technologies: importance, main directions and stages of development. *Ekonomicheskie nauki = Economic sciences*. 2023;(9(226)):216-221. (In Russ.).
8. Khotinskaya G.I., Dmitrakova A.S., Ratnikov A.V. Financial technologies (FinTech) and their impact on the business ecosystem: monograph / ed. by G.I. Khotinskaya. Moscow : RUSAINS, 2024. 164 p. (In Russ.).

9. Pertseva S.Yu., Sribnyj A. Achievements of the fintech industry as a factor of economic growth. *Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava = Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*. 2022;(8):273-284. (In Russ.).
10. Corporate finance and modern financial technologies: theory and practice : monograph / K.V. Ordov [et al.]. Moscow : KNORUS, 2021. 84 p. (In Russ.).
11. Alt R., Beck R., Smits M.T. FinTech and the transformation of the financial industry. *Electron Markets*. 2018;(28):235-243. URL: <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0310-9>.
12. Schueffel R. Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. *Journal of Innovation Management*. 2017;4(4).
13. Razletovskaya V.V. Systematization of approaches to regulating the development of financial technologies. *Problemy ekonomiki i yuridicheskoy praktiki = Problems of economics and legal practice*. 2023;19(3):288-294. (In Russ.).
14. Moshchenko O.V., Usanov A.Yu., Plyasova S.V. Analysis and interrelation of the development of artificial intelligence in the world. *Problemy teorii i praktiki upravleniya = Problems of theory and practice of management*. 2020;(10):84-100. (In Russ.).
15. Financial Stability Implications from Fintech. Supervisory and Regulatory Issues that Merit Authorities' Attention. Financial Stability Board. 2017. 27 June. 65 p. URL: <https://www.fsb.org/wpcontent/uploads/R270617>.
16. Development of financial technologies. URL: <https://cbr.ru/fintech>. (In Russ.).
17. Danilina M., Petrova D., Shchedrina A. 3 x 10 trends of 2024. URL: <https://www.fintechru.org/analytics/issledovanie-3kh10-trendov-na-2024-goda>. (In Russ.).
18. 10 Critical Fintech Trends (2024–2026). URL: <https://explodingtopics.com/blog/fintech-trends>.
19. On the cusp of the next payments era: Future opportunities for banks. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-2023-mckinsey-global-payments-report>.
20. Post-Quantum Cryptography 2023: Market Opportunities After NIST. URL: <https://www.insidequantumtechnology.com/product/post-quantum-cryptography-2023-market-opportunities-after-nist>.
21. Savenko N.E. Legaltech in the digital economy and legal regulation of economic activity of citizens. *Pravo. Zhurnal Vysshej shkoly ekonomiki = Pravo. Journal of the Higher School of Economics*. 2023;16(1):145-171. (In Russ.).
22. Regtech: Market Forecasts, Trends & Strategies 2023–2028. URL: <https://www.juniperresearch.com>.

Информация об авторах / Information about the authors

С.В. Плясова – кандидат экономических наук, доцент кафедры корпоративных финансов и корпоративного управления факультета экономики и бизнеса;

С.М. Сероштан – студент 3-го курса факультета экономики и бизнеса.

S.V. Plyasova – Ph.D. in economic sciences, associate professor of the Department of corporate finance and corporate governance, Faculty of economics and business;

S.M. Seroshtan – 3rd year student of the Faculty of economics and business.

Статья поступила в редакцию 19.02.2024; одобрена после рецензирования 07.03.2024; принята к публикации 10.03.2024.

The article was submitted 19.02.2024; approved after reviewing 07.03.2024; accepted for publication 10.03.2024.

НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

TAXES AND TAXATION

Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 99–106.
Economic Systems. 2024;17(1(64)):99-106.

Научная статья
УДК 336.2+004
DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-99-106

5.2.4 – Финансы

Аспекты использования геоинформационных технологий при администрировании имущественных налогов

Сергей Валентинович Богачев¹, Ольга Валентиновна Мандрощенко^{2✉},
Мария Борисовна Антонова³

^{1, 2, 3} Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия

¹ segeybogachov@yandex.ru

² OVMandroshchenko@fa.ru

³ MBAntonova@fa.ru

Аннотация. В статье рассмотрена актуальная проблема, связанная с повышением качества администрирования имущественных налогов за счет использования геоинформационных систем в организационном, технологическом и информационном аспектах, что содействует пополнению доходов регионального и местного бюджетов. Отражен ряд аспектов использования геоинформационных технологий, позволяющих осуществлять взаимодействие различных структур, связанных с процессом имущественного налогообложения, верификацию данных об имуществе, учет и контроль нарушений налогового законодательства и налоговых поступлений.

Ключевые слова: налоговое администрирование, имущественные налоги, геоинформационные технологии, блокчейн, цифровые технологии

Для цитирования: Богачев С.В., Мандрощенко О.В., Антонова М.Б. Аспекты использования геоинформационных технологий при администрировании имущественных налогов // Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 99–106. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-99-106.

© Богачев С.В., Мандрощенко О.В., Антонова М.Б., 2024

Original article

Aspects of the use of geoinformation technologies in the administration of property taxes

Sergey V. Bogachov¹, Olga V. Mandroshchenko^{2✉}, Mariya B. Antonova³

^{1, 2, 3} Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

¹ segeybogachov@yandex.ru

² OVMandroshchenko@fa.ru

³ MBAntonova@fa.ru

Abstract. The article considers an urgent problem related to improving the quality of property tax administration through the use of geoinformation systems in organizational, technological and information aspects, which contributes to the replenishment of revenues of regional and local budgets. Important areas of tax administration are the definition of a number of aspects of the use of geoinformation technologies that allow the interaction of various structures related to the process of property taxation, verification of property data, accounting and control of violations of tax legislation and tax revenues.

Keywords: tax administration, property taxes, geoinformation technologies, blockchain, digital technologies

For citation: Bogachov S.V., Mandroshchenko O.V., Antonova M.B. Aspects of the use of geoinformation technologies in the administration of property taxes. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):99-106. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-99-106.

Введение

Администрирование налогов обеспечивает реализацию фискальной политики на государственном, региональном и местном уровнях. При этом взаимодействуют между собой налоговые органы и налогоплательщики, руководствуясь нормативно-правовыми актами, различными методами и инструментами, которые позволяют выполнять функции планирования, анализа и контроля, а также обмена информацией с заинтересованными организациями и учреждениями в рамках существующего законодательства и установленных регламентов.

Планово-аналитические и контрольные функции налогового администрирования в настоящее время широко используют информационные технологии [1]. При этом не исключается возможность автоматизированного обмена данными между налоговыми органами и сторонними заинтересованными организациями с учетом обеспечения защиты сведений о налогоплательщиках. Именно указанные аспекты автоматизации налогового администрирования актуальны для имущественного налогообложения.

Основная часть

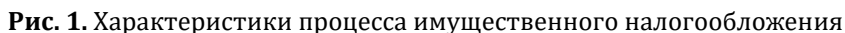
Следует отметить, что имущественные налоги выступают не основным бюджетообразующим, но стабильным источником, что подтверждается динамикой их доли в структуре консолидированного бюджета субъектов РФ в 2015–2023 гг., которая составляет от 6 до 7%. Это достигается за счет достаточно низкой возможности ухода от уплаты имущественных налогов и простоты контроля их поступления при наличии соответствующей системы администрирования, что обеспечивает соблюдение принципов социальной справедливости и фискальной эффективности. Динамика поступления имущественных налогов как по абсолютной величине, так и по структуре в 2015–2023 гг., показывает следующее. Рост абсолютной величины имущественных налогов имел место в 2015–2018 гг., а с 2019 г. произошло снижение за счет изменений в налоговом законодательстве, в частности отказа от налогообложения движимого имущества организаций.

Кроме того, имели место некоторые незначительные сдвиги в структуре поступления имущественных налогов. Основной особенностью трех из четырех имущественных налогов (налог на имущество организаций, налог на имущество физических лиц и земельный налог) является то, что они взимаются по кадастровой стоимости, которая требует точности оценки и согласования данных, хранящихся в автоматизированных информационных системах различных ведомств. Для этого могут использоваться различные методы и инструменты, включая геоинформационные технологии.

Рассмотрим подробнее муниципальную геоинформационную систему «Земельные участки и объекты недвижимости» (МГИС «ЗУОН») с точки зрения возможности использования в процессе имущественного налогообложения [2]. Для этого систематизируем характеристики процесса имущественного налогообложения, дополнив данные об объекте недвижимости конкретизацией процедур и выявленными особенностями, и представим их на рис. 1.

Исходя из представленных характеристик процесса имущественного налогообложения, раскроем содержание блоков процесса использования информации из МГИС «ЗУОН» для целей администрирования имущественных налогов, дополнив блоки «Верификация» и «Уточнения сведений» из концепции формирования МГИС «ЗУОН» блоками «Возможности» и «Этапы использования» (рис. 2).

Особого внимания заслуживают выявленные с помощью МГИС «ЗУОН» типичные и нетипичные нарушения регистрации земельных участков. Для предотвращения типичных нарушений необходима верификация сведений федеральных АИС, поскольку на практике имеет место неполнота сведений федеральных АИС (ЕГРН, ФИАС, «Налог»). В результате выявленных ошибок в системе могут быть рассчитаны налогооблагаемая база и суммы налога для строения на неотведенном участке; откорректирована налогооблагаемая база для строения на участке меньшей площади. При этом для формирования и уточнения информации об объектах имущественного налогообложения используются различные источники пространственных данных. При обнаружении типичных нарушений лицу, принимающему решение, предлагаются типовые решения из банка в автоматическом режиме. В случае обнаружения



Информация МГИС «ЗУОН»	Комбинирование картографических материалов, аудио-, видео- и электронных документов, их «привязки» к пространственным объектам; сопоставление данных федеральной информационной системы ЕГРН, градостроительной документации и фактической обстановки; формирование аналитических отчетов, организация документооборота, контроль исполнение поручений. Визуализация принимаемых решений в земельно-имущественной сфере, градостроительстве, развитии инфраструктуры
Возможности	
Этапы использования	<i>Организационный этап:</i> определение оператора и нормативно-правового акта, развертывание специализированного программного обеспечения; сбор имеющихся данных в различных информационных системах информации; первичный анализ имеющейся информации путем сопоставления баз данных. <i>Этап полевых работ,</i> по результатам которого вносятся изменения в БД; сопоставляется земельный баланс территории, выявляются резервы; проводятся изменения в ЕГРН и передаются сведения АИС «Налог-3»; выставляются требования об уплате. <i>Этап камерального мониторинга ситуации</i> путем сопоставления имеющейся информации с ортофотопланами, космоснимками и результатами выездных работ; актуализация БД и выставление извещений/требований на уплату налога на имущество
Верификация	Проверка соответствия данных МГИС «ЗУОН» данным АИС «Налог», ЕГРН, БТИ, ФИАС, выявление типичных и нетипичных нарушений регистрации земельных участков и объектов недвижимости
Уточнение сведений	Анализ полученных данных, кадастровые работы, исправление технических ошибок ЕГРН, проведение повторной государственной кадастровой оценки и утверждение ее результатов, передача данных в ФНС, начисление налога, уведомление налогоплательщика

Источник: составлено авторами.

не типичных или нескольких типичных нарушений требуется вмешательство лица, принимающего решение, для формирования решений в полуавтоматическом или ручном режиме.

В процессе информационного взаимодействия МГИС «ЗУОН» с заинтересованными государственными организациями и учреждениями для целей имущественного налогообложения необходимо также учитывать следующее. В настоящее время рассматриваются вопросы перехода государственных реестров к 3D-регистрации объектов недвижимости. Это связано с тем, что традиционный 2D-кадастр не всегда может предоставить информацию, удовлетворяющую требования современного управления земельными ресурсами и объектами недвижимости [3]. При этом использование территории над и под поверхностью земли, над и под объектами недвижимости позволяет получать больший экономический эффект, который должен быть учтен либо в процессе имущественного налогообложения, либо при передаче в аренду земельных участков и недвижимости.

Однако переход к 3D-регистрации государственного кадастра недвижимости и перевод его на платформу блокчейн требуют внесения соответствующих изменений в муниципальные геоинформационные системы, в частности в МГИС «ЗУОН», причем эти изменения могут быть как технологического, так и организационного характера. Это связано с тем, что возможны автоматизированная и полуавтоматизированная обработки запросов на подготовку перечня объектов оценки, подлежащей верификации, и результатов верификации, полученной с помощью МГИС «ЗУОН» в зависимости от возможностей ее перехода на 3D-регистрацию или платформу блокчейн.

При этом целесообразно принятие компромиссных решений, зависящих от организационных и технико-технологических аспектов, а также финансовых и кадровых возможностей.

Как отмечено в работе [4], в настоящее время в странах ЕС осуществляется переход к технологии блокчейн для улучшения условий соблюдения налогового законодательства, совершенствования налогового контроля и организации внутреннего аудита.

Опыт цифровизации имущественного налогообложения в странах ОЭСР показывает, что с 2016 г. Швеция, Грузия, Гана и Гондурас, США, Эстония, ОАЭ, Нидерланды осуществляют перевод кадастров земли и недвижимости на блокчейн-платформу.

Начиная с 2017 г. вопросы перевода государственных кадастров земли и недвижимости рассматриваются Белоруссией, Казахстаном, Российской Федерацией и Украиной. Однако пока этот процесс не получил должной практической реализации, что обусловлено рядом причин, включая преимущества и недостатки использования технологии блокчейн. К основным *преимуществам* относятся:

- децентрализация и автоматическая проверка транзакций;
- сравнительно невысокие затраты на внедрение и поддержка взаимосвязанных блокчейн для замены имеющихся систем регистраций данных;

- необратимость созданной цепочки и возможность проверки, что обеспечивает устойчивость процесса при формировании и использовании данных;
- прозрачность, основанная на открытости информации;
- защищенность данных за счет применения шифрованных ключей.

К *недостаткам* относятся: невозможность отмены или возвращения транзакции в сети блокчейн; более медленная обработка транзакций по сравнению с другими аналогичными системами; независимость цепочки может быть ограничена единоличным владением 51% всех блоков, что, в свою очередь, может увеличить вероятность возникновения ошибок и злоупотреблений.

Прозрачность, устойчивость и относительно невысокая стоимость реализации формирования кадастров собственности, недвижимости и земли на платформе блокчейн позволят получать более достоверную и точную информацию для целей имущественного налогообложения. Кроме того, блокчейн-технология делает кадастр неподконтрольным одной отдельной организации, что также снимает необходимость в технических посредниках и регулирующих организациях. Технология блокчейн повышает безопасность данных, действует автоматизировано и тем самым снижает риск человеческой ошибки (при постановке на учет, проведении кадастровой оценки, начислении налогов, уведомлении налогоплательщика).

Информация государственных кадастров, созданных на платформе блокчейн, может использоваться в качестве документов, имеющих юридическую силу и доступных всем заинтересованным сторонам. Следует отметить, что применение блокчейн-технологии для формирования кадастров требует разработки нормативно-правовых документов и регламентов ввода и контроля информации. Наряду с использованием данных из блокчейн-реестров собственности, недвижимости, земли для целей имущественного налогообложения, целесообразно наличие системы идентификации налогоплательщика на базе биометрических данных и обеспечение синхронизации данных об исполнении налоговых обязательств плательщиком как гарантия того, что выполнение операции вне зависимости от времени и места даст ожидаемый результат. При этом барьерами применения блокчейн-технологии для формирования базы налогообложения на основе кадастров могут стать юридические ограничения, новизна технологии, отсутствие знаний и навыков у пользователей [5]. Все это подчеркивает то, что возможные перспективные направления развития государственных кадастров недвижимости должны быть учтены МГИС «ЗУОН» как источника данных для верификации и уточнения сведений АИС «Налог», ЕГРН, БТИ, ФИАС в процессе администрирования имущественных налогов.

Заключение

Таким образом, в процессе имущественного налогообложения целесообразно применять геоинформационные технологии с учетом данных об объекте недвижимости и соответствующих процедур их использования, начиная от постановки на учет в ЕГРН, через проведение государственной кадастровой оценки, и заканчивая начислением налога и уведомлением налогоплательщика.

Организационный, технологический, информационный аспекты использования МГИС «ЗУОН» направлены на получение достоверных и точных сведений об объектах имущественного налогообложения из государственных реестров, что создает предпосылки для повышения качества администрирования имущественных налогов и пополнения доходной части регионального и местного бюджетов.

Перспективные технологические изменения, связанные с переходом на 3D-регистрацию или переводом на платформу блокчейн государственных реестров, предполагают адаптацию МГИС «ЗУОН» с использованием технологических и организационных решений на основе соответствующих компромиссов. Выбор представленных решений зависит как от наличия финансирования, так и от соответствующей подготовки персонала, что и должно стать предметом дальнейших исследований.

Список источников

1. Зубов Я.О., Якушина Т.В. Развитие информационных финансовых технологий в современных условиях // Экономические системы. 2023. Т. 16, № 1 (60). С. 49–58.
2. Богачев С.В. Формирование условий для роста имущественных сборов в структуре местных бюджетов // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2018. № 4 (199). С. 96–102.
3. Байрактар К.С. Трехмерный кадастр недвижимости в России // Программные продукты, системы и алгоритмы. 2015. № 2. С. 1–4.
4. Мандрощенко О.В., Богачев С.В. Налоговое администрирование в цифровой экономике: перспективы развития // Экономические системы. 2021. №14 (1). С. 152–158.
5. Разработка концепции развития правовых оснований использования технологии распределенного реестра в государственном управлении / В.Н. Южаков [и др.]. М. : РАНХ и ГС при Президенте Российской Федерации», 2020. 55 с.

References

1. Zubov Ya.O., Yakushina T.V. Development of information financial technologies in modern conditions. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2023;16(1(60)):49-58. (In Russ.).
2. Bogachev S.V. Formation of conditions for the growth of property fees in the structure of local budgets. *Imushchestvennyye otnosheniya v Rossijskoj Federacii = Property relations in the Russian Federation*. 2018;(4(199)):96-102. (In Russ.).
3. Bayraktar K.S. Three-dimensional real estate cadastre in Russia. *Programmnye produkty, sistemy i algoritmy = Software products, Systems and Algorithms*. 2015;(2):1-4. (In Russ.).
4. Mandroshchenko O.V., Bogachev S.V. Tax administration in the digital economy: development prospects. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2021;(14(1)):152-158. (In Russ.).
5. Development of the concept of the development of legal bases for the use of distributed registry technology in public administration / V.N. Yuzhakov [et al.]. Moscow : RANH and GS under the President of the Russian Federation, 2020. 55 p. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

С.В. Богачев – доктор экономических наук, кафедра налогов и налогового администрирования;

О.В. Мандрощенко – доктор экономических наук, профессор, кафедры налогов и налогового администрирования;

М.Б. Антонова – старший преподаватель, кафедры налогов и налогового администрирования.

S.V. Bogachov – doctor of economic sciences, professor, Department of taxes and tax administration, money circulation and credit;

O.V. Mandroshchenko – doctor of economic sciences, professor, Department of taxes and tax administration;

M.B. Antonova – senior lecturer, Department of taxes and tax administration.

Статья поступила в редакцию 10.02.2024; одобрена после рецензирования 24.02.2024; принята к публикации 04.03.2024.

The article was submitted 10.02.2024; approved after reviewing 24.02.2024; accepted for publication 04.03.2024.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ИННОВАЦИИ

ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION

Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 107–113.

Economic Systems. 2024;17(1(64)):107-113.

Научная статья

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

УДК 338

DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-107-113

Обоснование необходимости учета влияния новых факторов внешней среды при оценке инновационных проектов в промышленности

Наталья Витальевна Бондарчук^{1✉}, Анастасия Борисовна Кипнис²

^{1, 2} Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС», Москва, Россия

¹ n.bondarchuk2014@yandex.ru

² nastya.kipnis@yandex.ru

Аннотация. Необходимость адаптации национальной экономики к многочисленным санкциям со стороны недружественных стран способствовала активизации инновационной деятельности российских промышленных предприятий, выполняющих задачи импортозамещения. В этих условиях повышается значимость объективной оценки инновационных проектов, обеспечивающий ускоренный рост экономики. Вместе с тем существующая методическая база оценки инноваций не в полной мере учитывает появившиеся новые факторы внешней среды, в которой функционируют и реализуют свои инновационные проекты российские промышленные предприятия, работающие в условиях санкционного давления со стороны стран Запада.

В связи с этим авторы данной статьи дали характеристику указанных факторов и обосновали, что их существенное влияние на реализацию инновационных проектов российскими предприятиями требует отражения в методической базе их оценки и нуждается в дальнейшей разработке российских ученых.

Ключевые слова: внешняя среда, инновации, промышленное предприятие, оценка, инновационные проекты, факторы

Для цитирования: Бондарчук Н.В., Кипнис А.Б. Обоснование необходимости учета влияния новых факторов внешней среды при оценке инновационных проектов в промышленности // *Экономические системы*. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 107–113. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-107-113.

Original article

Substantiation of the need to take into account the influence of new environmental factors when evaluating innovative projects in industry

Natalia V. Bondarchuk^{1✉}, Anastasia B. Kipnis²

^{1,2} National University of Science and Technology «MISIS», Moscow, Russia

¹ n.bondarchuk2014@yandex.ru

² nastya.kipnis@yandex.ru

Abstract. The need to adapt the national economy to numerous sanctions from unfriendly countries contributed to the intensification of innovative activities of Russian industrial enterprises performing import substitution tasks. In these conditions, the importance of an objective assessment of innovative projects increases, ensuring accelerated economic growth. At the same time, the existing methodological framework for evaluating innovations does not fully take into account the emerging new factors of the external environment in which Russian industrial enterprises operating under sanctions pressure from Western countries operate and implement their innovative projects.

In this regard, the authors of this article gave a description of these factors and proved that their significant impact on the implementation of innovative projects by Russian enterprises requires reflection in the methodological basis of their assessment and needs further development by Russian scientists.

Keywords: external environment, innovations, industrial enterprise, assessment, innovative projects, factors

For citation: Bondarchuk N.V., Kipnis A.B. Substantiation of the need to take into account the influence of new environmental factors when evaluating innovative projects in industry. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):107-113. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-107-113.

Введение

Учет новых факторов внешней среды при оценке инновационных проектов становится необходимым и важным направлением совершенствования методической базы такой оценки. В настоящее время существенно расширился круг лиц, заинтере-

ресованных в результатах оценки инновационных проектов. Теперь это не только собственники и руководители предприятий – участников инвестиций в инновации, но и другие субъекты, в том числе предоставляющие финансирование для их реализации. Все они заинтересованы в обоснованной оценке инвестиционных проектов, что обеспечивает эффективность вложений в такие проекты. Важно при этом учитывать новые факторы внешней среды, оказывающие существенное влияние на окупаемость инвестиций. Этим определяется актуальность выбранной темы.

Основная часть

Начнем обоснование необходимости учета новых факторов внешней среды при оценке инновационных проектов в промышленности с анализа различных подходов к такой оценке, которые нашли отражение в работах современных российских ученых. Согласимся с Е.В. Шаламовой в том, что «для оценки эффективности инновационных проектов в отечественной практике, как правило, используются показатели, разработанные для оценки инвестиционных проектов» [1, с. 46]. В работах некоторых авторов выделяются отличительные особенности самих инновационных проектов по сравнению с обычными инвестиционными проектами, требующие соответствующего отражения в их оценке. Так, Т.В. Александрова, С.Л. Жуковская, характеризуя методику оценки инновационных проектов, в качестве их особенности выделяют «очень высокую степень риска и неопределенности на протяжении всего инвестиционного цикла» [2, с. 34].

Современные ученые, такие как Е.А. Смирнова и В.Д. Богатырёв, считают, что «необходимо выделить два подхода к оценке эффективности инновационных проектов – качественный и количественный» [3, с. 60–61]. Важно не только определить метод оценки, но и правильно выбрать из многообразия факторов внешней среды те, которые будут существенными и релевантными с позиции участников проекта.

В отношении факторов, влияющих на оценку инновационных проектов, мнения специалистов разнятся. В работе коллектива авторов из Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» высказано следующее мнение о необходимости дополнения факторов, учитываемых при оценке инновационных проектов: «К внешним факторам стоит отнести географические факторы, которые соответствуют административному местоположению компании и ее близости к рынкам разной направленности» [4].

Е.А. Курносова, рассматривая факторы, которые необходимо учитывать при оценке инновационных проектов, отмечает, что «эффективность инновационного проекта зависит и от момента его реализации в связи с тем, что меняются цены на необходимые ресурсы в процессе производства нового продукта» [5, с. 138]. В предлагаемой Д.Р. Зайнуллиной схеме принятия решения о реализации инновационного проекта предусмотрено сочетание характеристик инновационного проекта и предприятия, реализующего инновационный проект на основе «взаимодействия и/или совпадения интересов» [6, с. 803] самого предприятия и лиц, заинтересованных в проекте: работников, населения, промышленных потребителей.

По поводу интеграции новых факторов внешней среды в механизм оценки инновационных проектов авторы данной статьи полагают, что такие факторы в условиях ее высокой турбулентности могут быть разными. Однако необходим общий, понятный и несложный в работе подход к их учету в процессе оценки внедряемых инноваций. Подход этот при количественной и качественной оценке инновационных проектов должен быть единым. При количественных оценках необходимо учесть влияние подобных факторов на формирование денежных потоков проекта. При качественной оценке важно оценивать влияние этих факторов на интересы участников проекта, его реализуемость и изменение потенциальных сроков его использования (с позиции полного жизненного цикла проекта).

При оценке инновационных проектов необходимо учитывать ресурсный потенциал их реализации, наиболее важными компонентами которого являются люди и финансы. Подобная точка зрения отражается в публикациях ряда авторов. В качестве инструмента поддержания инновационной активности Е.С. Ловкова и Е.Н. Елисеева выделяют актуальную для современных инновационно-активных предприятий необходимость «создать, сохранить и развить кадровый потенциал инновационной сферы» [7, с. 49]. Д.Ю. Бобошко, Я.В. Шилова обращают внимание на важность сочетания разных источников финансирования, отмечая, «что без наличия негосударственного финансирования, т. е. собственного или заемного, получить субсидии практически невозможно» [8, с. 70]. Полагаем, что оценка доступности и достаточности ресурсного потенциала для реализации инновационных проектов стать еще одним аспектом дополнения методической базы оценки инновационных проектов в промышленности.

Рассматривая вопрос об интеграции новых по отношению к текущему моменту времени факторов внешней среды в методическую базу оценки инновационных проектов, вначале остановимся на том, какие факторы внешней среды уже нашли свое отражение в оценке инновационных проектов российских промышленных предприятий.

Внешняя среда играет важную роль в выборе стратегий развития, может существенно влиять на поведение заинтересованных сторон, в том числе самой компании, реализующей инновационный проект. Она может изменять их ресурсный потенциал, направления расходования средств и готовность расставаться с ними ради вложения в инновации. Немаловажным фактором поведения заинтересованных сторон является конкуренция, которая, в свою очередь, также находится под влиянием совокупности макро- и мезо- и микроэкономических факторов [9].

На среду реализации инновационных проектов влияет множество факторов. Традиционно в их составе выделяют несколько основных, наиболее значимых факторов, которые представлены на рис. 1.

Размер и темпы роста предприятия свидетельствуют о возможности формирования у него ресурсной базы, необходимой для осуществления инноваций. Они являются внутренними факторами инноваций. Остальные из представленных на рис. 1 факторов – рыночные условия, экономический рост (либо стагнация) и структура рынка – являются по отношению к предприятию, на базе которого рассматривается реализация инноваций, внешними факторами.

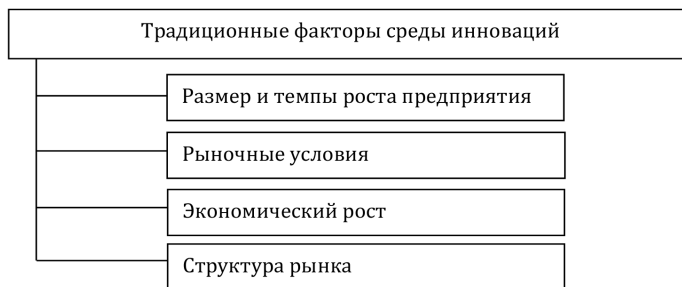


Рис. 1. Традиционные факторы среды инноваций

Источник: составлено авторами.

Рыночные условия характеризуют возможность выхода на новые рынки, для которых осуществляется инновация. Для оценки рыночных условий используются показатели рыночной концентрации, такие, например, как индекс Херфиндаля – Хиршмана.

Экономический рост создает благоприятные условия для начала жизненного цикла продукта, создание которого планируется при осуществлении инноваций. В качестве характеристики экономического роста могут рассматриваться темпы роста показателей: на макроэкономическом уровне – валового внутреннего продукта, на мезоэкономическом уровне – валового регионального продукта либо вклада отдельных отраслей национальной экономики в их формирование.

Структуру рынка принято характеризовать показателями потребительского спроса, на который, наряду с платежеспособностью, все большее влияние оказывает отношение потребителей к ценностям устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности.

Рассмотрим новые факторы внешней среды, которые целесообразно интегрировать в методическую базу оценки инновационных проектов в промышленности (рис. 2).

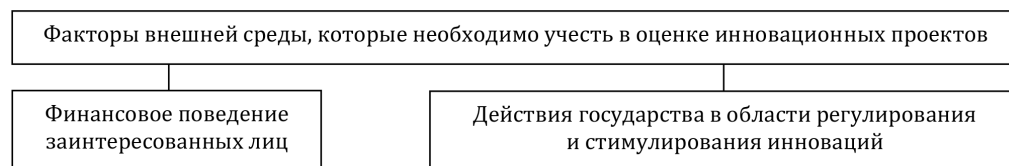


Рис. 2. Новые факторы внешней среды, которые следует учитывать в методических инструментах оценки инновационных проектов

Источник: составлено автором.

Приведенные на рис. 2 факторы внешней среды, которые авторы считают необходимым интегрировать в методические инструменты оценки инновацион-

ных проектов промышленных предприятий, охватывают действия различных субъектов: потребителей, самого предприятия, конкурентов, контрагентов, государства. Влияние этих факторов может быть интегрировано в базу оценки инновационных проектов промышленных предприятий в случае применения как количественных, так и качественных методов оценки.

Заключение

В настоящее время наукой и практикой накоплен обширный опыт оценки инновационных проектов с использованием для этой цели расчетов инновационного и ресурсного потенциала предприятий, денежных потоков по проекту, отраслевых детерминант развития и т. д. Вместе с тем указанные методы не учитывают появление в последнее время целого ряда новых факторов внешней среды, оказывающих существенное влияние на развитие российской экономики, в том числе и на методы оценки инновационных проектов в промышленности. Поэтому авторы статьи предлагают новый подход, который позволил бы интегрировать в оценку инновационных проектов различные происходящие во внешней среде явления, начиная с цифровизации бизнес-процессов и кастомизации продукции с учетом потребительских запросов и заканчивая изменением конкуренции, влиянием санкционных процессов и ростом промышленного суверенитета. В качестве подхода к определению состава этих факторов авторы выбрали субъектный подход, связав его с деятельностью государства и других заинтересованных лиц. Такое предложение авторов обусловлено широким охватом факторов, возможностью их количественной и качественной оценки и понятностью для специалистов, проводящих оценку.

Список источников

1. Шаламова Е.В. Проблемы оценки экономической эффективности инновационных проектов // Инновации. Наука. Образование. 2020. № 19. С. 46–49
2. Александрова Т.В., Жуковская С.Л. О методике оценки эффективности инновационных проектов // Вестник академии знаний. 2018. № 1 (24). С. 33–39.
3. Смирнова Е.А., Богатырёв В.Д. Понятие эффективности инновационных проектов // Colloquium-journal. 2019. № 5–5 (29). С. 60–61.
4. Городникова Н.В. Индикаторы инновационной деятельности 2023 : статистический сборник. М. : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2023. 472 с.
5. Курносова Е.А. Принципы и основные показатели оценки эффективности инновационных проектов в промышленном секторе // Экономика и управление: проблемы, решения. 2019. № 3. С. 134–138.
6. Зайнуллина Д.Р. Формирование критериев оценки эффективности инновационных проектов // Вопросы инновационной экономики. 2021. Том 11, № 2. С. 801–818.
7. Ловкова Е.С., Елисеева Е.Н. Инновационная активность малых предприятий текстильной промышленности и перспективы их роста // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2021. № 3 (393). С. 46–50.
8. Бобошко Д.Ю., Шилова Я.В. Анализ мер государственной поддержки инновационной деятельности в сфере производства приоритетных электронных компонентов и радио-

электронной аппаратуры // Проблемы социально-экономической устойчивости региона : сборник статей XX Международной научно-практической конференции / под ред. Г.А. Резник. Пенза, 2023. С. 68–72.

9. Костыгова Л.А. Устойчивое развитие российской промышленности в современных условиях // Экономика и управление в машиностроении. 2022. № 5. С. 52–55.

References

1. Shalamova E.V. Problems of assessing the economic efficiency of innovative projects. *Innovacii. Nauka. Obrazovanie Innovations = Science. Education*. 2020;(19):46-49. (In Russ.).
2. Alexandrova T.V., Zhukovskaya S.L. On the methodology for evaluating the effectiveness of innovative projects. *Vestnik akademii znaniy = Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2018;(1(24)):33-39. (In Russ.).
3. Smirnova E.A., Bogatyrev V.D. The concept of the effectiveness of innovative projects. *Colloquium-journal*. 2019;(5-5(29)):60-61. (In Russ.).
4. Gorodnikova N.V. Indicators of innovative activity 2023 : statistical collection. Moscow : National Research University Higher School of Economics University, 2023. 472 p. (In Russ.).
5. Kurnosova E.A. Principles and main indicators for evaluating the effectiveness of innovative projects in the industrial sector. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya = Economics and management: problems, solutions*. 2019;(3):134-138. (In Russ.).
6. Zainullina D.R. Formation of criteria for evaluating the effectiveness of innovative projects. *Voprosy innovacionnoj ekonomiki = Issues of innovative economics*. 2021;11(2):801-818. (In Russ.).
7. Lovkova E.S., Eliseeva E.N. Innovative activity of small textile industry enterprises and their growth prospects. *Izvestiya vysshih uchebnykh zavedenij. Tekhnologiya tekstil'noj promyshlennosti = News of higher educational institutions. Technology of the textile industry*. 2021;(3(393)):46-50. (In Russ.).
8. Boboshko D.Yu., Shilova Ya.V. Analysis of measures of state support for innovative activities in the field of production of priority electronic components and radioelectronic equipment // Problems of socio-economic stability of the region : collection of articles of the XX International scientific and practical conference / ed. by G.A. Reznik. Penza, 2023. P. 68–72. (In Russ.).
9. Kostygova L.A. Sustainable development of Russian industry in modern conditions. *Ekonomika i upravlenie v mashinostroyenii = Economics and management in mechanical engineering*. 2022;(5):52-55. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

Н.В. Бондарчук – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики;

А.Б. Кипнис – магистрант по направлению «экономика».

N.V. Bondarchuk – doctor of economic sciences, professor, professor of the Department of economics;

A.B. Kipnis – master degree student in economics.

Статья поступила в редакцию 02.03.2024; одобрена после рецензирования 16.03.2024; принята к публикации 20.03.2024.

The article was submitted 02.03.2024; approved after reviewing 16.03.2024; accepted for publication 20.03.2024.

Теоретические основы оценки рыночной стоимости хозяйствующих субъектов

Антон Алексеевич Автайкин

Российский университет кооперации, Мытищи, Россия, AAlAvtaykin@sberbank.ru

Аннотация. Проведение обоснованной оценки рыночной стоимости хозяйствующего субъекта, включая оценку стоимости его недвижимости, а также движимого имущества, имеет важное значение. Без такой оценки невозможно осуществлять эффективные управленческие решения, расширять контакты с необходимыми контрагентами, проводить процедуру купли-продажи как самой компании в целом, так и ее отдельных элементов. Также знание рыночной стоимости хозяйствующего субъекта требуется для обоснования размера банковского кредита, получаемого под залог оцениваемого имущества, проведения операций по дополнительной эмиссии акций, осуществления расчетов величины будущих и настоящих налоговых платежей и др.

В данной статье проведен анализ основных методов, с помощью которых осуществляется оценка бизнеса. Такой анализ необходим, так как в ходе осуществления оценки бизнеса возникают различные проблемы, связанные с неточным определением понятия «оценка рыночной стоимости», а также не всегда верным использованием методов, применяемых при осуществлении такой оценки.

Ключевые слова: оценка, бизнес, методы, подходы, стоимость, варианты, расходы, универсальность

Для цитирования: Автайкин А.А. Теоретические основы оценки рыночной стоимости хозяйствующих субъектов // Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 114–121. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-114-121.

Original article

Theory and methodology of assessing the market value of economic entities

Anton A. Avtaykin

Russian University of Cooperation, Mytishchi, Russia, AAlAvtaykin@sberbank.ru

Abstract. The need that arises in the course of conducting financial and economic activities to assess the market value of an economic entity, during which the value of its real estate, as well as movable property, can also be assessed, is a given moment of such activity. This is due to the fact that through such an assessment various problem of a property nature can be solved. At the same time, these tasks are most often quite important both for the organization itself and for its counterparties.

It is worthwhile to separately highlight the main procedures in accordance with which the purchase and sale of both the company itself as a whole and its individual elements is carried out. Also, such problems can be solved in order to justify as efficiently as possible the amounts that may be requested, for example, by a bank, when issuing a loan secured by the property being valued. Also, the data obtained during such an assessment can be used to find and justify the need to carry out operations within, for example, an additional issue of shares, to calculate the amount of future and present tax payments, etc.

In the course of this article, an analysis was carried out of the main methods by which business valuation is carried out. Such an analysis is necessary, since in the course of business valuation various problems arise related to the inaccurate definition of the concept of assessing market value, as well as the not always correct use of the methods used in making such an assessment.

Keywords: assessment, business, methods, approaches, cost, options, expenses, versatility

For citation: Avtaykin A.A. Theory and methodology of assessing the market value of economic entities. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):114-121. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-114-121.

Введение

В России к настоящему времени произошло формирование так называемого класса собственников, обладающих различным имуществом, включая бизнес. Высокий уровень спроса, которым пользуются услуги оценщиков, а также значимость данных, получаемых в ходе оценки имущества для различных заинтересованных сторон, свидетельствует о том, что такие услуги являются необходимыми в условиях рынка.

Однако в современных условиях основные методы и подходы, применяемые при оценке стоимости бизнеса и его элементов, разработаны в научном и практическом плане еще недостаточно и требуют совершенствования.

Этим определяется актуальность темы статьи. Важно подчеркнуть, что оценка стоимости бизнеса, включая его отдельные элементы, выступает в качестве необходимого инструмента, используемого для принятия обоснованных и эффективных управленческих решений.

Основная часть

Оценка рыночной стоимости хозяйствующего субъекта представляет собой процесс, в ходе которого осуществляется определение цены, которая может быть использована для того, чтобы [1, с. 24]:

- 1) разработать определенные инвестиционные решения;
- 2) повысить уровень эффективности применяемых в настоящий момент времени методов, с помощью которых осуществляется управление;
- 3) более эффективно провести операции, связанные с куплей-продажей акций или других ценных бумаг компании на рынке;
- 4) купить или продать определенную компанию в полной мере или по частям;
- 5) определить удельный вес совладельца при осуществлении различных действий с имуществом компании;
- 6) провести операции, связанные с реструктуризацией организации;
- 7) осуществить оценку уровня кредитоспособности всей организации, а также стоимость определенных ее элементов, которые могут использоваться в качестве залога при получении кредита;
- 8) подготовить необходимую информацию для целей налогообложения.

Кроме ситуаций, когда оценка хозяйствующего субъекта выступает в качестве реализации определенного права, которым обладает организация на проведение различных мероприятий в рамках проведения оценки всех видов принадлежащего ему имущества, имеются и другие случаи, при наступлении которых требуется проведение обязательной оценки. Все такие случаи определены и перечислены в Федеральном законе «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» [2].

В экономической литературе нет однозначного понятия оценки рыночной стоимости хозяйствующего субъекта. Различные авторы излагают разные точки зрения по этому вопросу. На наш взгляд, более правильным и точным является следующее определение: оценка рыночной стоимости хозяйствующего субъекта является процедурой, в ходе которой определяется величина реальной стоимости оцениваемого объекта, которая впоследствии используется при совершении сделок с данным объектом и для других целей. Рыночная стоимость, рассчитываемая при проведении такой оценки, представляет собой обоснованную цену, в соответствии с которой совершаются сделки и принимаются иные управленческие решения в рыночной экономике.

Оценка бизнеса и отдельных его элементов может проводиться на основе использования трех подходов: доходного, затратного и сравнительного. Рассмотрим данные методы более подробно.

Доходный подход в общем виде представляет собой методику, в ходе которой текущая стоимость объекта оценки определяется как совокупность будущих доходов от его использования [3, с. 65].

Данный подход чаще всего применяется при оценке бизнесов и их частей, так как именно такие активы обычно удовлетворяют следующим критериям, содержащимся в Федеральном стандарте оценки «Подходы и методы оценки» (ФСО V) [4]:

1) возможность определенного актива приносить различные виды доходов выступает в качестве наиболее важного фактора, оказывающего влияние на его стоимость;

2) в отношении отдельного актива может использоваться обоснованный с помощью расчетов перспективный прогноз того, каким образом и в какой величине, а также в какой срок будет получен будущий доход.

Для того чтобы можно было эффективно применять доходный подход, в первую очередь должны быть спрогнозированы будущие доходы, которые от использования объекта оценки могут быть получены в течение ряда лет. Использование доходного подхода возможно за счет реализации:

1) метода, связанного с расчетом прямой капитализации дохода от использования объекта оценки;

2) метода, основанного на дисконтировании денежных потоков, получаемых в процессе применения данного объекта [5, с. 127].

Методы, которые применяются в ходе реализации доходного подхода, имеют как сильные, так и слабые черты. В качестве основного достоинства, которым обладает доходный подход, выступает то, что все виды оцениваемых видов стоимости объекта находятся на стороне покупателя. То есть именно покупатель может видеть, что конкретно он получит после того, как начнет использовать приобретенный объект. Виды стоимости, которые получаются в ходе такой оценки, полностью соответствуют цене спроса, что и является наиболее важным для инвестора. В качестве следующего не менее важного достоинства выступает возможность проведения оценки стоимости целых комплексов, включающих в себя большое число объектов. Оценивая такие комплексы, можно значительно сэкономить, не проводя оценку отдельных объектов с использованием прочих подходов [6, с. 74].

Но при этом доходный подход при оценке бизнеса обладает и рядом недостатков. Основным из них является то, что он может применяться только в том случае, когда все виды оцениваемых объектов должны выступать в качестве отдельных и экономически обособленных. Именно в этом случае может быть найдена величина притоков и оттоков денежных средств, т. е. рассчитан определенный доход.

Другим недостатком доходного подхода является то, что для оценки текущей стоимости объекта нужно использовать большое количество разнообразных данных. При этом данные не всегда могут быть точными, в связи с чем уровень надежности оценки, проводимой с помощью такого подхода, не всегда высокий. Так как в качестве источника возникающих ошибок может выступать большое число различных факторов, то и получаемые при применении данного подхода итоговые результаты требуют проверки, так как не всегда являются точными и достоверными [6, с. 76].

Следующим подходом, используемым при оценке бизнеса, является *затратный*. Он включает в себя совокупность методов, с помощью которых осуществляется оценка стоимости различных объектов на основе определения затрат,

необходимых для воспроизводства или замещения данного объекта. При применении затратного подхода под стоимостью объекта понимается сумма затрат, которые пошли на то, чтобы создать, а потом и продать данный объект, т. е. его полная себестоимость.

Затратный подход редко используется при оценке бизнесов или долей в них. Это связано с тем, что такие активы чаще всего не соответствуют критериям ФСО V [4]. Вместе с тем данный подход также может использоваться при оценке бизнесов, особенно если:

1) оцениваемый бизнес пока еще только развивается, в связи с чем невозможно определить доходы от него, а вот расходы на его создание и деятельность вполне могут быть подсчитаны;

2) оцениваемый бизнес представляет собой инвестиционную или холдинговую компанию, тогда применение компонентного метода в полной мере подходит под указания ФСО V;

3) бизнес не работает, т. е. не приносит дохода. При этом стоимость активов, входящих в данный бизнес, при его ликвидации может превысить его стоимость, если бы он выступал как действующее предприятие.

Затратный подход основан на схеме затратного ценообразования, в соответствии с которой цена может быть найдена на основе выражения «затраты на создание + прибыль». Также он может использоваться для поиска стоимости воспроизводства.

При использовании затратного подхода при оценке бизнеса применяются метод чистых активов и метод ликвидационной стоимости. В первом случае проводится анализ оцениваемого бизнеса на основе общей стоимости всех активов, с помощью которых идет формирование имущества компании. Во втором случае, т. е. при использовании метода ликвидационной стоимости, находится разность между стоимостью всего имущества компании и затратами, которые могут пойти на его ликвидацию [7, с. 482].

В качестве основных положительным моментов использования затратного подхода при оценке стоимости бизнеса выступают [8]:

1) высокий уровень универсальности. Методы, которые применяются в затратном подходе, могут быть использованы при оценке всех видов объектов. При наличии специального объекта, обладающего высокой уникальностью, для его оценки можно применять только затратный подход;

2) в связи с использованием детализированного порядка, в ходе которого и осуществляется расчет, ведущийся на основе отдельных единиц, может быть дана более точная оценка общего износа, проведена детализированная оценка по таким параметрам, как величины страховой стоимости и страхового возмещения;

3) если в наличии есть достаточное количество исходных данных, то результаты проведенной оценки стоимости бизнеса могут быть более обоснованными.

Однако методы, используемые при затратном подходе при оценке объекта, достаточно часто не могут применяться из-за наличия определенных причин, основными из которых являются [7, с. 139]:

1) при использовании затратного подхода стоимость чаще всего отражает интересы собственника или продавца данного объекта. Именно они определяют себестоимость, по которой осуществляется продажа. При этом данная себестоимость может не отражать всех положительных свойств, которыми обладает данный объект, в связи с чем покупка его по такой цене может быть необоснованной;

2) расчеты стоимости воспроизводства при использовании затратного подхода в связи с высоким уровнем их детализированности могут быть слишком трудоемкими. В связи с этим проведение оценки таким образом бывает выгодно лишь в случае, когда речь идет о дорогостоящем объекте, продажа которого может в полной мере окупить затраты на проведение такой оценки;

3) все данные, используемые для проведения оценки, не всегда могут быть надежными, что может привести к расчету неверной цены. По этой причине процедура оценки еще больше усложняется за счет дополнительной проверки получаемых данных.

Сравнительный подход заключается в том, что для определения стоимости применяются цены аналогичных объектов, на основе которых и определяется стоимость оцениваемого объекта. В ходе такой процедуры используется принцип замещения, в соответствии с которым у рационального инвестора нет смысла платить за определенный объект больше, чем стоит доступный к покупке аналогичный объект, у которого есть точно такая же полезность, что и у оцениваемого объекта.

Использование сравнительного подхода достаточно часто ведется именно по оценке бизнесов и прав участия в них. Связанно это с тем, что данные активы обычно отвечают критериям, которые изложены в ФСО V, а именно [4]:

1) тот или иной оцениваемый актив недавно был продан в сделке, которая в полной мере может приниматься во внимание, исходя из применяемого вида стоимости;

2) данный объект или аналогичные объекты достаточно активно обращаются на рынке;

3) можно найти большое число сделок, которые проводились с аналогичными объектами.

Важным вопросом, на который необходимо ответить в случае использования сравнительного подхода, является правильный выбор объекта, с которым происходит сравнение, т. е. аналога. Уровень обеспеченности данными в отношении различных объектов сравнения в значительной степени влияет на то, какой выбирается метод оценки стоимости бизнеса. В случае наличия достаточно большого числа аналогичных объектов, представленных на рынке, можно применять метод, в ходе которого производится прямое сравнение. Если на рынке представлены только похожие объекты, то лучше использовать метод, в котором расчет ведется, исходя из удельных показателей, а также с использованием корреляционных моделей [1, с. 212].

Все методы, применяемые при сравнительном подходе, позволяют провести оценку рыночной стоимости объекта, невзирая на место, где данный объ-

ект находится или применяется. Для того чтобы определить стоимость объекта, исходя из места использования, нужно его рыночную стоимость увеличить на издержки, связанные с транспортировкой до места применения, сооружение фундамента, а также проведение монтажа и прочих работ. Другими словами, сравнительный метод также является достаточно точным, но точным именно в отношении рыночных цен, так как он ориентируется именно на них.

Однако методы, используемые при сравнительном подходе оценки бизнеса, обладают и значительными недостатками. В первую очередь при отсутствии достаточной рыночной информации можно очень сильно ошибиться в цене. Также цена может быть искажена в условиях перегрева или, наоборот, падения рынка. При этом для объектов, у которых нет на рынке аналогов, применение сравнительного подхода при оценке биржи совсем невозможно. Необходимо отметить, что чаще всего сравнительный подход при оценке стоимости различных объектов применяется в российской практике лишь для того, чтобы можно было подтвердить результаты доходного подхода.

Заключение

Оценка стоимости бизнеса осуществляется на основе применения различных подходов, основными из которых являются доходный, затратный и сравнительный. Все перечисленные подходы обладают своими особенностями, учет которых необходим при их применении. Например, доходный подход может использоваться, когда есть точные данные по будущим доходам, получаемым при использовании объекта оценки. При высоком доходе растет и цена объекта оценки.

Использование сравнительного подхода возможно в том случае, когда на рынке есть большое число сопоставимых объектов. При этом точность проводимой с помощью данного подхода оценки в значительной степени зависит от того, какие были собраны данные, а также от того, в каком состоянии находится рынок. Перегрев рынка приводит к росту цен на аналоги, при этом продать объект по высокой цене вряд ли получится. То же касается и снижения цен на рынке. Следовательно, данный подход при оценке бизнеса лучше использовать на стабильном рынке с большим числом предложений аналогов.

Затратный подход чаще всего применяют при оценке разного вида активов. Собираемые данные обычно содержат информацию по характеристикам оцениваемого актива, стоимости материалов, расходам по оборудованию, прибыли и накладным расходам и т. п.

Список источников

1. Есипов В.Е., Маховикова Г.А., Терехова В.В. Оценка бизнеса. СПб. : Питер, 2018. 464 с.
2. Об оценочной деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон от 29.07.1998 № 135-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19586 (дата обращения: 12.01.2024).

3. Бухарин Н.А., Озеров Е.С., Пупенцова С.В. Оценка и управление стоимостью бизнеса / под ред. Е.С. Озерова. СПб. : ЭМ-НиТ, 2019. 238 с.
4. Подходы и методы оценки (ФСО V) : Федеральный стандарт оценки. URL: <https://cityval.ru/fso-v-podkhody-i-metody-otsenki> (дата обращения: 12.01.2024).
5. Землянский О.А. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / под общ. ред. В.И. Бузова. М. : Юрайт, 2018. 430 с.
6. Масленкова О.Ф. Оценка стоимости предприятия (бизнеса). М. : КноРус, 2019. 288 с.
7. Сайфулин А.Р. Затратный подход в оценке бизнеса // Экономика и социум. 2018. № 3 (46). С. 481–483.
8. Основные понятия оценки бизнеса. URL: http://ozenka-biznesa.narod.ru/Main/bsn_14.htm (дата обращения: 12.01.2024).
9. Николаев А.Ю. Определение справедливой стоимости бизнеса в сети // XXXII Международные Плехановские чтения : сбор. статей студентов. В 2 т. Moscow : 2019. С. 137–140.

References

1. Esipov V.E., Makhovikova G.A., Terekhova V.V. Business assessment. St. Petersburg : St. Petersburg, 2018. 464 p. (In Russ.).
2. On valuation Activities in the Russian Federation : Federal Law No. 135-FZ dated 07/29/1998. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19586. (In Russ.).
3. Bukharin N.A., Ozerov E.S., Pupentsova S.V. Business value assessment and management / ed. by E.S. Ozerova. St. Petersburg : EM-NiT, 2019. 238 p. (In Russ.).
4. Assessment approaches and methods (FSO V) : Federal Assessment Standard. URL: <https://cityval.ru/fso-v-podkhody-i-metody-otsenki>. (In Russ.).
5. Zemlyansky O.A. Valuation of the enterprise (business) / ed. by V.I. Busov. Moscow : Yurayt, 2018. 430 p. (In Russ.).
6. Maslenkova O.F. Valuation of the enterprise (business). Moscow : KnoRus, 2019. 288 p. (In Russ.).
7. Saifulin A.R. A cost-based approach to business valuation. *Ekonomika i socium = Economics and society*. 2018;(3(46)):481-483. (In Russ.).
8. Basic concepts of business valuation. URL: http://ozenka-biznesa.narod.ru/Main/bsn_14.htm. (In Russ.).
9. Nikolaev A.Yu. Determining the fair value of a business on the web // XXXII International Plekhanov readings : collection. articles by students. In 2 vols. Moscow : 2019. P. 137–140. (In Russ.).

Информация об авторе / Information about the author

А.А. Автайкин – аспирант.

A.A. Avtaykin – Ph.D. student.

Статья поступила в редакцию 13.02.2024; одобрена после рецензирования 27.02.2024; принята к публикации 02.03.2024.

The article was submitted 13.02.2024; approved after reviewing 27.02.2024; accepted for publication 02.03.2024.

ТРУД И СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА

LABOR AND SOCIAL SPHERE

Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 122–131.

Economic Systems. 2024;17(1(64)):122-131.

Научная статья

УДК 331.556.4

DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-122-131

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

Состояние и перспективы привлечения иностранных высококвалифицированных специалистов в российскую экономику в современных условиях

Лидия Григорьевна Белова

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия,

belovalg@mail.ru, ORCID ID: 0000-0003-3853-256, РИНЦ Author ID: 916254

Аннотация. Происходящие в российской экономике изменения, обусловленные западными санкциями, привели к усилению дисбаланса на российском рынке труда. Расширение объемов производства и одновременный отток российских профессионалов за рубеж, нестабильная демографическая ситуация в стране способствовали появлению дефицита кадров в различных секторах экономики. Для насыщения внутреннего рынка труда качественной рабочей силой Россия готова привлечь иностранных высококвалифицированных специалистов. В статье на основе проведенного анализа установлено, что в современных условиях в общем потоке прибывающих в Россию трудовых мигрантов большая их часть представлена низкоквалифицированной рабочей силой и лишь незначительную долю составляют квалифицированные и высококвалифицированные специалисты (в основном из стран СНГ). По результатам исследования даны рекомендации по совершенствованию механизма привлечения высококвалифицированных кадров из зарубежных стран.

Ключевые слова: высококвалифицированный специалист, трудовая миграция, рабочая сила, рынок труда, экономика

Для цитирования: Белова Л.Г. Состояние и перспективы привлечения иностранных высококвалифицированных специалистов в российскую экономику в современных условиях // Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 122–131. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-122-131.

© Белова Л.Г., 2024

Original article

The state and prospects of attracting foreign highly qualified specialists to the Russian economy in modern conditions

Lidiya G. Belova

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia, belovalg@mail.ru, ORCID ID: 0000-0003-3853-256, РИНЦ Author ID: 916254

Abstract. The changes taking place in the Russian economy due to Western sanctions have led to an increased imbalance in the Russian labor market. Expansion of production volumes and simultaneous outflow of Russian professionals abroad, unstable demographic situation in the country contributed to the shortage of personnel in various sectors of the economy. To saturate the domestic labor market with high-quality labor, Russia is ready to attract foreign highly qualified specialists. In the article, based on the analysis of statistical data, it was possible to reveal that in modern conditions, in the total flow of migrant workers arriving in Russia, most of them are represented by low-skilled labor and only a small proportion are qualified and highly qualified specialists arriving mainly from CIS countries. Key problems have been identified and solutions have been proposed.

Keywords: highly qualified specialists, labor migration, labor, labor market, economy

For citation: Belova L.G. The state and prospects of attracting foreign highly qualified specialists to the Russian economy in modern conditions. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):122-131. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-122-131.

Введение

Происходящие в российской экономике масштабные изменения, связанные с западными санкциями, затронули практически все ее сферы. В результате ограничился доступ к технологиям, экономика перешла к импортозамещению, началась перестройка технологических процессов в отраслях. Усилился дисбаланс на российском рынке труда, который за последние годы был обусловлен рядом факторов: сокращением рабочей силы в трудоспособном возрасте из-за старения населения в России, ростом объемов производства, оттоком востребованных специалистов за рубеж.

Так, по данным Росстата, только за период с 2000 по 2020 г. произошло сокращение молодежи в трудоспособном возрасте на 40%. Согласно прогнозам, потери в занятости из-за сокращения рабочей силы в ближайшее десятилетие могут составить от 3 до 5 млн чел. [1]. В результате человеческий ресурс в экономике России становится самым востребованным ресурсом по сравнению с инвестициями, финансами и даже технологиями. Кроме того, современный рынок труда постоянно находится под влиянием миграционных потоков, особенно в том

сегменте, где трудятся IT-специалисты, профессионалы высокотехнологичных производств, менеджеры, ученые.

Возрастает конкурентная борьба между государствами за высококвалифицированных специалистов. Сегодня развитые и развивающиеся страны заинтересованы в привлечении предприимчивых молодых иностранных профессионалов, способных принести с собой знания, технологии, инвестиции и опыт международного сотрудничества. Для таких иностранных граждан принимающие страны создают привлекательные условия для проживания и работы.

Россия тоже заинтересована в таком экономическом ресурсе, поэтому приоритетной задачей становится увеличение притока в экономику страны зарубежных высококвалифицированных специалистов. В ближайшие годы важными будут являться: комплексная оценка потребности регионов и отраслей в определенных профессионалах с учетом их компетенции, навыков в работе, а также совершенствование механизма набора таких специалистов для российской экономики.

Основная часть

Изменения, происходящие в российской экономике за последнее десятилетие, повлекли за собой формирование новых тенденций на российском рынке труда:

- появилась новая форма организации труда – удаленная работа, которая ранее считалась недопустимой;
- усилился кадровый дефицит практически во всех отраслях экономики, особенно выросла потребность в высококвалифицированных специалистах;
- в российских регионах стало не хватать продавцов, менеджеров, руководителей нижнего звена, инженеров, медицинских и других работников.

Сегодня потребность в кадрах испытывают крупные и средние предприятия из-за дисбаланса между спросом и предложением на рынке труда. Большинство предприятий готовы привлечь на работу работников с невысоким уровнем образования по профессиям, где необходим физический труд, а предложение на рынке труда в основном формируется из выпускников вузов, специальность которых остается невостребованной.

Особенно усилилась потребность в кадрах на предприятиях военно-промышленного комплекса в связи с проведением СВО. В основном это коснулось квалифицированных инженеров и рабочих. Кроме того, в 2022 г. в России наблюдался заметный отток высококвалифицированных специалистов с высшим образованием за рубеж, связанный с западными санкциями и проведением СВО, а также с уходом иностранных компаний из России вместе со своим персоналом, т. е. российскими специалистами. Поэтому в 2023 г. дефицит сотрудников испытывали 60% российских работодателей и многие из них вынуждены были решать эту проблему за счет повышения заработной платы [2].

Согласно прогнозам Минтруда России, в дальнейшем спрос на рабочую силу будет только увеличиваться и к 2030 г. вырастет до 73,6 млн чел. К группе отраслей, где будет ощущаться острая потребность в кадрах, можно отнести:

- обрабатывающие производства с увеличением потребности почти на 800 тыс. рабочих мест;
- транспортировку и хранение, где предусматривается рост на 400 тыс. рабочих мест;
- здравоохранение и социальные услуги с повышением потребности на 285 тыс. рабочих мест;
- научно-исследовательскую деятельность и IT-сферу, где ожидается прирост более чем 430 тыс. рабочих мест [3].

Стоит обратить внимание и на другую проблему. В большинстве российских регионов сложилась непростая демографическая ситуация, где смертность превышает рождаемость. Такая убыль населения является вызовом для развития экономики страны, особенно в условиях роста спроса на рынке труда. К 2030 г., по данным Росстата, население России без учета новых регионов может сократиться на 3 млн чел. [4].

Кроме того, по-прежнему наблюдается отток из России граждан в трудоспособном возрасте, хотя число выбывших из России за январь – июнь 2023 г. снизилось в 2,1 раза по сравнению с тем же периодом 2022 г., составив 202,5 тыс. чел. против 419,1 тыс. чел. [5] Также ожидается снижение численности граждан в возрасте от 30 до 39 лет к 2030 г. на 7,2 млн чел. из-за демографического спада 1990-х гг. [6].

Поэтому для насыщения внутреннего рынка труда рабочей силой Россия готова принять иностранных высококвалифицированных специалистов, особенно в IT-сферу, атомщиков, судостроителей, энергетиков и специалистов других профессий, куда ранее не приглашались иностранцы. Для них не действует квота на выдачу приглашений на въезд в Российскую Федерацию, гарантирована соответствующая заработная плата и трудоустройство вне квот, предусмотрен упрощенный порядок получения российского гражданства. На них не распространяется допустимая доля иностранных граждан для работы в различных отраслях российской экономики. На такие льготы могут рассчитывать иностранные высококвалифицированные специалисты, в которых действительно нуждается российская экономика, при условии, что они готовы внести свой вклад в ее развитие.

В сложившихся условиях привлечение иностранных профессионалов в России имеет практическое значение, но далеко не главное, а как один из способов обеспечения российской экономики необходимыми работниками. Преодолеть дефицит востребованных специалистов возможно и за счет повышения производительности труда, автоматизации и механизации производств, использования искусственного интеллекта, проведения реформы профессионального образования с учетом потребностей российского рынка труда и т. д.

Сегодня различные государства по-разному подходят к определению иностранного высококвалифицированного специалиста. Например, большинство зарубежных стран для такой оценки используют уровень образования и опыт работы по специальности. В России работодатель самостоятельно оценивает уровень квалификации иностранного работника, которого он желает прилечь в качестве специалиста, согласившись ему платить соответствующую заработную плату.

Так, с 1 марта 2024 г. по российскому законодательству заработная плата иностранного профессионала в России должна составлять не менее 750 000 руб. за квартал или не менее 250 000 руб. в месяц. К размерам заработной платы для иностранных граждан (высококвалифицированных медицинских, педагогических работников, участников реализации проекта «Сколково», работников компаний-резидентов особых экономических зон) сохраняются пониженные требования [7].

Как считают демографы Высшей школы экономики, чтобы сохранить численность населения на уровне 146 млн чел., Россия ежегодно должна привлекать около 390 тыс. мигрантов в течение 80 лет. В случае негативного сценария потребность составит 1,1 млн чел. в год [8]. В январе – июне 2023 г. приток трудовых мигрантов в Россию из других стран мира увеличился на 3,1%, составив 30,4 тыс. чел. против 29,5 тыс. чел. за январь – июнь 2022 г. [2]. Увеличение произошло за счет иммигрантов из Китая, Индии, Вьетнама, Германии и Латвии, но такой поток иммигрантов для России является малозначимым.

Для квалифицированных и высококвалифицированных специалистов из визовых и безвизовых стран действует разный порядок получения разрешения на работу. Так, иностранные профессионалы из визовых стран (Грузии, Туркмении, Литвы, Латвии, Эстонии, США, Канады, Германии) принимаются на работу при наличии специального разрешения. Для профессионалов из стран – участников ЕАЭС (Армении, Казахстана, Киргизской Республики, Республики Беларусь) разрешение на работу не требуется. Они трудятся в России по трудовому договору.

Учет иностранных квалифицированных и высококвалифицированных специалистов, получающих разрешение на работу в России, осуществляет Главное управление по вопросам миграции Министерства внутренних дел России.

В 2023 г. (январь – июнь) разрешение на работу получили 5301 чел. квалифицированных и 14 630 высококвалифицированных иностранных специалистов (табл. 1). Основными поставщиками таких специалистов стали Китай, Турция, Индия, Республика Корея и Вьетнам [5].

В число иностранных высококвалифицированных специалистов, прибывших в Россию, входят профессиональные спортсмены из Армении, Канады и Европы, иностранные менеджеры для российских компаний, иностранные преподаватели для высших учебных заведений России. Высококвалифицированные мигранты из Индии занимаются в России развитием химической промышленности, профессионалы из Турции работают в строительных компаниях и торговле, а китайские профессионалы занимаются продажами своей продукции и работают представителями дилерских структур и логистики. По российскому законодательству к числу высококвалифицированных специалистов могут относиться иностранные трудовые мигранты, работающие в SPA-салонах, няни и домашний персонал обеспеченных людей.

В условиях экономических санкций не стоит ожидать большого притока квалифицированных и высококвалифицированных специалистов в Россию из таких стран, как США и европейские страны, во-первых, из-за собственной потребности в таких специалистах в этих странах, во-вторых, из-за недружественного отношения к России и разнице в заработной плате, которая выше, чем в России.

Таблица 1

**Квалифицированные и высококвалифицированные специалисты
из визовых стран дальнего зарубежья, получившие разрешение
на работу в России (январь – июнь 2023 г.)**

Страна-поставщик	Квалифицированные специалисты (чел.)	Высококвалифицированные специалисты (чел.)
Китай	2383	6097
Турция	301	3774
Индия	632	1031
Республика Корея	23	522
Вьетнам	763	346
Таиланд	161	304
Сербия	160	302
Германия	14	129
Япония	33	57
Филиппины	114	33
Другие страны	565	1375
ВСЕГО	5149	13 970

Примечание: составлено автором по данным МВД РФ [5].

Поэтому гораздо проще привлекать профессионалов из развивающихся стран. Как правило, найти их с большим опытом работы в этих странах сложно, но кандидатов начального уровня вполне возможно, особенно если они не востребованы местными компаниями. Такие специалисты готовы быстро обучаться, участвовать в интересных проектах и ориентироваться на карьерный рост.

Из ближнего зарубежья в Россию прибывают в основном низкоквалифицированные специалисты для работы в сфере строительства, сельском хозяйстве, сфере услуг. Что касается высококвалифицированных специалистов, то их доля в общем числе мигрантов незначительна. Основными поставщиками квалифицированной и высококвалифицированной рабочей силы в 2023 г. (январь – июнь) стали Узбекистан, Туркменистан, Азербайджан, Латвия, Грузия (табл. 2).

В 2023 г. за период с января по июнь наибольшее количество разрешений на работу иностранных высококвалифицированных специалистов получили Центральный (7221 чел.) и Дальневосточный (4903 чел.) федеральные округа. Наименьшее количество – Северо-Кавказский федеральный округ (76 чел.) (табл. 3).

Решая данную проблему на государственном уровне, в целях восполнения рабочей силы в агропромышленном комплексе страны и привлечения в него молодых эффективных управленцев, с 2023 г. реализуется Всероссийская программа «Кадры для села». Задача данной программы – сделать жизнь и работу на селе более востребованной и престижной. Ее реализация предусмотрена до 2025 г. [11].

Таблица 2

**Квалифицированные и высококвалифицированные специалисты
из визовых стран ближнего зарубежья, получившие разрешение
на работу в Российской Федерации (январь – июнь 2023 г.).**

Страна-поставщик	Квалифицированные специалисты (чел.)	Высококвалифицированные специалисты (чел.)
Узбекистан	0	253
Туркмения	125	211
Азербайджан	0	62
Латвия	5	39
Грузия	12	19
Таджикистан	0	22
Эстония	1	22
Литва	9	16
Молдавия	0	10
Украина	0	6
ВСЕГО	152	660

Примечание: составлено автором по данным МВД РФ [5].

Таблица 3

**Квалифицированные и высококвалифицированные иностранные
специалисты, получившие разрешения на работу в федеральных округах
Российской Федерации (январь – июнь 2023 г.)**

Федеральный округ	Квалифицированные специалисты (чел.)	Высококвалифицированные специалисты (чел.)
Центральный ФО	1961	7221
Северо-Западный ФО	762	764
Южный ФО	100	603
Северо-Кавказский ФО	14	29
Приволжский ФО	339	433
Уральский ФО	397	158
Сибирский ФО	320	490
Дальневосточный ФО	1408	4903
ВСЕГО	5301	14 630

Примечание: составлено автором по данным МВД РФ [5].

Заключение

Проведенное исследование свидетельствует о том, что для успешного привлечения необходимого количества иностранных высококвалифицированных специалистов в российскую экономику требуются эффективные механизмы организации их набора с учетом имеющегося собственного кадрового потенциала страны. При этом не стоит забывать, что привлечение профессионалов из-за рубежа лишь временно может смягчить кадровый голод, а для успешной реализации намеченной стратегии развития российской экономики необходимы в первую очередь собственные высококвалифицированные кадры.

Для решения проблемы кадрового обеспечения на расширенном заседании Президиума Госсовета по вопросу «О развитии рынка труда в Российской Федерации», которое состоялось в сентябре 2023 г. в Великом Новгороде, было запланировано формирование пятилетнего прогноза в потребности кадров для всей российской экономики [6].

При сохраняющемся высоком спросе на кадры в ближайшие годы необходимо стимулировать занятость населения, активно использовать искусственный интеллект, руководителям колледжей и вузов следует активно вовлекаться в решение вопроса подготовки необходимых кадров для нужд экономики России. Также необходимо обратить особое внимание на регионы с низким уровнем занятости и с размерами заработной платы ниже средних показателей по стране. В течение текущего десятилетия принято решение перейти к экономике высоких зарплат, что будет являться важнейшим ориентиром для отечественных компаний и властей всех уровней при формировании экономической и социальной политики страны и регионов [6].

Необходимо учитывать, что в ближайшие годы не следует ожидать существенных улучшений на российском рынке труда [12]. Как считают эксперты, миграционный прирост может компенсировать естественную убыль в России лишь частично. К сожалению, среди прибывающих в Россию трудовых мигрантов доля высококвалифицированных специалистов незначительна. Прибывают в Россию в основном разнорабочие, не имеющие образования и почти не знающие русский язык, которым сложно интегрироваться в российское общество.

Поэтому следует пересмотреть Концепцию миграционной политики России, которая позволит привлекать в страну нужную талантливую рабочую силу.

Список источников

1. *Ивахнюк И.* Трудовая миграция в Россию взгляд через призму: взгляд через призму политических, экономических демографических тенденций. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/trudovaya-migratsiya-v-rossiyu-vzglyad-cherez-prizmu-politicheskikh-ekonomicheskikh-i-demografichesk/?ysclid=ltx5gmnqi7359371742> (дата обращения: 10.01.2024).

2. *Фролова М.* Регионы возвращают кадры. URL: https://www.vedomosti.ru/industry/industrial_policy/articles/2023/11/29/1008514-regioni-vzraschivayut-kadri?ysclid=ltx5jdzqr1314537680 (дата обращения: 06.02.2024).

3. Минтруд ожидает, что спрос на рабочую силу в РФ к 2030 г. превысит 73 млн человек. URL: <https://www.interfax.ru/russia/922055> (дата обращения: 06.02.2024).

4. Росстат оценил динамику численности населения России к 2030 году. URL: <https://www.rbc.ru/economics/11/10/2023/6523d6669a7947fbf1552967?ysclid=ltx5kuwep2226706591> (дата обращения: 06.02.2024).

5. Отдельные показатели миграционной ситуации в Российской Федерации за январь – июнь 2023 года с распределением по странам и регионам. URL: [https://мвд.пф/dejatelnost/statistics/migracionnaya/1/\).?ysclid=ltx5rzssjg112415721](https://мвд.пф/dejatelnost/statistics/migracionnaya/1/).?ysclid=ltx5rzssjg112415721) (дата обращения: 01.02.2024).

6. О развитии рынка труда в российской федерации. Расширенное заседание президиума Государственного совета. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/72319> (дата обращения 05.02. 2024).

7. О внесении изменений в Федеральный закон «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации» : Федеральный закон от 10.07.2023 № 316-ФЗ. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1302074929?ysclid=ltx5x85w50892653701> (дата обращения: 06.02.2024).

8. Демографы назвали число мигрантов для стабилизации населения России. В 2022 г. они заместили убыль лишь на одну десятую. URL: <https://www.rbc.ru/economics/13/04/2023/64368b0a9a7947a647a61a2c?ysclid=ltx5yg0i28400959877> (дата обращения: 01.02.2024).

9. В какие города едут внутренние мигранты. URL: <https://rg.ru/2018/01/30/v-kakie-goroda-edut-vnutrennie-migranty.html?ysclid=ltx60hivk9273550744> (дата обращения: 01.02.2024).

10. У Московской области своих меньше всех. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2023/03/31/64259e989a79476c7bac6f30?ysclid=ltx61j7pw99046062> (дата обращения: 01.02.2024).

11. В России появится кузница кадров для села. URL: <https://www.pnp.ru/economics/v-rossii-poyavitsya-kuznica-kadrov-dlya-sela.html?ysclid=ltx62pckl9371267713> (дата обращения: 01.02.2024).

12. Белова Л.Г. Виртуальная трудовая миграция высококвалифицированных специалистов и онлайн-рынок труда // Экономические системы. 2022. Т. 15, № 4 (59). С. 122–131.

References

1. Ivakhnyuk I. Labor migration to Russia a look through a prism: a look through the prism of political, economic and demographic trends. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/trudovaya-migratsiya-v-rossiyu-vzglyad-cherez-prizmu-politicheskikh-ekonomicheskikh-i-demografichesk/?ysclid=ltx5gmnqi7359371742>. (In Russ.).

2. Frolova M. Regions nurture personnel. URL: https://www.vedomosti.ru/industry/industrial_policy/articles/2023/11/29/1008514-regioni-vzraschivayut-kadri?ysclid=ltx5jdzqr1314537680. (In Russ.).

3. The Ministry of Labor expects that the demand for labor in the Russian Federation will exceed 73 million people by 2030. URL: <https://www.interfax.ru/russia/922055>. (In Russ.).

4. Rosstat estimated the dynamics of the Russian population by 2030. URL: <https://www.rbc.ru/economics/11/10/2023/6523d6669a7947fbf1552967?ysclid=ltx5kuwep2226706591>. (In Russ.).

5. Selected indicators of the migration situation in the Russian Federation for January – June 2023, distributed by country and region. URL: [https://мвд.пф/dejatelnost/statistics/migracionnaya/1/\).?ysclid=ltx5rzssjg112415721](https://мвд.пф/dejatelnost/statistics/migracionnaya/1/).?ysclid=ltx5rzssjg112415721). (In Russ.).

6. On the development of the labor market in the Russian Federation. Extended meeting of the Presidium of the State Council. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/72319>. (In Russ.).

7. On Amendments to the Federal Law «On the Legal Status of Foreign Citizens in the Russian Federation»: Federal Law No. 316-FZ dated 07/10/2023. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1302074929?ysclid=ltx5x85w50892653701>. (In Russ.).

8. Demographers named the number of migrants to stabilize the Russian population. In 2022, they replaced the decline by only one tenth. URL: <https://www.rbc.ru/economics/13/04/2023/64368b0a9a7947a647a61a2c?ysclid=ltx5yg0i28400959877>. (In Russ.).

9. Which cities do internal migrants go to? URL: <https://rg.ru/2018/01/30/v-kakie-goroda-edut-vnutrennie-migranty.html?ysclid=ltx60hivk9273550744>. (In Russ.).

10. The Moscow region has the least of its own. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2023/03/31/64259e989a79476c7bac6f30?ysclid=ltx61j7pw99046062>. (In Russ.).

11. A forge of rural personnel will appear in Russia. URL: <https://www.pnp.ru/economics/v-rossii-poyavitsya-kuznica-kadrov-dlya-sela.html?ysclid=ltx62pckl9371267713>. (In Russ.).

12. Belova L.G. Virtual labor migration of highly qualified specialists and the online labor market. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2022;15(4(59)):122-131. (In Russ.).

Информация об авторе / Information about the author

Л.Г. Белова – кандидат экономических наук, доцент кафедры зарубежного регионоведения.

L.G. Belova – Ph.D. in economic sciences, associate professor of the Department of foreign regional studies.

Статья поступила в редакцию 22.02.2024; одобрена после рецензирования 05.03.2024; принята к публикации 15.03.2024.

The article was submitted 22.02.2024; approved after reviewing 05.03.2024; accepted for publication 15.03.2024.

ЭКОНОМИКА ТОПЛИВНО- ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

ECONOMICS OF THE FUEL AND ENERGY COMPLEX

Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 132–140.

Economic Systems. 2024;17(1(64)):132-140.

Научная статья

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

УДК 338

DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-132-140

Обоснование методов выбора инвестиционных решений нефтегазовых компаний в условиях декарбонизации

Евгения Александровна Попова

Финансовый университет при Правительстве РФ, ООО «Имплемент», Москва, Россия,
EvAPopova@fa.ru, ORCID: 0000-0001-8400-8365

Аннотация. Появление инструментов углеродного регулирования и высокая углеродоемкость нефтегазовых компаний приводит к необходимости реализации проектов, направленных на снижение углеродного следа, что является неотъемлемой частью стратегии устойчивого развития предприятия.

Уже на стадии прединвестиционной оценки возникает потребность в учете фактора декарбонизации: его влияния на эффективность решений и на будущую хозяйственную деятельность предприятия.

Для корректного принятия инвестиционных решений в условиях декарбонизации должны быть учтены адаптированные методические подходы в части набора показателей ранжирования проектов.

Цель статьи. Предложить методы выбора инвестиционных решений нефтегазовых компаний в условиях декарбонизации.

Задачи. Рассмотреть место инвестиционного планирования в механизме устойчивого развития предприятия. Предложить модель выбора варианта декарбонизации при оценке агрегированного инвестиционного проекта.

Результаты. В статье предложены трактовка понятия «механизм устойчивого развития» и декомпозиция основных составляющих его элементов. В частности, определено место инвестиционного планирования.

© Попова Е.А., 2024

Предложена экономико-математическая модель, позволяющая выбрать вариант декарбонизации, и представляющая собой метод математической оптимизации с рядом дискретных критериев, рассчитанных в рамках финансово-экономической модели инвестиционного проекта. Модель позволяет учесть изменение эффективности будущей хозяйственной деятельности компании и ее устойчивого развития в случае реализации инвестиционного проекта.

Ключевые слова: планирование, эффективность, инвестиционные решения, декарбонизация, механизм устойчивого развития, экономико-математическая модель

Для цитирования: *Попова Е.А.* Обоснование методов выбора инвестиционных решений нефтегазовых компаний в условиях декарбонизации // *Экономические системы.* 2024. Том 17, № 1 (64). С. 132–140. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-132-140.

Original article

Substantiation of methods for choosing investment decisions of oil and gas companies in the context of decarbonization

Evgeniya A. Popova

Financial University under the Government of the RF, Implementa LLC, Moscow, Russia, EvAPopova@fa.ru, ORCID: 0000-0001-8400-8365

Abstract. The emergence of carbon regulation instruments and the high carbon intensity of oil and gas companies leads to the need to implement projects aimed at reducing the carbon footprint, which is an integral part of the enterprise's sustainable development strategy.

Already at the stage of pre-investment assessment, there is a need to take into account the decarbonization factor: its impact on the effectiveness of decisions and on the future economic activities of the enterprise.

To correctly make investment decisions in the context of decarbonization, adapted methodological approaches must be taken into account in terms of a set of indicators for ranking projects.

Purpose of the article. Propose methods for selecting investment decisions of oil and gas companies in the context of decarbonization.

Tasks. Consider the place of investment planning in the mechanism of sustainable development of an enterprise. Propose a model for choosing a decarbonization option when assessing an aggregated investment project.

Results. The article proposes an interpretation of the concept of «sustainable development mechanism» and a decomposition of its main elements. In particular, the place of investment planning has been determined.

An economic and mathematical model is proposed that allows you to choose a decarbonization option and is a method of mathematical optimization with a number of discrete criteria calculated

within the framework of the financial and economic model of the investment project. The model allows us to take into account changes in the efficiency of the company's future economic activities and its sustainable development in the event of the implementation of an investment project.

Keywords: planning, efficiency, investment decisions, decarbonization, sustainable development mechanism, economic and mathematical model

For citation: Popova E.A. Substantiation of methods for choosing investment decisions of oil and gas companies in the context of decarbonization. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):132-140. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-132-140.

Введение

Актуальность. Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью совершенствования методических подходов в части выбора варианта реализации инвестиционного проекта с декарбонизационной составляющей и оценки его эффективности с точки зрения механизма устойчивого развития компании.

Изученность проблемы. Различные аспекты данной темы освещаются в работах Н.М. Абдикеева, О.Н. Григоровой, С.Б. Зайнуллина, Л.А. Костыгова, О.В. Лосевой, Е.В. Романовской и др. [1–6].

Целесообразность разработки темы обусловлена необходимостью обоснования методов выбора вариантов реализации инвестиционных проектов с декарбонизационной составляющей.

Научная новизна. Предложены определение механизма устойчивого развития нефтегазовой компании, а также экономико-математическая модель выбора варианта реализации инвестиционного проекта с декарбонизационной составляющей.

Практическая значимость – возможность внедрения предложенных методических подходов и экономико-математической модели в механизм устойчивого развития нефтегазовой компании.

Основная часть

Концепция устойчивого развития, получившая широкое распространение, неизбежно оказывает влияние на деятельность промышленных компаний [7]. Нефтегазовых компаний так или иначе касается большая часть целей устойчивого развития, однако ввиду высокой углеродоемкости промышленных процессов наиболее актуальными являются ЦУР 7, ЦУР 13, отражающие эколого-экономические проблемы.

Имплементация устойчивого развития в деятельность промышленного предприятия осуществляется через механизм устойчивого развития.

Определение механизма устойчивого развития промышленной компании находит отражение в трудах многих исследователей. Так, механизм устойчиво-

го развития трактуется как «взаимосвязанная многоуровневая система экономических конструкций, форм и методов управления, соединенная в регулируемый правовыми нормами механизм, обеспечивающий предприятию стабилизацию производственно-хозяйственной деятельности, позволяющий определить новые возможности организации и значительно увеличить ее способность к обновлению» [5].

С учетом того, что основным инструментом для поддержания и развития промышленного предприятия (в том числе в части декарбонизации) являются инвестиционные проекты, предлагается выделить структурные элементы механизма устойчивого развития, представленных на рис. 1.



Рис. 1. Элементы механизма устойчивого развития промышленной компании

Источник: разработано автором.

Концепция устойчивого развития определяет общий контекст механизма устойчивого развития компании и приводит к возникновению факторов, оказывающих влияние на ее деятельность: структурных, регуляторных, технологических, рыночных, финансово-экономических, прочих.

Появление механизмов углеродного ценообразования приводит к формированию понятия «цена углерода», являющегося экономическим стимулом снижения углеродного следа компании и производимой промышленной продукции [8]. Применяя инновационные технологии, предприятия могут выпускать новую низкоуглеродную продукцию или традиционные товары со сниженным углеродным следом. В нефтегазовых компаниях с помощью набора методов и инструментов происходит изменение сегмента *downstream* (переработки). Налаживается производство низкоуглеродных топлив (биодизеля, метанола,

этанола, нафты, синтетического керосина и т. д.), углубляется переработка углеводородного сырья (УВС) в сочетании с технологиями снижения углеродного следа (низкоуглеродные аммиак, карбамид, водород, полиолефины).

Учитывая отраслевую специфику (большой срок реализации проектов, высокую капиталоемкость и неопределенность, связанную с освоением ресурсной базы), одним из основных инструментов воздействия на бизнес-модель для нефтегазовых компаний является долгосрочное планирование, включающее в себя инвестиционное планирование.

Появление новых факторов – декарбонизации и возникновения проектов с декарбонизационной составляющей – требует адаптации методических подходов оценки эффективности инвестиционных проектов.

При реализации капиталоемких инвестиционных проектов на балансе компании возникают активы. Прибыль, которую они будут приносить после начала операционной деятельности, будет свидетельствовать об эффективности хозяйственной деятельности компании.

Так, набор реализуемых инвестиционных проектов определяет эффективность хозяйственной деятельности промышленного предприятия в будущем и его устойчивое развитие.

В ходе исследования выявлено, что в качестве показателя, отражающего устойчивое развитие промышленного предприятия, может использоваться экономическая добавленная стоимость (VA), а для оценки эффективности хозяйственной деятельности – показатель (ΔROA), характеризующий изменение рентабельности активов предприятия в случае реализации инвестиционного проекта с декарбонизационной составляющей [8].

Таким образом, механизм устойчивого развития – это система взаимосвязанных элементов, включающая в себя:

- факторы, влияющие на деятельность компании;
- методы и инструменты воздействия на бизнес-модель, включая планирование;
- бизнес-модель, позволяющую компании быть устойчивой в каждый рассматриваемый промежуток времени, и при этом непрерывно развиваться, создавая добавленную экономическую стоимость.

Учет декарбонизационной составляющей в инвестиционных проектах приводит к возникновению вариативности в части конфигурации и необходимости выбора варианта декарбонизации.

Выбор варианта декарбонизации при реализации инвестиционного проекта

Проекты с декарбонизационной составляющей являются составными и требуют уточнений в части порядка оценки эффективности и ранжирования вариантов.

При решении задачи выбора варианта декарбонизации использовались методы математической оптимизации с рядом дискретных критериев, рассчитанных в рамках финансово-экономической модели инвестиционного проекта.

При выборе варианта важным является не только максимизация денежного эффекта от декарбонизации (EMV_{dec} , VA), но и учет ограниченности ресурсов – выбор оптимального варианта декарбонизации по эффективности отдачи инвестиций (mPI , mPI_{dec}), а также учет изменения эффективности будущей хозяйственной деятельности ΔROA .

Предлагается следующая экономико-математическая модель выбора варианта инвестиционного проекта с декарбонизационной составляющей (рис. 2).



Рис. 2. Экономико-математическая модель выбора варианта и конфигурации инвестиционных проектов с декарбонизационной составляющей

Источник: разработано автором.

1. Инвестиционный проект декомпозируется на составляющие (при их наличии): проект без декарбонизационной составляющей (по материально-техническому балансу проекта не происходит снижение углеродного следа при сравнении вариантов «с проектом» и «без проекта»), производство низкоуглеродной продукции (по материально-техническому балансу проекта происходит снижение углеродного следа при сравнении вариантов «с проектом» и «без проекта»), климатический проект (по материально-техническому балансу проекта происходит снижение углеродного следа при сравнении вариантов «с проектом» и «без проекта», в результате реализации проекта не происходит создание новой продукции).

2. Происходит ранжирование вариантов и конфигураций в следующем порядке: ранжирование вариантов проекта без декарбонизационной составляющей; ранжирование вариантов производства низкоуглеродной продукции; ранжирование вариантов климатических проектов. На каждой следующей стадии ранжирования учитываются результаты, полученные на предыдущей. Помимо использования количественных критериев, на каждом этапе ранжирования

производится качественная оценка: проверка наличия доступных технологий, инфраструктурных решений, маркетинговой составляющей (ниши, конкурентоспособности продукции) и пр.

3. Агрегируются выбранные варианты и конфигурации по декомпозированным проектам, оценивается эффективность интегрального проекта с декарбонизационной составляющей.

Математически модель выбора варианта декарбонизации может быть записана в виде следующей формулы (количественная оценка):

$$\left\{ \begin{array}{l} \max_{i,j=1..n} mPI, \text{ где } mPI = EMV_{dec}/IC; \\ VA \geq 0, \text{ где } VA = EMV_{dec} - EMV; \\ mPI_{dec} \geq mPI; \\ \Delta ROA_i \geq 0, \text{ где } ROA_p - ROA. \\ op < i < n \end{array} \right.$$

В рамках рассматриваемой модели максимизируется модифицированный индекс доходности инвестиций, накладывается ограничение – неуменьшение экономической добавленной стоимости, а также неухудшение индекса доходности при реализации проекта с декарбонизационной составляющей и рентабельности активов.

Предложенная экономико-математическая модель позволяет рассмотреть инвестиционный проект с декарбонизационной составляющей с точки зрения механизма устойчивого развития.

Заключение

В статье предложено определение механизма устойчивого развития и его декомпозиция на следующие элементы: факторы, влияющие на деятельность компании; методы и инструменты воздействия на бизнес-модель, включая инвестиционное планирование; непосредственно бизнес-модель компании. С учетом специфики инвестиционных проектов нефтегазовых компаний предложена экономико-математическая модель выбора варианта реализации инвестиционного проекта с декарбонизационной составляющей, позволяющей учесть изменение эффективности будущей хозяйственной деятельности промышленного предприятия при реализации проекта и его устойчивого развития.

Список источников

1. Абдикеев Н.М., Абросимова О.М. Анализ зарубежного опыта использования инвестиционных моделей промышленной политики для обеспечения устойчивого развития // Modern Economy Success. 2023. № 6. С. 298–304. EDN CQZLSR.
2. Григорова О.Н. Построение модели механизма устойчивого развития предприятия на основе регулирования инновационной деятельности // Актуальные проблемы менеджмента, маркетинга и информационных технологий : сборник науч. тр. Вып. 5. Воронеж : ИММиФ, 2014. С. 162–166.

3. Зайнуллин С.Б., Черняев М.В. Пути повышения экономической и экологической эффективности процесса утилизации попутного метана при добыче энергоресурсов // Экономические системы. 2023. Т. 16, № 2 (61). С. 155–165.

4. Костыгова Л.А. Устойчивое развитие российской промышленности в современных условиях // Экономика и управление в машиностроении. 2022. № 5. С. 52–55.

5. Романовская Е.В., Козлова Е.П. Содержание механизма устойчивого развития промышленного предприятия // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2018. № 2 (50). (Серия: Социальные науки). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-mehanizmaustoychivogo-razvitiya-promyshlennogo-predpriyatiya> (дата обращения: 06.02.2024).

6. Лосева О.В., Федотова М.А. Модели интегрированной оценки инвестиционных проектов для различных субъектов экономики // Проблемы экономики и юридической практики. 2019. Т. 15, № 5. С. 11–17. EDN VBMFMF.

7. Развитие предпринимательства: инновации, технологии, инвестиции / А.В. Шаркова [и др.]. 4-е изд. М. : ИТК «Дашков и К°», 2023. 352 с. EDN EBVBGTG.

8. Попова Е.А. Трансформация инвестиционного планирования нефтегазовой компании при реализации проектов в условиях декарбонизации // Инновации и инвестиции. 2024. № 2. С. 40–44. EDN YJYHON.

References

1. Abdikeev N.M., Abrosimova O.M. Analysis of foreign experience in using investment models of industrial policy to ensure sustainable development. *Modern Economy Success*. 2023;(6):298-304. EDN CQZLSR.

2. Grigorova O.N. Building a model of the mechanism of sustainable development of an enterprise based on the regulation of innovative activity. Actual problems of management, marketing and information technologies : collection of scientific tr. Issue 5. Voronezh : IMMiF, 2014. P. 162–166. (In Russ.).

3. Zainullin S.B., Chernyaev M.V. Ways to increase the economic and environmental efficiency of the associated methane utilization process in the extraction of energy resources. *Ekonomicheskie sistemy = Economic Systems*. 2023;16(2(61)):155-165. (In Russ.).

4. Kostygova L.A. Sustainable development of Russian industry in modern conditions. *Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii = Economics and management in mechanical engineering*. 2022;(5):52-55. (In Russ.).

5. Romanovskaya E.V., Kozlova E.P. The content of the mechanism of sustainable development of an industrial enterprise. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo = Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N.I. Lobachevsky*. 2018;(2(50)). (Series: Social Sciences). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-mehanizmaustoychivogo-razvitiya-promyshlennogo-predpriyatiya>. (In Russ.).

6. Loseva O.V., Fedotova M.A. Models of integrated assessment of investment projects for various economic entities. *Problemy ekonomiki i yuridicheskoy praktiki = Problems of economics and legal practice*. 2019;15(5):11-17. EDN VBMFMF. (In Russ.).

7. Development of entrepreneurship: innovations, technologies, investments / A.V. Sharkova [et al.]. 4th ed. Moscow : PTC «Dashkov & Co.», 2023. 352 p. EDN EBVBGTG. (In Russ.).

8. Popova E.A. Transformation of investment planning of an oil and gas company in the implementation of projects in conditions of decarbonization. *Innovacii i investicii = Innovations and investments*. 2024;(2):40-44. EDN YJYHON. (In Russ.).

Информация об авторе / Information about the author

Е.А. Попова – старший преподаватель кафедры отраслевых рынков, консультант ООО «Имплемент».

E.A. Popova – senior lecturer at the Department of industrial markets, consultant Implementa LLC.

Статья поступила в редакцию 10.02.2024; одобрена после рецензирования 24.02.2024; принята к публикации 02.03.2024.

The article was submitted 10.02.2024; approved after reviewing 24.02.2024; accepted for publication 02.03.2024.

ЭКОНОМИКА АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

ECONOMY OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 141–147.
Economic Systems. 2024;17(1(64)):141-147.

Научная статья
УДК 338

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-141-147

Основные факторы увеличения экспорта муки из Российской Федерации

Магомед Даниялович Магомедов^{1✉}, Елена Юрьевна Алексейчева²,
Сергей Викторович Сидоренко³

¹ Государственный университет управления, Москва, Россия, profmagomedov@mail.ru

² Московский городской педагогический университет, Москва, Россия,
alekseichhevaEU@mgpu.ru

³ Российская академия наук, Москва, Россия, Sera-1968@mail.ru

Аннотация. В статье обоснована актуальность роста объемов экспорта муки, рассмотрено современное состояние экспорта зерна и муки, выявлены основные факторы увеличения экспорта муки из РФ (внутренние: объемы производства зерна, техника и технология производства муки на мукомольных предприятиях, техника и технология упаковки муки в соответствующих объемах на мукомольных предприятиях, транспортирование муки соответствующей емкости в страну назначения, государственное регулирование увеличения объемов экспорта муки; внешние: конкуренты, спрос и предложение на рынке муки в стране ее экспорта, объемы упаковок муки, необходимые в стране экспортера, цены, устанавливаемые на основе спроса и предложения муки в стране экспортера).

Ключевые слова: мука, факторы увеличения экспорта, финансовое состояние, мукомольные предприятия, техника и технология производства муки, техника и технология упаковки муки, конкуренты, маркетинговые исследования, государственное регулирование

© Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю., Сидоренко С.В., 2024

Для цитирования: Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю., Сидоренко С.В. Основные факторы увеличения экспорта муки из Российской Федерации // Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 141–147. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-141-147.

Original article

The main factors of increasing flour exports from the Russian Federation

Magomed D. Magomedov^{1✉}, Elena Yu. Alekseicheva², Sergey V. Sidorenko³

¹ State University of Management, Moscow, Russia, profmagomedov@mail.ru

² Moscow City University, Moscow, Russia, alekseichevaEU@mgpu.ru

³ Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, Sera-1968@mail.ru

Abstract. The article substantiates the relevance of increasing the volume of flour exports, examines the current state of grain and flour exports, identifies the main factors of increasing flour exports from the Russian Federation (internal: grain production volumes; machinery and technology of flour production at flour mills; machinery and technology of flour packaging in appropriate volumes at flour mills; transportation of flour of the appropriate capacity to the destination country; state regulation of increasing the volume of flour exports; external: competitors; supply and demand in the flour market in the country of its export; the volume of flour packages required in the exporting country; prices set based on the supply and demand of flour in the exporting country).

Keywords: flour, factors of export increase, financial condition, flour mills, flour production machinery and technology, flour packaging machinery and technology, competitors, marketing research, government regulation

For citation: Magomedov M.D., Alekseicheva E.Yu., Sidorenko S.V. The main factors of increasing flour exports from the Russian Federation. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):141-147. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-141-147.

Введение

На эффективное развитие агропромышленного комплекса (АПК) Российской Федерации оказывает большое влияние множество факторов [1]. Среди них самое важное место занимает наличие достаточного количества финансовых ресурсов для достижения предусмотренной цели. В последние годы объемы производимой продукции АПК РФ устойчиво растут, и в настоящее время можно утверждать, что продовольственная безопасность страны в основном обеспечивается [2]. Кроме того, увеличиваются поступления налоговых платежей в бюджет государства. Их количество зависит как от реализации продукции АПК

а внутреннем рынке, так и от ее экспорта. В большинстве случаев цены продовольственной продукции на мировом рынке бывают заметно выше, чем в РФ и, соответственно, увеличение ее экспорта выгодно как предприятиям, так и государству [3]. За 2023 г. наша страна получила от экспорта продукции АПК 43,5 млрд долл. США, что в 30 раз больше по отношению к 2000 г. Для дальнейшего увеличения экспорта в первую очередь необходимо произвести продукцию высокого качества [2]. Проведенный анализ качества экспортируемой продукции АПК РФ за 2019–2022 гг. показал, что она соответствует всем требованиям.

Основная часть

Зерно является основным продуктом, производимым в сельском хозяйстве. По данным Росстата, валовые сборы зерна в РФ в 2010 г. составили 60,9 млн т (в том числе пшеницы – 43,5 млн т) [4]. Такое количество зерна с большой нагрузкой удовлетворяло только внутренние потребности.

На валовые сборы зерна оказывают большое влияние природно-климатические условия, плодородие земли, качество семян, применяемая техника и технология для его производства и послеуборочной обработки [5]. В 2010 г. в РФ сложились крайне неблагоприятные природно-климатические условия, которые оказали негативное влияние на валовые сборы зерна в стране. РФ располагает огромными территориями, расположенными в различных климатических зонах, и в такой ситуации возникает вопрос: в полной ли мере были использованы данные преимущества?

Для улучшения плодородия земли используются естественные и минеральные удобрения. Объемы их производства в РФ полностью удовлетворяют внутренние потребности нашего государства, значительное количество минеральных удобрений экспортируют в разные страны. Наличие указанных видов удобрений недостаточно, так как их надо вносить своевременно и в достаточном количестве. Эти условия в нашей стране соблюдают не всегда, так как имеются недостатки в экономических взаимоотношениях между сельскохозяйственными предприятиями и производителями минеральных удобрений. Это прежде всего связано с отсутствием достаточного количества финансовых ресурсов у сельскохозяйственных предприятий. В таких условиях Правительство РФ должно способствовать решению этой проблемы, так как увеличение объемов производства зерна оказывает значимое позитивное влияние на экономику страны.

Важную роль в увеличении объемов производства зерна в стране играет качество используемых семян. Этому в стране не уделяли должного внимания из-за отсутствия необходимого количества финансовых ресурсов для проведения исследований по выведению новых высокоурожайных и районированных сортов семян зерна. В последние годы на указанную проблему стали обращать больше внимания. Подтверждением этому является увеличение финансирования селекционно-семеноводческих работ, что оказало позитивное влияние на объемы валовых сборов зерна в стране.

Значимое влияние на рост объемов производства зерна в стране также оказывают используемая техника и соответствующие технологии. Проведенный анализ по динамике изменений в этом направлении показал, что значительно повысилось качество используемой техники и технологий производства зерна в стране. Подтверждением этому является существенное снижение потерь зерна в процессе высева, уборки и послеуборочной его обработки.

В результате позитивного влияния всех рассмотренных обстоятельств существенно увеличились валовые сборы зерна в стране. Так, по данным Росстата, валовые сборы зерна в стране по итогам 2023 г. составили 142,6 млн т, в том числе пшеницы – 92,8 млн т [4]. В настоящее время из РФ направляют на экспорт более 60 млн т зерна и получают неплохие доходы. Однако отдельные страны приобретают зерно из РФ, затем перерабатывают его на мукомольных предприятиях, а полученную муку экспортируют в целях получения больших доходов. Так поступает Турецкая Республика, которая за июль–декабрь 2023 г. импортировала из РФ зерно объемом 4,281 млн т [6].

Вместе с тем следует обратить внимание на то, что в РФ на такую явно выраженную экономическую выгоду не обращают должного внимания. Подтверждением этому является тот факт, что экспорт пшеничной муки из РФ в 2022 г. составил 881 тыс. т [7], тогда как в Казахстане он был равен 1,7 млн т [8] – почти два раза больше. Увеличение экспорта муки дает возможность создать дополнительные рабочие места в стране и получить значительно больше выручки, чем при продаже зерна на внешнем рынке. Поэтому следует использовать все имеющиеся и выявить новые резервы для обеспечения роста объемов экспорта муки.

По результатам проведенных исследований нами обоснованы основные факторы увеличения экспорта муки из РФ, которые представлены на рис. 1.



Рис. 1. Основные факторы увеличения экспорта муки из РФ

Рассмотрим эти факторы более подробно.

Внутренние факторы:

1. *Объемы производства зерна, соответствующего мировым стандартам.* Для увеличения экспорта муки нужны достаточные объемы производства зерна. Как было сказано выше, в стране оно имеется в необходимом количестве.

2. *Техника и технология производства муки на мукомольных предприятиях.* Производством муки занимаются мукомольные предприятия, расположенные во всех регионах страны [2]. Состояние техники и технологий, используемых ими, во многих случаях желает оставаться лучшим, что не всегда позволяет произвести нужные сорта муки в требуемом количестве. Для решения этой проблемы машиностроительным предприятиям страны, занимающимся производством такой техники, следует повысить качество своей продукции. Кроме того, Правительство РФ должно создавать благоприятные условия для получения недостающих финансовых ресурсов при решении данной проблемы.

3. *Техника и технология упаковки муки в соответствующих объемах на мукомольных предприятиях.* В современных условиях покупатели муки для использования в домашних хозяйствах приобретают ее в незначительных объемах. Проведенный анализ большого количества мукомольных предприятий нашей страны показал, что используемые техника и технологии упаковки муки за редким исключением соответствуют предъявляемым требованиям. В основном муку упаковывают в пакеты по 1 и 2 кг. При необходимости упаковочные цеха мукомольных предприятий РФ в состоянии осуществить этот процесс и для других объемов. Одновременно следует обратить внимание на презентабельность упаковки, она должна быть оформлена красочно и информативно [9], с акцентом на качество муки.

4. *Транспортирование муки соответствующей емкости в страну назначения.* Транспортирование муки в страну экспортера должно осуществляться без ухудшения ее качества. Его можно осуществить как автомобильным, так и железнодорожным транспортом. На это влияют объемы перевозки и транспортные расходы. Экспортеры осуществляют выбор наиболее выгодной формы перевозки муки.

5. *Государственное регулирование увеличения объемов экспорта муки.* Как было сказано, экспорт муки в большинстве случаев выгоден как для мукомольных предприятий, так и для государства. И поэтому для его увеличения Правительством РФ должны быть созданы благоприятные условия. К ним можно отнести: уменьшение таможенных платежей и налогов, выделение льготных кредитов экспортерам и т. д. [10].

Внешние факторы:

1. *Конкуренты.* Страны, занимающиеся экспортом муки, так просто не уступят свою рыночную нишу. Поэтому необходимо исследовать каждого конкурента и выявить его преимущества и недостатки. После этого следует разработать стратегию завоевания ниши рынка муки той страны, куда планируется ее экспортировать. Главными параметрами, на которые следует обратить внимание при экспорте муки, являются качество и цена. При этом нужно иметь в виду, что

малейшее отступление от требований к качеству окажет негативное влияние на объемы экспорта муки. Проводимая ценовая политика должна привлекать покупателей.

2. *Спрос и предложение на рынке муки в стране ее экспорта.* В тех случаях, когда спрос на муку в стране экспортера высокий, вести конкурентную борьбу заметно легче. Такой период сохраняется недолго, так как предприниматели принимают оперативные меры по увеличению предложения. Это вынуждает экспортеров муки непрерывно проводить маркетинговые исследования по выявлению спроса и предложения на нее. И по их результатам устанавливать цены.

3. *Объемы упаковок муки, необходимые в стране-экспортере.* Для установления объемов упаковки муки в стране экспортера следует проводить маркетинговые исследования в различных сегментах рынка. После получения результатов устанавливаются виды упаковок и их количество. На них оказывает влияние уровень развития страны. Как известно, в недалеком прошлом в нашей стране (и особенно в сельской местности) больше покупали муку в мешках по 50 кг. В настоящее время с развитием человеческого потенциала и изменением моделей потребления продовольственных продуктов муку покупают в небольших упаковках.

4. *Экспортные цены на муку.* Экспортные цены, как и внутренние, устанавливаются в зависимости от спроса и предложения, они меняются в течение короткого промежутка времени. В таких условиях экспортер муки должен устанавливать для себя пороговую величину цены, ниже которой теряется экономическая целесообразность осуществления продаж.

Заключение

Экспорт муки улучшает финансовое состояние как мукомольных предприятий, так и страны в целом. В таких условиях его наращивание с учетом обоснованных факторов является объективной необходимостью.

Список источников

1. *Алексейчева Е.Ю.* Основные пути и факторы повышения конкурентоспособности промышленных предприятий // Пищевая промышленность. 2005. № 8. С. 90–92.
2. *Строев В.В., Магомедов М.Д., Алексейчева Е.Ю.* Увеличение объемов производства комбикормов в регионах страны как фактор роста продовольственной безопасности России : монография. М. : ИТК «Дашков и К^о», 2023. 148 с.
3. *Алексейчева Е.Ю.* Повышение конкурентоспособности региональной экономики // Пищевая промышленность. 2005. № 9. С. 58–59.
4. <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 20.01.2024).
5. Факторы и резервы повышения эффективности развития комбикормовых предприятий малого бизнеса / Д.С. Савостин [и др.] // Экономические системы. 2022. Том 15, № 1 (56). С. 110–119.
6. <https://www.apk-inform.com/uk> (дата обращения: 20.01.2024).
7. <https://www.interfax.ru> (дата обращения: 20.01.2024).
8. <https://bizmedia.kz> (дата обращения: 20.01.2024).
9. *Алексейчева Е.Ю.* Интеграция предприятий как фактор обеспечения конкурентоспособности // Пищевая промышленность. 2005. № 7. С. 42–44.

10. Научное обоснование направлений увеличения объемов производства комбикормов и животноводческой продукции в Российской Федерации / Д.С. Савостин [и др.] // Экономические системы. 2022. Том 15, № 1 (56). С. 99–109.

Reference

1. Alekseicheva E.Yu. The main ways and factors of increasing the competitiveness of industrial enterprises. *Pishchevaya promyshlennost' = The food industry*. 2005;(8):90-92. (In Russ.).
2. Stroeve V.V., Magomedov M.D., Alekseicheva E.Yu. Increase in the production of compound feeds in the regions of the country as a factor in the growth of food security in Russia: monograph. Moscow : PTC «Dashkov & Co.», 2023. 148 p. (In Russ.).
3. Alekseicheva E.Yu. Increasing the competitiveness of the regional economy. *Pishchevaya promyshlennost' = The food industry*. 2005;(9):58-59. (In Russ.).
4. <https://rosstat.gov.ru>. (In Russ.).
5. Factors and reserves for improving the efficiency of the development of feed mills of small businesses / D.S. Savostin [et al.]. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2022;15(1(56)):110-119. (In Russ.).
6. <https://www.apk-inform.com/uk>. (In Russ.).
7. <https://www.interfax.ru>. (In Russ.).
8. <https://bizmedia.kz>. (In Russ.).
9. Alekseicheva E.Yu. Integration of enterprises as a factor of ensuring competitiveness. *Pishchevaya promyshlennost' = The food industry*. 2005;(7):42-44. (In Russ.).
10. Scientific substantiation of the directions of increasing the production of compound feeds and livestock products in the Russian Federation / D.S. Savostin [et al.]. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2022;15(1(56)):99-109.

Информация об авторах / Information about the authors

М.Д. Магомедов – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры бухгалтерского учета, аудита и налогообложения института экономики и финансов;

Е.Ю. Алексейчева – доктор экономических наук, профессор Департамента философии и социальных наук Института гуманитарных наук;

С.В. Сидоренко – доктор экономических наук, начальник управления научно-методического руководства и экспертной деятельности.

M.D. Magomedov – doctor of economic sciences, professor, professor of the Department of accounting, auditing and taxation at the Institute of economics and finance;

E.Yu. Alekseicheva — doctor of economic sciences, professor, Department of philosophy and social sciences, Institute of humanities;

S.V. Sidorenko – doctor of economic sciences, head of the Department of scientific and methodological guidance and expert activity.

Статья поступила в редакцию 12.02.2024; одобрена после рецензирования 26.02.2024; принята к публикации 04.03.2024.

The article was submitted 12.02.2024; approved after reviewing 26.02.2024; accepted for publication 04.03.2024.

НАУЧНЫЙ ВЗГЛЯД БУДУЩИХ УЧЕНЫХ

SCIENTIFIC VIEW OF FUTURE SCIENTISTS

Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 148–156.

Economic Systems. 2024;17(1(64)):148-156.

Научная статья

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

УДК 338.24

DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-148-156

Декарбонизация в России: вызовы и перспективы для экономики и экологии

Орлан Чечен-оолович Ондар^{1✉},
Антонина Васильевна Шаркова² (научный руководитель)

^{1,2} Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

¹ orlanondar88@yandex.ru

² sharkova_av@mail.ru

Аннотация. На современном этапе вопросы соблюдения климатической безопасности для любой отдельно взятой страны играют важнейшую роль в определении стратегии государственного развития и создании условий основных сфер жизни общества. Тем самым влияние экологической составляющей на процесс жизнедеятельности граждан и государства стоит на повестке решения стратегических проблем. В данной статье рассмотрены вызовы и перспективы для экономики и экологии проводимой государственной политики по декарбонизации в России.

Ключевые слова: декарбонизация, углеродная нейтральность, топливно-энергетический комплекс, экологический аспект, выбросы парниковых газов, экологический механизм политики

Для цитирования: Ондар О.Ч. Декарбонизация в России: вызовы и перспективы для экономики и экологии // Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 148–156. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-148-156.

Original article

Decarbonization in Russia: challenges and prospects for the economy and the environment

Orlan Ch. Ondar^{1✉},
Antonina V. Sharkova² (scientific supervisor)

^{1,2} Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

¹ orlanondar88@yandex.ru

² sharkova_av@mail.ru

Abstract. At the present stage, issues of compliance with climate security for any single country play a crucial role in determining the strategy of state development and creating conditions for the main spheres of society. Thus, the impact of the environmental component on the life of citizens and the state is on the agenda of solving strategic problems. In this article, the challenges and prospects for the development of state policy on decarbonization in Russia will be considered.

Keywords: decarbonization, carbon neutrality, fuel and energy complex, environmental aspect, greenhouse gas emissions, environmental policy mechanism

For citation: Ondar O.Ch. Decarbonization in Russia: challenges and prospects for the economy and the environment. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):148-156. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-148-156.

Введение

Развитие общества непосредственно связано с воздействием на окружающую среду. Повышение роли урбанизации, наращивание потенциала промышленного комплекса приводит к неблагоприятным последствиям и становится глобальной проблемой для всего человечества. Проблемы защиты окружающей среды особенно остро проявляются в отраслях промышленности, где возникают угрозы для состояния всей биосферы Земли путем загрязнения воздуха, воды и почвы [1].

Поэтому проблемы защиты биосферы от негативного воздействия предприятий нефтегазового комплекса являются достаточно актуальными. Еще в Концепции национальной безопасности РФ 1997 года отмечен факт появления угрозы экологической безопасности страны. В данном документе обращено внимание на недостаточную разработку законодательных основ в природоохранной и санитарно-гигиенической деятельности. Поэтому в 2002 г. был принят Федеральный закон «Об охране окружающей среды» [2].

На современном этапе государственная политика в сфере формируемой климатической стратегии предусматривает осуществление перечня необходимых

финансовых вложений, которые приводят к улучшению природоохранной деятельности на федеральном, региональном и местных уровнях.

Основная часть

Выбросы парниковых газов и повышение объемов использования высокоуглеводородного сырья на предприятиях Российской Федерации негативно сказываются на состоянии климатической составляющей окружающей среды. Например, выбросы диоксида углерода в России на душу населения в 2022 г. превышают средний показатель по «Большой двадцатке» почти на 40% – в России уровень выбросов составил 13,31 т CO₂ на душу населения, а средний показатель по G20 – 8,14 т CO₂ на душу населения [3].

Доля отдельных отраслей и сфер деятельности в общем объеме выбросов диоксида углерода в России показана на рис. 1.

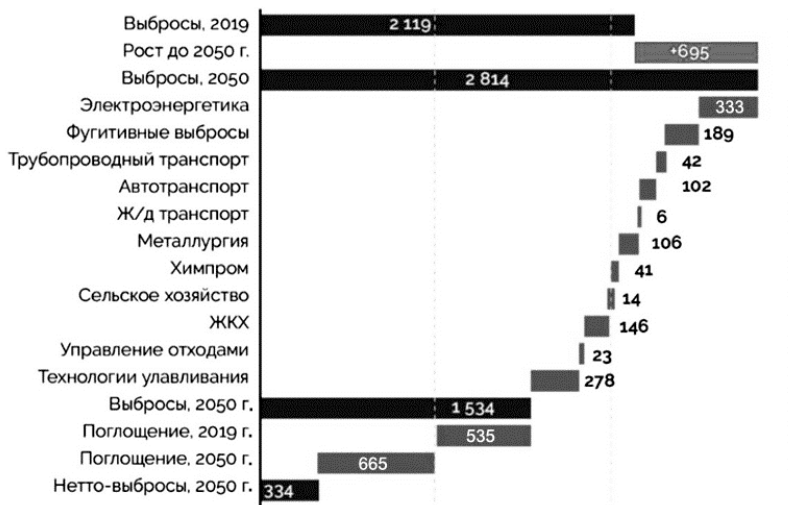


Рис. 1. Доля отдельных отраслей и сфер деятельности в общем объеме выбросов диоксида углерода в России, млн т CO₂-эквивалент [4]

На основании представленных данных можно сделать вывод о том, что наибольшее количество выбросов углекислого газа в развитых отраслях экономической системы РФ концентрируется в сфере энергетики и автотранспорта.

Важно подчеркнуть, что переход к низкоуглеродной экономике потребует от России реструктуризации всей своей экономической системы. Для этого требуется ликвидация энергетических монополий, что может привести к политическому дисбалансу и дестабилизации. Другая проблема заключается в том, что программы по смягчению последствий изменения климата в настоящее время неразвиты: солнечная, ветровая, геотермальная энергии и энергия биомассы составляют лишь 1% от общего объема энергоснабжения России.

Для значительного снижения или полного отказа от потребления энергии, связанной с выбросами парниковых газов, нужны реальные альтернативы, которые могли бы практически использоваться в наших разнообразных климатических регионах.

Далее представим динамику объемов инвестиций, связанных с достижением углеродной нейтральности, на территории Российской Федерации (рис. 2).

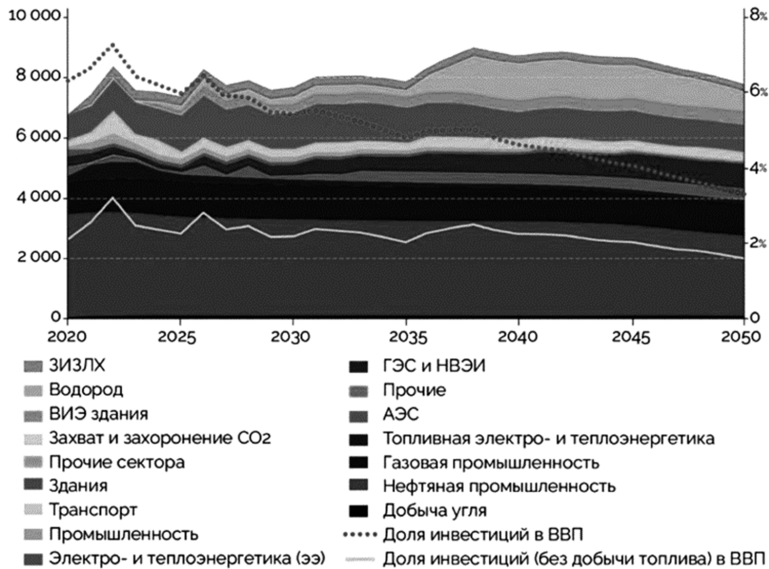


Рис. 2. Динамика объемов инвестиций для осуществления сценария углеродной нейтральности на территории Российской Федерации, млрд руб. [4]

На основании представленной информации можно сделать вывод о том, что Российская Федерация успешно реализует стратегию по обеспечению углеродной стабильности. Данный аспект экологической стратегии реализуется за счет внедрения технологий минимизации выбросов негативных веществ в окружающую среду.

Лучшим комплексным решением было бы одновременное введение тарифов на выбросы углерода и продуманная стратегия перехода к альтернативным источникам энергии. Особенно учитывая все потенциальные риски, которые такая отрасль, как ТЭК, представляет для нашей экономики.

Россия, благодаря своим огромным размерам, имеет возможность внедрять различные виды технологий возобновляемой энергетики. Фактически еще в 1960-е гг. СССР уже был мировым лидером по производству энергии на гидроэлектростанциях.

Также стоит рассмотреть структуру выбросов парниковых газов в долгосрочной перспективе на территории России. Данные представлены на рис. 3.

Если темпы выбросов парниковых газов будут сохраняться, то РФ может добиться углеродной нейтральности к 2060 г. Развитие потенциала декарбонизации

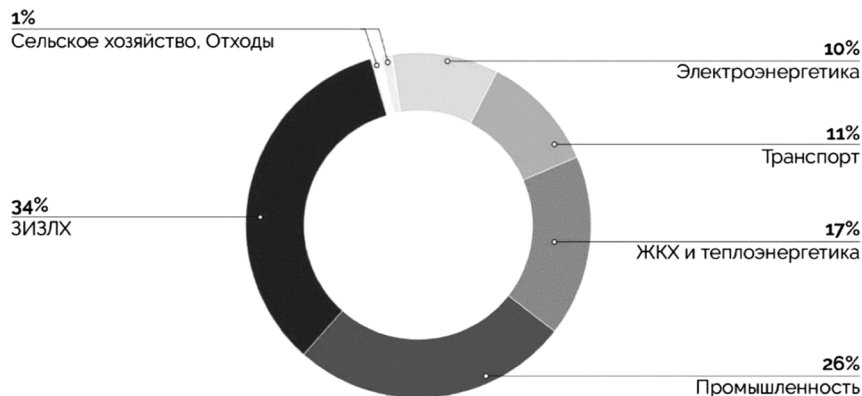


Рис. 3. Структура выбросов парниковых газов к 2050 г.
по отраслям, % [4]

отраслей ложится в основу аспектов организационного, производственного и иного мониторингов, которые позволяют потенциально определить и выявить негативные явления в процессе повышения показателей опасных выбросов в окружающую среду со стороны предприятий ведущих отраслей экономической системы Российской Федерации.

Процесс декарбонизации экономической и экологической систем в Российской Федерации на современном этапе требует большого числа финансовых вливаний, которые регламентируются положениями соответствующих нормативно-правовых актов Российской Федерации. Крупные инвестиции в технологии производства солнечной, ядерной и ветровой энергий значительно снизят нашу зависимость от углеродоемкой энергетики.

В последнее время активно обсуждается переход на принципы «зеленой экономики». «Зеленая экономика» подразумевает снижение негативного влияния на окружающую среду, что, несомненно, способствует улучшению здоровья граждан. Такое внимание данному направлению деятельности обусловлено внедрением международных стандартов, повышением экологической ответственности, а также налаживанием сотрудничества и повышением конкурентоспособности предприятий, использующих экологически чистые технологии [5]. Также одним из аспектов «зеленой экономики» является снижение энергоемкости.

На рис. 4 представлена динамика среднегодовых темпов роста (снижения) энергоемкости по периодам в мире и РФ в 1999–2021 гг.

Переход экономики с плановой на рыночную децентрализовало распределение энергоресурсов и уменьшило значение топливно-энергетических балансов. Началось широкомасштабное использование энергоресурсов, выросла энергоемкость экономики. В настоящее время промышленность переходит к энергетически эффективным технологиям. Так, происходит поэтапная трансформация организаций промышленного сектора – повышается как энергетическая, так и экономическая эффективность [7].

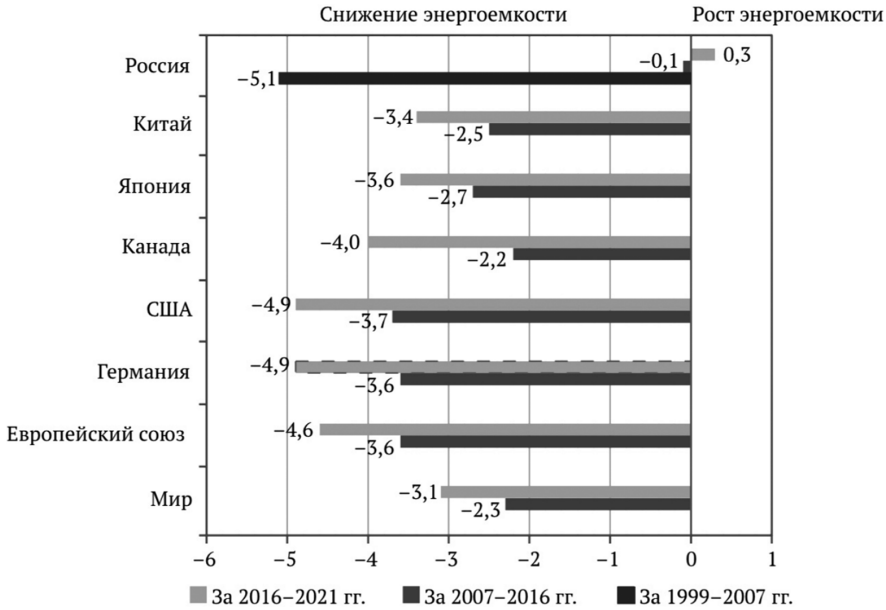


Рис. 4. Динамика среднегодовых темпов роста (снижения) энергоемкости по периодам в мире и России в 1999–2021 гг. [6]

Проблема энергоемкости экономики тесно связана с вопросами рационального потребления. Перспективной моделью является экономика замкнутого цикла, предусматривающая многооборотное потребление произведенной продукции, т. е. когда товар или услуга используются несколько раз, что способствует повышению эффективности использования ресурсов. Такая система будет способствовать решению проблемы дефицита сырья и материалов, а также, вследствие уменьшения потребности в первичном сырье, повышению эффективности производства, что снизит себестоимость произведенной продукции.

Успешное внедрение замкнутого цикла зависит от производственных мощностей промышленно-энергетических систем регионов. Производители могут совершить переход к замкнутому циклу либо используя существующие технологии, либо сочетая существующие с новыми, либо на основе новейших.

Невысокая ресурсо- и энергоэффективность, которые являются одними из проблем Дальнего Востока и староосвоенных территорий Арктической зоны РФ, определяют срочность и комплексность проблемы трансформации производственной базы [8].

Необходимо упомянуть, что мешает нефтегазовым компаниям перейти на путь инновационного развития. Вывод иностранного капитала из российской топливно-энергетической отрасли, санкционные ограничения, которые поспособствовали приостановлению проектов, некоторые инновационные проекты были полностью отменены. Это наносит огромный финансовый ущерб стране [9].

Ограничивают рост иностранных инвестиций не только санкции, но и коррупция, слабая кредитная политика. Разработка новейших технологий в основном происходит за рубежом, из-за этого у компаний нефтегазового комплекса существует прямая зависимость от них, а ограничительные санкции затрудняют доступ к данным инновациям. В связи с этим снижается заинтересованность предприятий в развитии в данном векторе.

Загрязнение окружающей среды является огромной опасностью как для нашей страны, так и для мира в целом. Наступление экологического кризиса вызывает рост заболеваний. Близость размещения промышленных предприятий к населенным пунктам активизирует этот рост.

Один из наиболее эффективных способов решения проблемы высокого углеродного следа энергетических компаний РФ – создание единой системы торговли выбросами (СТВ). Первым проектом, связанным с углеродным регулированием в РФ, является «Сахалинский эксперимент». Сахалинская область – экспериментальный регион, который планирует достичь углеродной нейтральности к концу 2025 г.

Участие в «Сахалинском эксперименте» даст возможность монетизировать экологически эффективные решения с помощью уменьшения базы платы за негативное влияние на экологию. Компании-участники, несомненно, в этом заинтересованы. Также они заинтересованы в снижении выбросов парниковых газов для продажи избытка углеродных единиц (УЕ). Компания, направляя свой бизнес в сторону снижения углеродного следа, получает возможность компенсировать часть расходов на данные инновации за счет продажи дополнительных УЕ [10]. 1 сентября 2022 г. стало доступно внебиржевое обращение УЕ [11].

Заключение

Таким образом, важнейшим аспектом реализации государственной климатической стратегии на современном этапе выступает бесперебойность процесса обеспечения декарбонизации на современном этапе. Для того чтобы предприятия вели свою деятельность в направлении «зеленой экономики», необходимы разработка мер по снижению выбросов, модернизация производственных мощностей, разработка программ по восстановлению экосистем и повышению уровня экономической безопасности, обучение персонала, применение цифровых технологий.

Список источников

1. О безопасности : Федеральный закон от 28.12.2010 № 390-ФЗ. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902253576?ysclid=ltye87lpcn580678670> (дата обращения: 20.02.2024).
2. Об охране окружающей среды : Федеральный закон от 10.01.2002 № 7-ФЗ. URL: <https://docs.cntd.ru/document/901808297?ysclid=ltyeak89tn972373595> (дата обращения: 02.02.2024).
3. Per capita carbon dioxide (CO₂) emissions from fossil fuels in G20 countries in 2022 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/723173/g20-carbon-dioxide-emissions-per-capita> (дата обращения: 02.02.2024).

4. Сценарии декарбонизации в России // SCOLKOVO. Московская школа управления. 2022. Март. URL: https://esg-library.mgimo.ru/upload/iblock/3bf/9ax3bsixbuwn690oeojb4fk3yjoх477d/SKOLKOVO_EneC_RU_Decarbonisation_Scenarios_in_Russia.pdf (дата обращения: 02.02.2024).
5. Тетельмин В.В., Язев В.А. Защита окружающей среды в нефтегазовом комплексе : учебное пособие. Долгопрудный : Интеллект, 2013. 352 с.
6. Соколов М.М. Энергоемкость экономики России и основные факторы, воздействующие на ее уровень и динамику // Экономика промышленности. 2023. Т. 16, № 1. С. 34–50. EDN OWBLTC.
7. Лемм Е.А., Шаркова А.В. Влияние повышения эффективности промышленности региона на топливно-энергетический баланс // Актуальные проблемы нефти и газа : сборник трудов VI Всероссийской молодежной науч. конф. (Москва, 18–20 октября 2023 г.). М. : Институт проблем нефти и газа РАН, 2023. С. 319–322. EDN QXGNBR.
8. Лемм Е.А., Петров И.В., Шаркова А.В. Возможности и перспективы реализации принципов циркулярной экономики в нефтегазохимии и энергетике Дальнего Востока и Арктики // Деловой журнал Neftegaz.RU. 2021. № 10 (118). С. 30–35. EDN GYODVX.
9. Управление энергосбережением на промышленном предприятии : монография / Р.С. Голов [и др.]. М. : ИТК «Дашков и К^о», 2023. 458 с.
10. Еремин И.А., Попова Е.А. Методика перехода к низкоуглеродной экономике компаний ТЭК России // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 1. С. 43–48.
11. В России зарегистрировали первые углеродные единицы, выпущенные от климатического проекта. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/v_rossii_zaregistrovali_pervye_uglerodnye_edinicy_vypushchennye_ot_klimaticheskogo_proekta.html (дата обращения: 03.02.2024).

References

1. On security : Federal Law No. 390-FZ dated 12/28/2010. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902253576?ysclid=ltye87lpcn580678670>. (In Russ.).
2. On Environmental protection : Federal Law No. 7-FZ of 01/10/2002. URL: <https://docs.cntd.ru/document/901808297?ysclid=ltyeak89tn972373595>. (In Russ.).
3. Per capital carbon dioxide (CO₂) emissions from fossil fuels in G20 countries in 2022. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/723173/g20-carbon-dioxide-emissions-per-capita>.
4. Decarbonization scenarios in Russia. SCOLKOVO. Moscow School of Management. 2022. March. URL: https://esg-library.mgimo.ru/upload/iblock/3bf/9ax3bsixbuwn690oeojb4fk3yjoх477d/SKOLKOVO_EneC_RU_Decarbonisation_Scenarios_in_Russia.pdf. (In Russ.).
5. Tetelmin V.V., Yazev V.A. Environmental protection in the oil and gas complex : a textbook. Dolgoprudny : Intellect, 2013. 352 p. (In Russ.).
6. Sokolov M.M. The energy intensity of the Russian economy and the main factors affecting its level and dynamics. *Ekonomika promyshlennosti = The economics of industry*. 2023;16(1):34–50. EDN OWBLTC. (In Russ.).
7. Lemm E.A., Sharkova A.V. The impact of increasing the efficiency of the region's industry on the fuel and energy balance. Actual problems of oil and gas : proceedings of the VI All-Russian Youth Scientific Conference (Moscow, October 18–20, 2023). Moscow : Institute of Oil and Gas Problems of the Russian Academy of Sciences, 2023. P. 319–322. EDN QXGNBR. (In Russ.).
8. Lemm E.A., Petrov I.V., Sharkova A.V. Opportunities and prospects for the implementation of the principles of circular economy in petrochemistry and energy of the Far East and the

Arctic. *Delovoj zhurnal Neftegaz.RU = Business Magazine Neftegaz.RU*. 2021;(10(118)):30-35. EDN GYODVX. (In Russ.).

9. Energy saving management at an industrial enterprise : monograph / R.S. Golov [et al.]. Moscow : PTC «Dashkov & Co.», 2023. 458 p. (In Russ.).

10. Eremin I.A., Popova E.A. The methodology of transition to a low-carbon economy of fuel and energy companies of Russia. *Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava = Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*. 2023;(1):43-48. (In Russ.).

11. The first carbon units released from the climate project were registered in Russia. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/v_rossii_zaregistrovali_pervye_uglerodnye_edinicy_vypushchennye_ot_klimaticheskogo_proekta.html. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

О.Ч. Ондар – магистрант факультета экономики и бизнеса;

А.В. Шаркова (научный руководитель) – доктор экономических наук, профессор кафедры отраслевых рынков.

O.Ch. Ondar – master student of the economics and business faculty;

A.V. Sharkova (scientific supervisor) – doctor of economic sciences, professor of the industry markets Department.

Статья поступила в редакцию 11.02.2024; одобрена после рецензирования 23.02.2024; принята к публикации 02.03.2024.

The article was submitted 11.02.2024; approved after reviewing 23.02.2024; accepted for publication 02.03.2024.

Требования к оформлению научных статей, подаваемых на публикацию в научный журнал «Экономические системы»

Для размещения в журнале принимаются ранее не опубликованные в других печатных или электронных изданиях научные статьи.

Все материалы следует присылать в редакцию по электронной почте. Адрес электронной почты редакции: office@dashkov.ru. Телефон для справок: 8-985-999-08-75. *Обязательна уникальность текста по системе «Антиплагиат» не ниже 80%.*

Редакция оставляет за собой право внесения редакторской и корректорской правки в авторские тексты статей.

Рукописи научных статей подлежат обязательному рецензированию.

В случае отклонения статьи редакция высылает автору соответствующее уведомление.

Статья должна содержать (в соответствии с требованиями ВАК):

- сведения об авторе(-ах) (на русском и английском языках); указать автора, ответственного за переписку;
- индекс УДК;
- тип статьи (научная, дискуссионная, обзорная);
- название статьи (на русском и английском языках);
- ключевые слова (4–15 слов, на русском и английском языках);
- аннотацию (до 250 слов, на русском и английском языках), содержащую цель, задачи, основные положения, результаты исследования;
- при наличии – слова благодарности за помощь в подготовке статьи, сведения о грантах, проектах, научно-исследовательских работах, в рамках или по результатам которых опубликована статья, информацию о финансировании (на русском и английском языках);
- структурированный текст статьи;
- список источников (на русском и английском языках).

Сведения об авторе(-ах):

- фамилия, имя, отчество полностью; на латинице имя и фамилию автора(-ов) приводят полностью, отчество сокращают до одной буквы;
- наименование организации, где работает или учится автор(-ы) (без обозначения организационно-правовой формы юридического лица), должность, адрес организации, город и страна;
- ученая степень, ученое звание, наименование и шифр научной специальности (по номенклатуре);
- кафедра, учебное заведение (для студентов, аспирантов, докторантов, соискателей, преподавателей вузов), направление подготовки (для магистрантов);
- открытый идентификатор учёного (Open Researcher and Contributor ID – ORCID), другие международные идентификационные номера автора(-ов) (при наличии);
- адрес электронной почты, телефон.

Требования к структуре и содержанию научной статьи:

- статья должна быть структурирована и иметь следующие разделы:

1) *введение* (раскрываются актуальность и изученность проблемы, научная новизна, цель и задачи исследования, его теоретическая и практическая значимость);

2) *основная часть* (путем анализа и синтеза раскрываются исследуемые проблемы, пути их решения, обосновываются полученные результаты, их достоверность):

– методология (описывается последовательность выполнения исследования, обосновывается выбор исследуемых методов);

– результаты (по объему занимают основное место в статье). С помощью обобщения и анализа данных доказывается рабочая гипотеза по проблеме. Анализируются ранее опубликованные материалы исследований других ученых по рассматриваемой теме (этот анализ – теоретическое ядро исследований). На основе проведенного анализа выявляются закономерности, формулируются авторский взгляд, подход, концепция. Результаты исследования излагаются кратко, но содержат достаточно информации для формирования выводов, обоснования рекомендаций (с использованием таблиц, графиков, рисунков). По тексту формируются ссылки на ранее проведенные исследования по рассматриваемой проблеме;

3) *заключение* (краткие результаты исследования, выводы по результатам исследования, обоснованные рекомендации, а также основные направления дальнейших исследований);

- текст статьи набирается в редакторе MS Word (версии не ниже 2007);
- формат страницы – А4;
- страницы пронумерованы и отформатированы;
- поля: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – не менее 20 мм, выравнивание по ширине;
- шрифт Times New Roman, кегль 14 (в таблицах и сносках – кегль 12);
- междустрочный интервал – 1,5; абзацный отступ – 1,25 см;
- минимальный объем для научной статьи – 10 с., максимальный – 24 с.;
- **тексты, таблицы, рисунки не должны быть отсканированы или скопированы с экрана компьютера;**
- таблицы и рисунки выполняются в черно-белом варианте, нумеруются в порядке их упоминания в тексте, имеют название и указание на источник. Текст в них должен легко читаться, а детали – четко различаться;
- рисунки должны прилагаться к электронному варианту статьи отдельными файлами в форматах tif, jpg, png, gif, 300 dpi (300 точек).

Список источников:

- в перечень источников включают **только те ресурсы, которые упомянуты или цитируются в основном тексте статьи;**
- в тексте ссылки на источники следует оформлять в квадратных скобках. Если ссылка дается на печатный источник, после номера источника указываются страницы, на которые ссылается автор (например, [1, с. 112–124], [2, с. 37; 3, с. 118]);
- перечень источников на русском языке (Список источников) оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008. **Источники нумеруют и располагают в порядке**

их цитирования в тексте статьи. Интернет-источники приводятся с полным указанием электронного адреса (URL) и даты обращения;

- перечень источников на латинице (References) оформляется согласно Ванкуверскому стилю (Vancouver Style) в соответствии с ГОСТ Р 7.0.7-2021 (приложение А). Название журнала приводится дважды: с транслитерацией и на английском языке. Между ними ставится знак «=».

Пример оформления списка источников (References) приведен ниже;

- в статье рекомендуется использовать не менее 15 источников. Самоцитирование – не более 15%.

ТЕКСТ СТАТЬИ

.....

Список источников

1. Tietje C., Baetens F. The impact of investor-state-dispute settlement (ISDS) in the Transatlantic trade and investment partnership : study prepared for the Minister for Foreign Trade and Development Cooperation, Ministry of Foreign Affairs, The Netherlands. 2014. URL: <https://ecipe.org/wp-content/uploads/2015/02/the-impact-of-investor-state-dispute-settlement-isds-in-the-ttip.pdf>.
2. Сорокин Д. Е., Сухарев О. С. Структурно-инвестиционные задачи развития экономики России // Экономика. Налоги. Право. 2013, № 3. С. 4–15.
3. Candela R., Geloso V. Coase and transaction costs reconsidered : The case of the English lighthouse system // European Journal of Law and Economics. 2019. Vol. 48, no. 3. P. 331–349. <https://doi.org/10.1007/s10657-019-09635-4>.
4. Shifting paradigms in international investment law : more balanced, less isolated, increasingly diversified / eds. Hindelang S., Krajewski M. Oxford : Oxford University Press, 2015. 432 p.

References

1. Tietje C., Baetens F. The impact of investor-state-dispute settlement (ISDS) in the Transatlantic trade and investment partnership: Study prepared for the Minister for Foreign Trade and Development Cooperation, Ministry of Foreign Affairs, The Netherlands. 2014. URL: <https://ecipe.org/wp-content/uploads/2015/02/the-impact-of-investor-state-dispute-settlement-isds-in-the-ttip.pdf>.
2. Sorokin D. E., Sukharev O. S. Structural and investment objectives of the development of the Russian economy. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics. Taxes. Law*. 2013;(3):4-15. (In Russ.).
3. Candela R., Geloso V. Coase and transaction costs reconsidered: The case of the English lighthouse system. *European Journal of Law and Economics*. 2019;48(3):331-349. <https://doi.org/10.1007/s10657-019-09635-4>.
4. Hindelang S., Krajewski M., eds. Shifting paradigms in international investment law: More balanced, less isolated, increasingly diversified. Oxford: Oxford University Press; 2015. 432 p.

Главный редактор — *Т. А. Смирнова*
Художник — *Т. И. Такташов*
Верстка — *Н. А. Кирьянова*
Корректор — *О. Л. Грозовская*
Ответственный за выпуск — *О. Л. Грозовская*

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ

Том 17 № 1 (64) – 2024

Научный журнал

Подписано в печать 28.03.2024. Формат 70×100/1/16. Бумага офсетная № 1.
Печать цифровая. Усл. печ. л. 13. Тираж 400 экз. Заказ № 201898

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732
Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 182-01-58
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

Отпечатано: АО «Т8 Издательские Технологии»
109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5
Тел.: 8 (499) 322-38-30

