



Журнал рекомендован
для публикации результатов
научных исследований



Издание выпускается
с регулярной периодичностью

Первый экономический журнал

.....
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

№12/330 (2022)

ПЕРЕЧЕНЬ
ВАК РФ ✓



ПЕРВЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

**ПРЕЖНЕЕ НАИМЕНОВАНИЕ «БЮЛЛЕТЕНЬ
ТРАНСПОРТНОЙ ИНФОРМАЦИИ» (БТИ), ISSN 2072-8115**

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ ВКЛЮЧЕН В ПЕРЕЧЕНЬ ВЕДУЩИХ НАУЧНЫХ
ИЗДАНИЙ, РЕКОМЕНДОВАННЫХ ВАК, ПРИ МИНИСТЕРСТВЕ НАУКИ И
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ЖУРНАЛ ВКЛЮЧЕН В ИНДЕКС НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ (РИНЦ)!

Научно-практический рецензируемый журнал «Бюллетень транспортной информации» выпускается с 1995 года и ориентирован на презентацию оригинальных научных разработок, связанных с изучением комплекса экономических отношений в сфере управления народным хозяйством.

Журнал включен в Национальную библиографическую базу данных научного цитирования «Российский индекс научного цитирования».

Данный издательский проект призван обеспечить взаимодействие и обмен опытом между представителями отечественных и зарубежных научных школ, авангарда вузовской науки, включая молодых авторов — аспирантов, соискателей, магистрантов, а также независимых исследователей.

Редакция издания «Бюллетень транспортной информации» осуществляет рецензирование и принимает к публикации авторские материалы в жанре научных статей, корреспонденций по актуальным вопросам исследовательского дискурса, обзоров по профильной проблематике и отзывов на научные работы.

*Журнал, согласно паспорту Высшей аттестационной комиссии (ВАК) при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации, рекомендован для публикации результатов научных исследований по **Экономическим наукам**.*

Свидетельство о регистрации СМИ:

Серия ПИ № ФС77-83639 от 05 августа 2022 г.

Международный стандартный сериальный номер (ISSN) в печатной версии: 2072-8115

ПОДПИСНОЙ ИНДЕКС: 014722

Учредитель и издатель журнала: *Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «Манускрипт» (ОГРН 1226100004679)*

Адрес: *344114, РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ, Г.О. ГОРОД РОСТОВ-НА-ДОНУ, Г РОСТОВ-НА-ДОНУ, УЛ БОРЯНА, Д. 20, 24*

Сайт издательства: <https://naukavak.ru/>

Подписано в печать 30.12.2022г.

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:**Анесянц Саркис Артаваздович**

Доктор экономических наук, профессор кафедры Экономики и менеджмента, почетный работник высшего профессионального образования, основатель научной школы Российской академии естествознания, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Ангелина Ирина Альбертовна	Доктор экономических наук, профессор, Заведующая кафедрой туризма, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
Арустамов Эдуард Александрович	Доктор экономических наук, проф., заслуженный деятель науки, Московский государственный областной университет, кафедра методики обучения безопасности жизнедеятельности
Белякова Галина Яковлевна	Доктор экономических наук, профессор кафедры организации и управления наукоемкими производствами, зав. лабораторией научно-образовательного центра управленческих и предпринимательских компетенций Института инженерной экономики ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М.Ф. Решетнева». Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации
Гарник Сергей Валентинович	Доктор экономических наук, профессор Государственного Университета Управления
Зайков Владимир Полиевктович	Доктор экономических наук, доцент, профессор ФГБОУ ВО "Кубанский Государственный Технологический Университет"
Игнатова Татьяна Владимировна	Доктор экономических наук, профессор, Заслуженный работник высшей школы РФ, заведующая кафедрой Экономической теории и предпринимательства, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
Крылова Елена Борисовна	Доктор экономических наук, Заведующий кафедрой экономических и финансовых дисциплин, АНО ВО «Московский гуманитарный университет»
Кутернин Михаил Иванович	Доктор экономических наук, профессор, Государственный университет управления

Кюрджиев Сергей Пантелеевич	Доктор экономических наук, профессор кафедры Финансов и природопользования, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
Пуряев Айдар Султангалиевич	Доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры производственного менеджмента, Набережночелнинский институт ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Почетный работник сферы образования Российской Федерации
Свиридов Олег Юрьевич	Доктор экономических наук, профессор кафедры Финансы и кредит, ФГБОУ ВО «Южный федеральный университет»
Семенюта Ольга Гетовна	Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Банковское дело», почетный работник высшего профессионального образования, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет» (РИНХ)
Тяглов Сергей Гаврилович	Доктор экономических наук, профессор кафедры Экономики региона отраслей и предприятий, основатель научной школы, ФГБОУ ВО "Ростовский государственный экономический университет" (РИНХ)
Хутиыз Заурбеч Асланбиевич	Доктор экономических наук, профессор, директор политехнического колледжа, ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет»
Черненко Ольга Борисовна	Доктор экономических наук, профессор кафедры Государственного, муниципального управления и экономической безопасности, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет» (РИНХ)
Шагинян Сергей Георгиевич	Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой Экономики и менеджмента, почетный работник высшего профессионального образования, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»

EDITOR-IN-CHIEF:**Anesyants Sarkis Artavazdovich**

Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics and Management, Honorary Worker of Higher Professional Education, founder of the Scientific School of the Russian Academy of Natural Sciences, Rostov State University of Railway Engineering

EDITORIAL BOARD:**Angelina Irina Albertovna**

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Tourism, State Organization of Higher Professional Education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky"

Arustamov Eduard Alexandrovich

Doctor of Economics, Professor, Honored Scientist, Moscow State Regional University, Department of Life Safety Teaching Methods

Belyakova Galina Yakovlevna

Doctor of Economics, Professor of the Department of Organization and Management of High-tech Industries, Head. laboratory of the Scientific and Educational Center of Managerial and Entrepreneurial Competencies of the Institute of Engineering Economics of the Siberian State University of Science and Technology named after Academician M.F. Reshetnev". Honored Worker of the Higher School of the Russian Federation

Garnik Sergey Valentinovich

Doctor of Economics, Professor of the State University of Management

Zaikov Vladimir Polyevktovich

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Kuban State Technological University

Ignatova Tatiana Vladimirovna

Doctor of Economics, Professor, Honored Worker of the Higher School of the Russian Federation, Head of the Department of Economic Theory and Entrepreneurship, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Krylova Elena Borisovna

Doctor of Economics, Head of the Department of Economic and Financial Disciplines, ANO VO "Moscow Humanitarian University"

Kurdjiev Sergey Panteleevich

Doctor of Economics, Professor of the Department of Finance and Environmental Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

Puryaev Aidar Sultangalievich

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Production Management Department, Naberezhnye Chelny Institute of the Kazan (Volga Region) Federal University, Honorary Worker of Education of the Russian Federation

Sviridov Oleg Yurievich	Doctor of Economics, Professor of Finance and Credit Department, Southern Federal University
Semenuta Olga Getovna	Doctor of Economics, Professor, Head of the Banking Department, Honorary Worker of Higher Professional Education, Rostov State University of Economics
Tyaglov Sergey Gavrilovich	Doctor of Economics, Professor of the Department of Regional Economics of Industries and Enterprises, Founder of the Scientific School, Rostov State University of Economics
Khutyz Zaurbech Aslanbievich	Doctor of Economics, Professor, Director of the Polytechnic College, Maykop State Technological University
Kuternin Mikhail Ivanovich	Doctor of Economics, Professor, State University of Management
Chernenko Olga Borisovna	Doctor of Economics, Professor of the Department of State, Municipal Administration and Economic Security, Rostov State University of Economics
Shaginyan Sergey Georgievich	Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics and Management, Honorary Worker of Higher Professional Education, Rostov State University of Railway Engineering

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА:**МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА**

Баглай Максим Александрович. ТАМОЖЕННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА И ЕЕ КОМПОНЕНТЫ НА ЭТАПЕ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СФЕРЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ И СУБЪЕКТОВ ВЭД	10
---	-----------

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Бессарабов Владислав Олегович, Тымчина Лариса Ивановна. АНАЛИЗ РЫНКА АУТСОРСИНГОВЫХ УСЛУГ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	17
---	-----------

Большакова Юлия Александровна, Козлов Василий Александрович, Гусев Алексей Николаевич. ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ ПАРАДИГМЫ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ	23
--	-----------

Бурун Евгения Павловна. ЦИФРОВЫЕ ТРЕНДЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ	30
--	-----------

Волкова Любовь Николаевна. ОСОБЕННОСТИ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	38
---	-----------

Гиниятов Денис Рашидович. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ ПРОВЕРКИ ВОДИТЕЛЕЙ И РАССТАНОВКИ ТРАНСПОРТА НА РЕЙСЫ В ТРАКИНГОВОЙ КОМПАНИИ	44
---	-----------

Курносова Олеся Александровна. УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ЦЕПОЧЕК СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ: ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ	50
--	-----------

Малкин Никита Владимирович. ТЕХНОЛОГИИ И СЕРВИСЫ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ В ЦИФРОВОЙ ЮРИСПРУДЕНЦИИ	59
--	-----------

Перькова Елена Владимировна. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР ОПРЕДЕЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ЦВЕТОЧНОМ БИЗНЕСЕ	66
---	-----------

ФИНАНСЫ

Косорукова Ирина Вячеславовна, Хватков Владислав Игоревич. ИЗМЕРЕНИЕ СТОИМОСТИ НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ФИНАНСОВ	74
---	-----------

CONTENT:**WORLD ECONOMY**

Baglay Maxim Alexandrovich. CUSTOMS INFRASTRUCTURE AND ITS COMPONENTS AT THE STAGE OF INTEGRATION PROCESSES IN THE SPHERE OF INTERACTION BETWEEN CUSTOMS AUTHORITIES AND FOREIGN TRADE ENTITIES	10
--	-----------

REGIONAL AND SECTORAL ECONOMY

Bessarabov Vladislav Olegovich, Tymchina Larisa Ivanovna. ANALYSIS OF THE OUTSOURCING SERVICES MARKET IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC AND ITS SIGNIFICANCE FOR THE REGIONAL ECONOMY	17
---	-----------

Bolshakova Yuliya Aleksandrovna, Kozlov Vasiliy Aleksandrovich, Gusev Aleksey Nikolaevich. FORMATION OF A NEW MANAGEMENT PARADIGM SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SOCIAL INFRASTRUCTURE IN RURAL AREAS	23
--	-----------

Burun Evgeniya Pavlovna. DIGITAL TRENDS OF BRAND CREATION IN THE RETAIL MARKETING SYSTEM	30
---	-----------

Volkova Lyubov Nikolaevna. FEATURES OF BUDGETING OF MARKETING ACTIVITIES OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS	38
--	-----------

Giniyatov Denis Rashidovich. THE ECONOMIC EFFECT OF AUTOMATING THE PROCESSES OF CHECKING DRIVERS AND ARRANGING TRANSPORT FOR FLIGHTS IN A TRAKING COMPANY	44
--	-----------

Kurnosova Olesya Aleksandrovna. OF DEVELOPMENT MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES BASED ON INTEGRATED VALUE CHAINS: ORGANIZATIONAL ASPECTS	50
---	-----------

Malkin Nikita Vladimirovich. TECHNOLOGIES AND SERVICES IN THE PROMOTION OF SERVICES IN DIGITAL JURISPRUDENCE	59
---	-----------

Perkova Elena Vladimirovna. CONSUMER BEHAVIOR AS A FACTOR IN DETERMINING MARKETING STRATEGIES IN THE FLOWER BUSINESS	66
---	-----------

FINANCE

Kosorukova Irina Vyacheslavovna, Khvatkov Vladislav Igorevich. VALUE MEASUREMENT BASED ON BEHAVIORAL FINANCE INSTRUMENTATION	74
---	-----------

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 339.924

DOI 10.58551/20728115_2022_12_10

ТАМОЖЕННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА И ЕЕ КОМПОНЕНТЫ НА ЭТАПЕ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СФЕРЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ И СУБЪЕКТОВ ВЭД

Баглай Максим Александрович

Соискатель, Государственная организация высшего профессионального образования,
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

E-mail: maksbaglay7@gmail.com

Значимым показателем развития инфраструктуры любого государства является уровень развития и функционирования таможенной службы страны. Главным фактором успешной реализации государственных программ трансформации внешнеэкономической деятельности является развитие мирового бизнеса. С целью успешного развития мирового бизнеса важно всегда держать высокую планку развития таможенных служб для экспортно-импортных потоков и адекватного состояния логистической инфраструктуры и главное таможенной инфраструктуры и ее компонентов на этапе интеграционных процессов в сфере взаимодействия таможенных органов и субъектов хозяйствования.

С целью совершенного выполнения всех необходимых нормативных и правовых документов следует всегда обращать внимание на квалификацию и уровень компетенций профессиональных сотрудников и в дальнейшем следует обратить внимание на результаты повышения квалификации работников таможенных служб, потому что от их профессиональных действий, опыта и компетенций будет напрямую зависеть национальная, экономическая и продовольственная безопасность страны, территории, населения.

Отправной точкой для разработки концепции таможенно-логистической основы интеграционных процессов является определение ее целей и задач. На уровне отдельных регионов основным инструментом интеграции в систему мирохозяйственных связей является внешнеэкономическая деятельность. Экономические цели формирования таможенно-логистической базы должны включать обеспечение поступательного развития внешнеэкономической деятельности как на региональном, так и на страновом уровнях.

На основе результатов научного поиска представлена характеристика основных компонентов таможенной инфраструктуры в период осуществления интеграционных процессов согласно программам тесного взаимодействия таможенных органов и субъектов ВЭД.

Ключевые слова: таможенные услуги, таможенная инфраструктура, внешнеэкономическая деятельность, единое таможенное регулирование, таможенные органы, Евразийский экономический союз, сервисная подсистема, маркетинговое исследование.

CUSTOMS INFRASTRUCTURE AND ITS COMPONENTS AT THE STAGE OF INTEGRATION PROCESSES IN THE SPHERE OF INTERACTION BETWEEN CUSTOMS AUTHORITIES AND FOREIGN TRADE ENTITIES

Baglay Maxim Alexandrovich

Applicant, State Organization of Higher Professional Education

«Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky»

E-mail: maksbaglay7@gmail.com

The main characteristic of infrastructure development of any state is the level of development and functioning of the country's customs service. The main factor in the successful implementation of state programs for the transformation of foreign economic activity is the development of global business. In order to successfully develop global business, it is important to always keep a high bar for the development of customs services for export-import flows and an adequate state of logistics infrastructure and, most importantly, customs infrastructure and its components at the stage of integration processes in the field of interaction between customs authorities and business entities.

In order to perfectly implement all the necessary regulatory and legal documents, one should always pay attention to the qualifications and level of competencies of professional employees and in the future one should pay attention to the results of advanced training of customs officers, because the national, economic and food security of the country, territory, and population will directly depend on their professional actions, experience and competencies.

The starting point for the development of the concept of the customs and logistics basis of integration processes is the definition of its goals and objectives. At the level of individual regions, the main instrument of integration into the system of world economic relations is foreign economic activity. The economic objectives of the formation of the customs and logistics base should include ensuring the progressive development of foreign economic activity both at the regional and country levels.

Based on the results of scientific research, the characteristics of the main components of the customs infrastructure during the implementation of integration processes according to the programs of close interaction of customs authorities and foreign trade entities are presented.

Keywords: *customs services, customs infrastructure, foreign economic activity, unified customs regulation, customs authorities, Eurasian Economic Union, service subsystem, marketing research.*

Таможенные службы Российской Федерации работают сложных политических и экономических условиях, которые всегда имели место на всех этапах реализации международных конвенций и национальных концепций, а в период структурных трансформаций только ускорили процесс формирования таможенной политики Российской Федерации нового формата.

В сфере регулирования внешнеэкономической деятельности системно возникают сложности и проблемы при решении тактических и стратегических задач, приоритетных для государства, которые выполняются и решаются таможенными органами России при соблюдении всех дипломатических и национальных интересов при рациональном и эффективном взаимодействии всех заинтересованных органов, как таможенных органов, так и участников внешнеэкономической деятельности.

Все изложенные выше мероприятия по оптимизации и совершенствованию деятельности таможенных органов направлены на повышение скорости проведения таможенных процедур и упрощения процесса оформления документов путем перехода на электронное декларирование, минимизация времени на обмен информацией, синхронизации совместной деятельности таможенных органов и участников ВЭД [1, С. 175-177.].

Одним из главных факторов успеха выхода бизнеса на мировой рынок является обеспечение необходимого уровня развития таможенных служб для экспортно-импортных потоков и адекватного состояния логистической инфраструктуры и главное таможенной инфраструктуры и ее компонентов на этапе интеграционных процессов в сфере взаимодействия таможенных органов и субъектов хозяйствования. Обеспечение этих условий позволяет увеличить объем внешнеэкономической деятельности (ВЭД) территорий. Это, в свою очередь, позволит территории страны занять более выгодное место в системе мировых экономических отношений.

Современная таможенная служба является в условиях реального структурного кризиса решает на этапе реализации государственной политики ряд важных стратегических задач, которые заключаются в создании оптимальных условий для масштабной трансформации таможенного администрирования и обеспечения единого таможенного регулирования в Евразийском экономическом союзе на основе цифровой модернизации с целью формирования таможенной инфраструктуры, которая бы отвечала международным стандартам для формирования высокопроизводительной, интеллектуальной, гибкой для бизнеса таможенной службы с учетом внедрения инновационных форм информационно-коммуникационного обеспечения [2, С. 21-26.].

При организации внешнеэкономической деятельности важно соблюдать все принципы государственного и международного права, построенные на доверии и взаимовыгодных условиях взаимодействия. Важно всегда при формировании законодательной базы придерживаться главного правила – создание такого нормативно-правового климата новой таможни, который позволит создать пространство доверия между всеми участниками цепочки поставок товаров.

Отметим, что Стратегия деятельности блока по таможенному сотрудничеству до 2025 года, которая будет основой для формирования соответствующего климата, основывается на Стратегических направлениях развития Евразийской экономической интеграции до 2025 года [3].

Цель исследования заключается в том, чтобы сформировать представление об имеющейся таможенной инфраструктуре и ее компонентах на этапе интеграционных процессов в сфере взаимодействия таможенных органов и субъектов ВЭД.

Таможенная деятельность осуществляется исключительно на основе нормативно-правовых документов и таможенное регулирование может быть организовано в рамках правовых отношений с заинтересованными субъектами хозяйственной деятельности. Таможенное регулирование внешнеэкономической деятельности опирается исключительно на такие принципы взаимодействия, как содействие, сотрудничество, государственно-частное партнерство между таможней и бизнесом, которые являются основой правового и таможенного законодательства в целом.

С целью совершенного выполнения всех необходимых нормативных и правовых документов следует всегда обращать внимание на квалификацию и уровень компетенций профессиональных сотрудников и в дальнейшем следует обратить внимание на результаты повышения квалификации работников таможенных служб, потому что от их профессиональных действий, опыта и компетенций будет напрямую зависеть национальная, экономическая и продовольственная безопасность страны, территории, населения.

Отправной точкой для разработки концепции таможенно-логистической основы интеграционных процессов является определение ее целей и задач. На уровне отдельных регионов основным инструментом интеграции в систему мирохозяйственных связей является внешнеэкономическая деятельность. Экономические цели формирования таможенно-логистической базы должны включать обеспечение поступательного развития внешнеэкономической деятельности как на региональном, так и на страновом уровнях.

Поступательное развитие внешнеэкономической деятельности имеет большое значение для экономики. Сбор таможенных платежей составляет значительную долю доходной части бюджета страны. Увеличение объемов внешнеэкономической деятельности позволяет увеличить объем платежей без увеличения таможенных пошлин, акцизов и сборов [4].

Целью разработки таможенно-логистической базы является содействие развитию внешнеэкономической деятельности путем улучшения таможенных и логистических услуг для участников внешней торговли.

Определение целей - это сложный процесс, который имеет большое значение для эффективности проектирования. На этом этапе может быть допущено большое количество различных ошибок, к наиболее распространенным из которых можно отнести превращение цели в цель саму по себе и подмену цели средствами.

Формирование концепции таможенной и логистической инфраструктуры направлено на укрепление экономической взаимосвязанности таможенных органов и участников внешней торговли. С помощью профессиональных таможенных брокеров удастся снизить издержки индивидуальных предпринимателей, что приводит к повышению прибыльности внешнеэкономической деятельности и, как следствие, к росту внешнеторгового оборота.

Развитие современной системы таможенных и логистических услуг способствует как экономическому, так и политическому сближению стран. Политические цели формирования таможенно-логистической базы интеграционных процессов включают углубление международной интеграции, включение отдельных регионов в систему мировых экономических отношений и поддержку положительного имиджа страны.

Неоднозначные тенденции в международной торговле и прогноз на ближайшие годы усиливают функциональную роль таможенных органов в каждой стране. Это связано с тем, что таможенная система во многом определяет простоту ведения международной торговли, безопасность международных цепочек поставок и экономическое развитие стран.

Хотя многие развитые страны смогли сформировать прогрессивные таможенные системы, все еще есть страны, которые находятся в процессе реформирования таможенных администраций и нуждаются в едином концептуальном подходе к построению своих таможенных систем.

Учитывая этот факт, целью нашего исследования является анализ современных тенденций в развитии международных таможенных систем и на основе этого определение основных и вспомогательных функций таможенного администрирования [5]. Из-за того, что таможенное регулирование отделено от налогового и других видов контроля, осуществляемого в стране, административные барьеры на таможне могут вынудить компании, бизнес которых особенно чувствителен к скорости трансграничных перемещений, покинуть российскую юрисдикцию [6].

Это особенно характерно для ориентированных на экспорт инновационных компаний, вовлеченных в глобальные производственные цепочки. Сложившаяся ситуация также препятствует более широкому применению существующих инструментов таможенного регулирования, которые изначально были предназначен для стимулирования инвестиций в экспортоориентированное производство и роста экспорта – в частности, процедур таможенного оформления на таможенной территории, свободной таможенной зоны и свободного склада.

Преимущество этих процедур заключается в том, что они позволяют легально использовать иностранные материалы, сырье и комплектующие без уплаты таможенных пошлин или НДС для производства товаров, предназначенных для экспорта, что снижает их стоимость. Следует отметить следующие факторы, препятствующие использованию таких инструментов:

- недостаточный уровень у таможенных чиновников необходимых знаний и технологий для использования компанией учетные и оперативные данные для таможенных целей;
- отсутствие процедурных инструкций от Министерства финансов России и ФТС России, разъясняющих сложные вопросы, связанные с применением экономических таможенных правил;
- отсутствие мотивации у таможенных органов выполнять работу, которая не приводит к взиманию таможенных сборов.

Чрезмерные административные барьеры препятствуют малому и среднему бизнесу, не обладающему достаточной финансовой стабильностью, чтобы противостоять рискам, возникающим в результате непредсказуемости таможенных требования при оформлении товаров от участия во внешней торговле [7, С. 45.].

При исследовании особенностей функционирования складов временного хранения, которые создают инфраструктурный потенциал таможенных органов, отметим, что учреждения складов временного хранения требуют дополнительного специального обслуживания, что влечет за собой незапланированные расходы, дополнительные административные расходы. Такие расходы складов временного хранения были введены в начале 1990-х годов в качестве временной и на то время необходимой мерой, которая нужна была для формирования таможенной инфраструктуры в период временных ограничений государственной монополии на внешнюю торговлю, в период, когда были зафиксированы высокие показатели динамики импорта и наблюдались значительные показатели дефицита бюджета [8, С. 77–85.].

Российская Федерация развивается как лидер в мировой экономике и является самостоятельным субъектом как член Евразийского экономического союза (ЕАЭС, Союз), при этом масштабная внешнеэкономическая деятельность в настоящее время трансформируется под влиянием интеграционных процессов, которые обусловлены воздействием внешних факторов и динамичными процессами, которые происходят на мировом рынке, а также вызваны непосредственно интеграционными процессами внутри ЕАЭС [9, С. 19–23.].

Таможенные органы являются залогом обеспечения экономической безопасности и таким образом роль таможенных органов на этапе интеграционных процессов все увеличивается [10, С. 7–12], особенно учитывая тот факт, что таможенные органы осуществляют деятельность с целью соблюдения и представления национальных экономических интересов [11].

Заключен ряд официальных документов, которые четко определяют статус России как самостоятельного субъекта дипломатических отношений и как члена Евразийского экономического союза [12], которая официально представляет свои политические и экономические интересы, при этом деятельность страны находится на этапе трансформационных процессов, которые зависят в первую очередь от состояния мировых рынков, взаимодействия всех субъектов международного права, а также от результатов развития интеграционных процессов внутри ЕАЭС. Например, если говорить о таможенных инициативах, то национальные правительства государств-участниц Договора о ЕАЭС [13] определили размер вывозных таможенных пошлин, а ввозные таможенные пошлины определены для всех стран Союза и представлены в Едином таможенном тарифе ЕАЭС [14].

В ближайшее время будут доработаны документы для дальнейшей интеграции с целью формирования единых рынков товаров и услуг и формирования единых торговых площадок, что ускорит процесс интеграции и формирования новых возможностей для развития внешнеэкономической деятельности, что позволит сформировать таможенную инфраструктуру, направленную на расширение границ таможенного влияния, повышения роли таможенных органов, с целью защиты интересов государства и повышения уровня продовольственной и экономической безопасности [8, С. 77–85.].

Для формирования новых подходов решению интеграционных вопросов и с целью повышения уровня динамики развития дипломатических и внешнеэкономических отношений между странами-участницами ЕАЭС важно разработать нормативные документы по снижению нетарифных барьеров, разрабатывать планы-мероприятий по совершенствованию условий участия в торговле для всех предприятий (крупных, средних и малых) и повышать уровень качества таможенной инфраструктуры [15, С. 38–40.].

В расширении возможностей обеспечения таможенной инфраструктуры Российской Федерации важно подчеркнуть высокие достижения, такие как, например, разработку и внедрение электронного декларирования и внедрения системы автоматизированного категорирования участников внешнеэкономической деятельности [16].

Таким образом, на основе зарубежного опыта формирования и развития таможенной инфраструктуры, используя опыт и практику лучших таможенных администраций дружественных стран для Российской Федерации и Донецкой Народной Республики, следует в дальнейшем провести маркетинговое исследование и оценить позиции этих стран в ведущих мировых рейтингах по позиционированию

страны на мировой арене, качественным и количественным показателям внешнеэкономической деятельности, состоянию таможенной инфраструктуры, построению и функционированию таможенных органов и разработать совокупную концептуальную структуру таможенной инфраструктуры с целью эффективного таможенного администрирования и выполнения таможенных функций, направленных на контроль, безопасность, администрирование, коммуникацию для создания информационной, сервисной, статистической ресурсной подсистем таможенной инфраструктуры.

Список использованных источников и литературы

1. Попова, Д. А. Проблемы взаимодействия таможенных органов и участников внешнеэкономической деятельности в рамках Таможенного союза / Д. А. Попова. // Молодой ученый. – 2014. – № 14 (73). – С. 175-177.
2. Саргсян С.А. Место и роль таможенной инфраструктуры в развитии внешнеэкономической деятельности / С.А. Саргсян, И.Ю. Татаева // Международный научный журнал «Символ науки». – 2021. – № 9-1. – С. 21-26.
3. Стратегия деятельности блока по таможенному сотрудничеству до 2025 года [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://eec.eaunion.org/upload/medialibrary/993/STRATEGIYA-2025.pdf>
4. Customs And Logistics Framework Of Foreign Economic Activity: Conceptual Basis [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2020.04.29>
5. Peterson, Joann. "An Overview of Customs Reforms to Facilitate Trade." Journal of International Commerce and Economics, August, 2017. [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.usitc.gov/journals>.
6. Customs administration in Russia: what should be done? [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.csr.ru/upload/iblock/fda/fda5e148c08cf8a86f626ffe3bb23e1d.pdf>
7. Макрусев В.В. Вопросы развития теории таможенного сервиса: регулятивный и управленческий аспекты / В.В. Макрусев // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 2 (91). – С. 45.
8. Лаптев, Р.А. Исследование роли таможенных органов в обеспечении экономической безопасности России в условиях глобализации / Р.А. Лаптев, Р.А. Рогов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – №1-1. – С. 77-85.
9. Коптева, Л.А. Коммерческие таможенные услуги на территории ЕАЭС / Л.А. Коптева, А.А. Ворона // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. – 2018. – № 4 (68). – С. 19-23.
10. Жемчугов, А.М. Современная организация: менеджмент услуг / А.М. Жемчугов // Проблемы экономики и менеджмента. – 2013. – №7 (23). – С. 7-12.
11. Лаптев, Р.А. Исследование роли таможенных органов стран ЕАЭС в обеспечении экономической безопасности национальных государств и интеграционного объединения в целом / Р.А. Лаптев, В.В. Коварда, Е.А. Большева // Вестник Евразийской науки. – 2021. – №2, <https://esj.today/PDF/48ECVN221.pdf>
12. Евразийский экономический союз [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: https://ru.wikipedia.org/wiki/Евразийский_экономический_союз
13. Договор о Евразийском экономическом союзе [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163855/
14. Единый таможенный тариф Евразийского экономического союза [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.alta.ru/ett/>
15. Михалева К.А., Большева Е.А. Экономическая безопасность и угрозы национальным интересам России в сфере народного хозяйства / К.А. Михалева, Е.А. Большева // В сборнике научных статей 9-й Международной научно-практической конференции: Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика. сборник. – 2019. – С. 38-40.
16. Огнева, Н. Ф. Развитие интеграционных процессов стран-членов Евразийского экономического союза / Н. Ф. Огнева, И. В. Броян // Вестник евразийской науки. – 2022. – Т. 14. – № 3. – [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://esj.today/PDF/14ECVN322.pdf>.

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 330.46
DOI 10.58551/20728115_2022_12_17

АНАЛИЗ РЫНКА АУТСОРСИНГОВЫХ УСЛУГ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Бессарабов Владислав Олегович

Кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учёта,
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

E-mail: bessarabov93@gmail.com

Тымчина Лариса Ивановна

Старший преподаватель кафедры бухгалтерского учёта,
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

E-mail: lora150476@gmail.com

В статье представлены ключевые результаты анализа рынка аутсорсинговых услуг в Донецкой Народной Республике и определены тенденции его развития. В процессе исследования использованы общенаучные методы: индукции и дедукции, сравнительного и системного анализа. Использован социологический опрос для формирования массива данных о состоянии рынка аутсорсинговых услуг. Практическая значимость проведенного исследования заключается в том, что выделенные тенденции развития рынка аутсорсинговых услуг могут быть использованы органами исполнительной власти Донецкой Народной Республики для разработки мероприятий по цифровизации и развитию отрасли в рамках подготовки программ и стратегий развития экономики Республики.

Ключевые слова: аутсорсинговые услуги, рынок, опрос, цифровизация, тенденции развития.

ANALYSIS OF THE OUTSOURCING SERVICES MARKET IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC AND ITS SIGNIFICANCE FOR THE REGIONAL ECONOMY

Bessarabov Vladislav Olegovich

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Accounting,
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky

E-mail: bessarabov93@gmail.com

Tymchina Larisa Ivanovna

Senior lecturer of the Department of Accounting, «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky

E-mail: lora150476@gmail.com

The article presents the key results of the analysis of the outsourcing services market in the Donetsk People's Republic and identifies trends in its development. In the course of the research, general scientific methods were used: induction and deduction, comparative and system analysis. A sociological survey was used to generate an array of data on the state of the outsourcing services market. The practical significance of the conducted research lies in the fact that the identified trends in the development of the outsourcing services market can be used by the executive authorities of the Donetsk

People's Republic to develop measures for digitalization and development of the industry as part of the preparation of programs and strategies for the development of the Republic's economy.

Keywords: *outsourcing services, market, survey, digitalization, development trends.*

В современном мире глобальной конкуренции именно аутсорсинг как один из универсальных инструментов повышения конкурентоспособности организации выходит на первый план. В условиях развития экономики Донецкой Народной Республики рынок аутсорсинговых услуг может открыть новые перспективы для существующих компаний.

Исследованиями вопросов развития рынка аутсорсинговых услуг занимались А.А. Голубев [5], Н.А. Завалько [6], Т.П. Карпова [7], Т.В. Квартальнова [8], И.Д. Котляров [9], А.Х. Курбанов [10; 11], Н.А. Мансурова [12], И.И. Махмутов [13], О.С. Савченко [15], С.М. Хаирова [16], Е.И. Ловчиковой и Н.А. Сухочевой [17] и др. Кроме того отдельно обратим внимание на необходимость детального анализа уже полученных нами ранее результатов (речь идет о работах [1; 2; 3; 4; 14]). Однако интерес представляет особенности и тенденции развития рынка аутсорсинговых услуг в Донецкой Народной Республике.

Так, в ходе исследования были опрошены работники аутсорсинговых фирм и отдельные субъекты предпринимательской деятельности, занимающие лидирующие позиции в различных отраслях экономики (тяжелая и легкая промышленность, торговля, сервис)

На основе полученных данных опроса работников «ФЛП Лысенко Светлана Борисовна», ООО «АКМ-Консалтинг», ООО «Центр аудита и консалтинга», ООО «Такс Консалт», «ИП Васильева Виктория Александровна», ООО «ДНР консалтинг», ООО «НАСКА-ТЕХНО» в 2022 г. удалось провести анализ сферы аутсорсинговых услуг в Донецкой Народной Республике.

Среди всех опрошенных, 32% респондентов рассматривают аутсорсинг как один из факторов, приносящих значительную выгоду компании. Одной из основных причин использования компаниями аутсорсинга является возможность сокращения затрат, а также сосредоточение внимания на основных бизнес-функциях. затраты компании на приобретение аутсорсинговых услуг (рис. 1). При этом, респондентами также отмечается важность и других факторов.

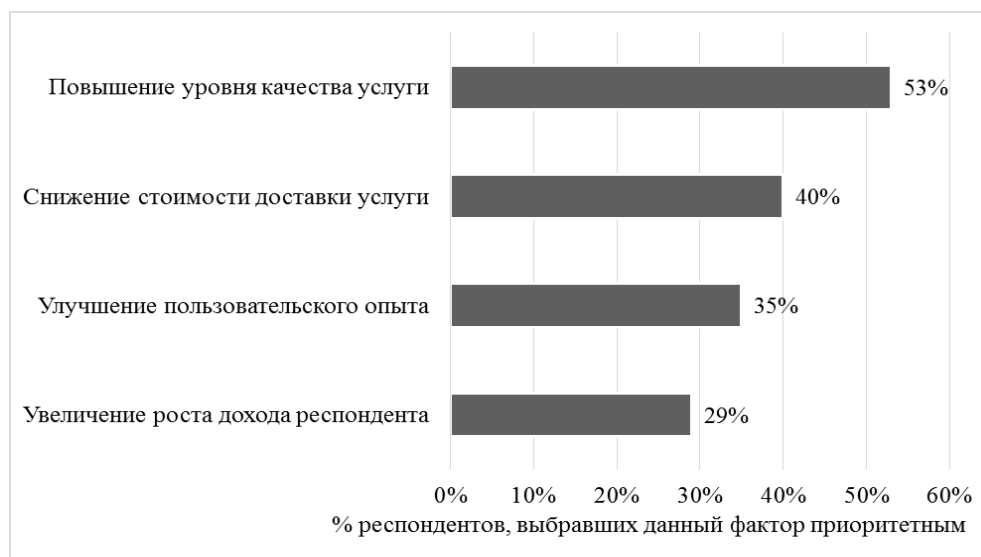


Источник: составлено авторами

Рисунок 1 – Основные факторы применения аутсорсинга компаниями в Донецкой Народной Республике (составлено авторами)

Только 15% опрошенных организаций оценивают ценность аутсорсинга через инновации. Однако, подавляющее большинство респондентов считает облачные вычисления, автоматизацию роботизированных и когнитивных процессов ключевыми инновациями. Более трети (35%) респондентов оценивают ценность, создаваемую аутсорсерами за счет инноваций.

Облачные вычисления способны влиять на отношения, которые складываются во время предоставления аутсорсинговых услуг. Инновации в сфере аутсорсинговых услуг появляются в результате быстро меняющихся технологий, что повлияло на получаемые эффекты для потребителей (рис. 2).



Источник: составлено авторами

Рисунок 2 – Эффекты для потребителей от применения облачных вычислений при получении аутсорсинговых услуг в Донецкой Народной Республике

При развитии электронных и цифровых форм предоставления услуг вопросы о кибербезопасности становятся более актуальными. Большинство (57%) респондентов рассматривают киберриски в процессе получения аутсорсинговых услуг, 43% рассматривает аутсорсинг как часть своего решения по борьбе с киберрисками (табл. 1). Только 3% заявили, что сократят аутсорсинг в ответ на киберриск.

Только 28% респондентов активно оценивают своих поставщиков услуг в рамках своих усилий по снижению рисков кибербезопасности. Эти усилия можно было бы предпринимать чаще, если бы организации выделяли больше ресурсов на аутсорсинг возможностей управления поставщиками. Респонденты меняют способ заключения отношений с поставщиком аутсорсинговых услуг, чтобы обеспечить преимущества инноваций, одновременно защищая бизнес от регулятивных и киберрисковых рисков.

Таблица 1

Мнение респондентов о киберрисках в процессе получения аутсорсинговых услуг

Киберриски в процессе получения аутсорсинговых услуг	Доля респондентов, выбравших данный пункт
Рассматривают киберриски в процессе получения аутсорсинговых услуг	57%
Указывают, что киберриски влияют на их решения об получении аутсорсинговых услуг	28%
Модифицируют свои бизнес-процессы	46%

из них уделяют больше внимания определению протоколов безопасности или обмену рисками безопасности с поставщиками	70%
Активно оценивают своих поставщиков аутсорсинговых услуг на киберриски	25%
Уверены в способности своих аутсорсеров оставаться в курсе правовых / регулятивных вопросов	70%

Источник: составлено авторами

Респонденты выразили мнение о необходимости усиления конкуренции между поставщиками аутсорсинговых услуг (табл. 2).

Таблица 2

Мнение респондентов об особенностях конкурентной среды поставщиков аутсорсинговых услуг

Особенности конкурентной среды поставщиков аутсорсинговых услуг	Доля респондентов, выбравших данный пункт
Уделяют много времени запросу / выбору поставщика	23%
Считают необходимым обеспечения более конкурентного процесса торгов	12%
Считают, что заключили бы соглашения об улучшении уровня обслуживания	25%
Считают, что поставщики действуют скорее реактивно, чем проактивно	80%
Считают, что поставщики услуг не обеспечивают достаточного количества инноваций	42%

Источник: составлено авторами

Респонденты отмечают, что видят ценность в том, чтобы в начале партнерства по аутсорсингу уделять больше времени выбору правильного поставщика. Респонденты указали, что они также активно управляют отношениями в рамках действующих контрактов и структур управления.

Управление преобразованиями становится важным для опытных клиентов, которые используют аутсорсинг в качестве канала для внедрения инноваций в своей организации.

Рынок аутсорсинговых услуг, скорее всего, продолжит свою быструю адаптацию для удовлетворения и во многих случаях предвосхищения требований заказчика.

Несмотря на то, что нормативно-правовая база трансформируется в соответствии с законодательством Российской Федерации нельзя упускать выгоды, которые может принести развитие рынка аутсорсинговых услуг.

Сегодня клиенты ожидают инновационных услуг от своих поставщиков управляемых услуг, особенно с учетом того, что в значительной степени были достигнуты улучшения за счет совершенствования процессов. Этим трансформационным требованиям способствуют достижения в области технологий и соответствующие сдвиги в процессах. Ценность, а не затраты, является новым лозунгом, и, вероятно, она будет измеряться тем, как поставщики услуг способствуют росту бизнеса за счет инноваций.

Сказанное выше, в свою очередь, создает проблемы для развития рынка аутсорсинговых услуг в Донецкой Народной Республике. Наибольшими проблемами, по мнению субъектов данного рынка, являются: сложная макроэкономическая ситуация и общее снижение деловой активности (что отметили субъекты, которые принимали участие в проводимых нами ранее исследованиях [4; 14]); отсутствие надлежащего образования у работников и опыта оказания аутсорсинговых услуг; скептическое отношение к эффективности и целесообразности аутсорсинговых услуг;

отсутствие государственной поддержки развития аутсорсинговых услуг, в т.ч. проектов государственно-частного партнерства (здесь уместно подчеркнуть значимость публикации [1]).

В свою очередь, результаты анализа специальной экономической литературы, в которой затронуты отдельные особенности теоретических положений региональной экономики позволили выделить следующие ее теории, представляющие интерес для формирования тенденций развития рынка аутсорсинга: теория центральных мест, теория «центр-периферия», теория полюсов роста, теория волны нововведений, теория вулкана, теория геомаркетинга.

Очевидно, что понимание значения, которое имеют положения региональной экономики для развития рынка аутсорсинговых и услуг в условиях цифровизации сложилось исключительно в результате эволюции как научных знаний, так и развития отраслей экономики (этому уже были посвящены предыдущие исследования [2; 3]). В конечном итоге это привело к тому, что указанные теории региональной экономики являются «теоретической» основой тенденций развития рынка аутсорсинговых услуг в условиях цифровизации экономики.

Так, учитывая вышесказанное, в ходе исследования были определены ключевые тенденции развития рынка аутсорсинговых услуг:

1) определение инноваций и их закрепление с помощью надежных процедур заключения контрактов отделит лидеров рынка от последователей среди поставщиков услуг;

2) роботизированная и когнитивная автоматизация процессов станет ключевой прорывной технологией, формирующей ландшафт аутсорсинга бизнес-процессов и способствующей ускоренной трансформации сервиса и расширению сервисных возможностей;

3) рынок будет управляться более «умными» покупателями услуг, которые способны интегрировать новые технологии от различных поставщиков в свою быстро меняющуюся среду для расширения возможностей роста бизнеса;

4) рынок продолжит выпускать сервисы, которые объединяют процессы, технологии и поддержку с помощью облачных моделей;

5) аутсорсинг как отрасль, быстро адаптирующая свои технологии и процессы для удовлетворения спроса на добавленную стоимость, будет по-прежнему способствовать реализации бизнес-стратегий компаний.

По мере того как компании Донецкой Народной Республики изучают свою нынешнюю среду предоставления услуг, они должны находить четкие возможности для повышения ценности организации за счет аутсорсинга.

Перспектива дальнейших исследований заключается в формировании механизма развития рынка аутсорсинговых услуг в условиях цифровизации экономики.

Список использованных источников и литературы

1. Ангелина, И. А. Проектный консалтинг государственно-частного партнёрства в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности: логика, этапы, источники финансирования / И. А. Ангелина, В. О. Бессарабов // Бюллетень транспортной информации. – 2020. – № 10(304). – С. 14-24.

2. Бессарабов, В. О. Дискурсивное поле эволюции аутсорсинговых и консалтинговых услуг в условиях цифровизации экономики региона: логика формирования и структура / В. О. Бессарабов, Л.И. Тымчина // Первый экономический журнал. – 2022. – № 8 (326). – С. 39-47.

3. Бессарабов, В. О. Метатеория хозяйственного порядка как основа экономической безопасности предпринимательской деятельности / В.О. Бессарабов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2020. – № 1. – С. 83-94.

4. Бессарабов, В. О. Рынок консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности: опыт Российской Федерации и

стран БРИКС / В. О. Бессарабов // Бюллетень транспортной информации. – 2022. – № 4(322). – С. 55-65.

5. Голубев, А.А. Аутсорсинг как инструмент повышения эффективности оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации / А.А. Голубев, Н.В. Овсянникова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2016. – № 4. – С. 104-111.

6. Завалько, Н.А. Идентификация рисков использования аутсорсинга в сетевых предпринимательских структурах / Н.А. Завалько, Е.О. Махалев // Вестник академии. – 2014. – № 3. – С. 29-34.

7. Карпова, Т.П. Аутсорсинг как форма партнерских отношений и перспективы формирования новых объектов бухгалтерского учета / Т.П. Карпова // Петербургский экономический журнал. – 2019. – № 3. – С. 86-94.

8. Квартальнова, Т.В. Управление предприятиями сферы туризма с использованием аутсорсинга: монография / Т.В. Квартальнова, О.В. Чабанюк // Воскресенский ин-т туризма -фил. РМАТ. – Краснодар: Акад. знаний, 2016. – 81 с.

9. Котляров, И.Д. Аутсорсинг как форма межфирменной кооперации: теоретический анализ / И.Д. Котляров // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2015. – № 5. – С. 19-31.

10. Курбанов, А.Х. Аутсорсинг: история, методология, практика: монография / А.Х. Курбанов, В.А. Плотников. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 112 с.

11. Курбанов, А.Х. Моделирование процесса реализации концепции аутсорсинга в организации / А.Х. Курбанов, А.С. Попов // Экономическое возрождение России. – 2013. – № 2 (36). – С. 111-114.

12. Мансурова, Н.А. Принятие решений при переходе на кадровый аутсорсинг / Н.А. Мансурова, С.В. Мардиян // Вестник ТвГУ. Серия «Экономика и управление». – 2016. – № 2. – С. 151-158.

13. Махмутов, И.И. Методы и модели аутсорсинга / И.И. Махмутов, И.А. Муртазин, Н.В. Карпова // В мире научных открытий. – 2015. – № 1 (61). – С. 80-104.

14. Петренко, С.Н. Проблемы и предпосылки развития предпринимательской деятельности как фактор её экономической безопасности / С.Н. Петренко, В.О. Бессарабов // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2021. – Вып. 21. – С. 188-199.

15. Савченко, О.С. Аутсорсинг и субконтрактинг, как формы взаимоотношений в рамках комплексного хозяйствующего субъекта / О.С. Савченко // Журнал правовых и экономических исследований. – 2011. – № 1. – С. 183-186.

16. Хаирова, С.М. Механизм отбора операций ремонта на аутсорсинг / С.М. Хаирова, А.В. Шимохин // Вестник СибАДИ. – 2017. – Вып. 3(63). – № 5. – С. 79-81.

17. Lovchikova, E.I. Implementation of the outsourcing concept in the regional agro-industrial complex / E.I. Lovchikova, N.A. Sukhocheva // Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. – 2017. – V. 65. – № 5. – P. 72-29.

УДК 332.05
DOI 10.58551/20728115_2022_12_23

ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ ПАРАДИГМЫ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Большакова Юлия Александровна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Организация и менеджмент»,
ГБОУ ВО «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет»
E-mail: yuliya-churdalyova@yandex.ru

Козлов Василий Александрович

Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Организация и менеджмент»,
ГБОУ ВО «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет»
E-mail: vasilevs969@mail.ru

Гусев Алексей Николаевич

Старший преподаватель кафедры «Организация и менеджмент»,
ГБОУ ВО «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет»
E-mail: Alexej.gusew2013@yandex.ru

Россия, попадаящая за последние годы под самые разнообразные ограничения, вынуждена трансформировать внутренние процессы для поддержания стабильного социально-экономического развития и обеспечения продовольственной безопасности. Изменения коснулись практически всех отраслей, в том числе и сельского хозяйства. Сегодня сельские территории, как никогда, являются гарантом продовольственной безопасности страны и нуждаются в привлечении дополнительных ресурсов. Однако традиционные каноны сельской жизни и сельскохозяйственного производства за последние годы значительно преобразовались. Привлекательность сельских территорий для населения по-прежнему омрачается состоянием и уровнем развития сельской социальной инфраструктуры. В статье рассмотрены ключевые предпосылки формирования новой парадигмы управления устойчивым развитием сельской социальной инфраструктуры, обусловленные внешними условиями. Приводится актуализированная система принципов управления, способствующих формированию эффективной системы управления. Кроме того, авторами обоснована необходимость изменения ключевых ориентиров развития сельской социальной инфраструктуры.

Ключевые слова: сельские территории, парадигма управления устойчивым развитием, социальная инфраструктура, уровень жизни сельского населения.

FORMATION OF A NEW MANAGEMENT PARADIGM SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SOCIAL INFRASTRUCTURE IN RURAL AREAS

Bolshakova Yuliya Aleksandrovna

candidate of Economic Sciences, associate Professor of the Organization and Management
Department, Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics
E-mail: yuliya-churdalyova@yandex.ru

Kozlov Vasilii Aleksandrovich

candidate of Economic Sciences, associate Professor of the Organization and Management
Department, Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics
E-mail: vasilevs969@mail.ru

Gusev Aleksey Nikolaevich

Senior lecturer of the Organization and Management Department,
Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics

E-mail: Alexej.gusev2013@yandex.ru

Russia, which has come under a variety of restrictions in recent years, is forced to transform internal processes in order to maintain stable socio-economic development and ensure food security. The changes affected almost all sectors, including agriculture. Today, rural areas, more than ever, are the guarantor of the country's food security and need to attract additional resources. However, the traditional canons of rural life and agricultural production have been significantly transformed in recent years. The attractiveness of rural areas for the population is still overshadowed by the state and level of development of rural social infrastructure. The article considers the key prerequisites for the formation of a new paradigm for managing the sustainable development of rural social infrastructure, due to external conditions. The updated system of management principles contributing to the formation of an effective management system is presented. In addition, the authors substantiate the need to change the key guidelines for the development of rural social infrastructure.

Keywords: rural territories, the paradigm of sustainable development management, social infrastructure, standard of living of rural population.

Глобальные события и потрясения, произошедшие за последние годы, несомненно, оказали существенное влияние как на мировую экономическую систему, так и на экономику отдельных стран. Происходят изменения структуры рынка, процессов распределения ресурсов и сырья, подходов к выстраиванию экономических взаимоотношений между субъектами и т.д. Трансформационные процессы затронули и экономику нашей страны. На сегодняшний день, кардинально меняется роль Российской Федерации в глобальном экономическом и политическом пространстве. Это предполагает значительные изменения и внутренних экономических процессов, и систем, что несомненно касается промышленности, энергетики, машиностроения, социальных отраслей и пр. Однако, сельские территории Российской Федерации, по-прежнему, остаются ключевым источником обеспечения продовольственной безопасности страны.

При определении и формировании Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации до 2030 года ключевыми задачами выступали вопросы обеспечения качественного уровня жизни сельского населения страны, повышение эффективности сельскохозяйственного производства, рост социально-экономического благосостояния сельских регионов [9]. Но сегодня развитие сельских территорий может способствовать усилению экономической независимости России в условиях санкционного влияния.

Социальная инфраструктура сельских территорий является одним из направлений реализации стратегии устойчивого развития. Вместе с тем, состояние и развитие сельской социальной инфраструктуры является одновременно индикатором и гарантом роста социально-экономических показателей. На сегодняшний день социальная инфраструктура выполняет многогранные функции в системе общественного воспроизводства, при этом она выступает важным интегрирующим фактором регионального экономического роста. Общая тенденция большинства регионов Российской Федерации характеризуется слабым развитием объектов социальной инфраструктуры многих территорий, что в свою очередь часто выступает сдерживающим фактором регионального развития. В мелких периферийных селах, например, сфера услуг практически не представлена, поскольку транспортная доступность является определяющим фактором доступности услуг [5, с. 393].

Для возрождения сельских территорий и обеспечения его устойчивого развития необходима разработка и реализация современных социальных механизмов, в силу необходимости оптимизации затрат бюджета [3, с. 116].

Сегодня задача сохранения и развития на сельских территориях объектов социальной инфраструктуры стоит не только в целом перед государством, но и перед всеми организациями регионального и муниципального управления [2, с. 877]

Возрождение социальной сферы любого муниципального образования нуждается в пересмотре ее социально-экономической структуры. При этом нужно провести преобразования, в ходе которых сформировать более эффективные, удовлетворяющие запросам населения организационно-правовые формы деятельности по обслуживанию жителей населенных пунктов [10, с. 288].

За последние годы значительно преобразовался сам стиль жизни сельского населения, на сегодняшний день многие сельские жители перестали вести личное подсобное хозяйство, что высвободило определенное количество личного времени и изменило структуру потребностей населения.

Сокращение домохозяйств сельского населения, занимающихся производством сельскохозяйственной продукции отразилось и на структуре производства основных видов сельскохозяйственной продукции по категориям хозяйств и на объеме производства отдельных видов продукции. Так, за период с 2015 по 2021 гг. доля производства овощей хозяйствами населения сократилось на 8,6 %. При этом, стоит отметить что более половины валового производства овощей в Российской Федерации приходится именно на хозяйства населения. Доля производства картофеля за тот же период снизилась в общей структуре на 6,7 %, это в свою очередь повлекло за собой снижение объемов производства картофеля на 7,1 млн. тонн или 28 %. Такая динамика обусловлена тем, что большая часть картофеля так же производится хозяйствами населения и отказ населения от самостоятельного выращивания этой культуры ведет к общему снижению ее валового производства. С производством продукции животноводства ситуация похожая. И если объемы производство основных видов продукции животноводства за период с 2015 по 2021 гг. стабильно растут, то вот в структуре производства основных видов сельскохозяйственной продукции по категориям хозяйств доля хозяйств населения стабильно сокращается. Так доля производства молока хозяйствами населения за анализируемый период сократилось практически на 10 % и составило в 2021 году лишь 34,7 %. Что касается выращивания скота и птицы на убой, то здесь на долю хозяйств населения в 2021 году приходится 15,6 % от общего объема производства, что на 6,5 % меньше по сравнению с уровнем 2015 года [8]. На наш взгляд, подобная тенденция будет продолжаться, поскольку ведение личного подсобного хозяйства становится все менее интересным для сельского населения, особенно это касается отрасли животноводства.

Вместе с возросшими потребностями изменения претерпели условия предоставления большинства услуг. Значительную роль в удовлетворении потребностей населения сельских территорий на сегодня играют цифровые ресурсы, позволяющие получать те виды услуг, которые ранее относились к труднодоступным для жителя сельской местности. За 2013-2021 гг. доля охвата интернетом на селе устойчиво росла. В 2013 году только менее половины жителей села имели доступ в сеть, тогда как к 2021 году охват населения сетью возрос до 84%, при этом – 82,6 % из них – это широкополосный интернет, позволяющий получать услуги на достаточно высоком качественном уровне [8, 11]. При этом стоит отметить, что ежегодно растет перечень видов услуг, предоставляемых в дистанционном формате, без необходимости физического посещения того или иного объекта.

Здесь, стоит особо отметить, что активные процессы цифровизации, затронувшие на сегодня практически все сферы жизнедеятельности человека открывают так же новые перспективы перед сельским населением. Период пандемии стал значительным толчком для развития разнообразных форм дистанционной трудовой реализации. Многие работодатели по окончании пандемии не вернулись в офлайн режим работы в целях экономии средств организации (если это не сказывается на результате деятельности). Таким образом, при условии доступности качественного интернет-соединения сельские жители получили возможность успешно трудоустроиться в организации различных отраслей деятельности. Что снизило зависимость населения конкретной территории от уровня сельскохозяйственного производства на ней же. Кроме того, теперь проживание на сельских территориях становится привлекательным и для городских жителей, имеющих возможность работать удаленно. Вместе с тем, парадокс заключается в том, что несмотря на

увеличение интереса к жизни на селе большого движения в этом направлении не происходит, в связи с отсутствием или же низким качеством сельской социальной инфраструктуры.

Кроме того, цифровизации затронула и современные сельскохозяйственные организации, производственные процессы в них стали компьютеризироваться и роботизироваться. Это требует привлечения специалистов с цифровыми компетенциями и навыками работы с современным оборудованием. И опять же проблема заключается в том, что ехать в село молодые специалисты, получившие современное образование не хотят из-за отсутствия полноценной социальной инфраструктуры.

Условия развития сельской социальной инфраструктуры	
«Старая» парадигма	«Новая» парадигма
Централизация управления единым народнохозяйственным комплексом, включая объекты сельской социальной инфраструктуры	Децентрализация на базе сочетания рыночного и государственного регулирования социально-экономических процессов включая управление объектами сельской социальной инфраструктуры
Высокий уровень вовлечения сельского населения в сельскохозяйственное производство (включая ЛПХ) определяет уровень и качество жизни	Значительное сокращение уровня вовлечения сельского населения в сельскохозяйственное производство (включая ЛПХ)
Формирование и концентрация объектов сельской социальной инфраструктуры в зависимости от уровня развития сельскохозяйственного производства конкретной сельской местности	Развитие и концентрация объектов сельской социальной инфраструктуры в зависимости от плотности населения сельской местности и транспортной доступности отдельных учреждений
Значительные отличия «сельского» и «городского» уровня жизни по различным направлениям: культура, уровень потребления, уровень социализации и пр.	Выравнивание «сельского» и «городского» уровня жизни по различным направлениям: культура, уровень потребления, уровень социализации и пр.

Примечание: составлено авторами

Рисунок 1 – Предпосылки изменения парадигмы управления устойчивым развитием сельской социальной инфраструктуры

Несмотря на произошедшие изменения, стоит отметить, что кардинальных трансформаций на сегодняшний день не произошло, в связи с чем в дальнейшем исследовании целесообразно рассматривать произошедшие изменения как условно «новую» и «старую» парадигмы управления. Более наглядно изменение ключевых особенностей формирования современного подхода к управлению сельской социальной инфраструктурой и обеспечения ее устойчивого развития представлено на рисунке 1.

Несомненно, изменения происходящие в процессах управления развитием сельской социальной инфраструктуры требуют пересмотра ключевых принципов, инструментов, методов достижения целей и решения проблем.

Для формирования эффективной системы управления устойчивым развитием сельской социальной инфраструктуры в контексте новой парадигмы необходимо опираться на соблюдение следующих наиболее значимых принципов:

- целенаправленность (выбор приоритной целевой установки). Состояние сельской социальной инфраструктуры на сегодняшний день находится в достаточно плачевном состоянии, что обусловлено комплексом разноуровневых проблем. Решить все проблемы разом в краткосрочной перспективе не получится, в связи с чем необходимо двигаться планомерно и последовательно. Наиболее приоритетной целью должна выступать та, достижение которой будет способствовать решению ключевой проблемы отдельно взятой территории, и дальнейшие мероприятия должны быть направлены на ее достижение. При этом, как правило, достижение данной цели позволит получить дополнительные ресурсы для решения последующих проблем.

- системность (комплексный подход к решению проблем). С одной стороны, содержание данного принципа кажется вполне понятным и логичным, однако, как показал опыт реализации государственных программ по поддержке и развитию сельской социальной инфраструктуры, именно комплексного подхода к решению проблем социальной инфраструктуры сельских территорий и не хватило. По сути, мероприятия, реализуемые на отдельных территориях, хоть и были нацелены на улучшение отдельных объектов социальной инфраструктуры, однако носили разрозненный, обособленный характер, снижая тем самым свою потенциальную эффективность.

- гибкость (вариативность принимаемых решений, адаптация к меняющимся условиям). Динамика изменения внешних экономических, экологических, политических и иных условий за последние пять лет, продемонстрировала абсолютную нестабильность внешней среды. Вместе с тем, оголив наиболее проблематичные места в экономике сельского хозяйства нашей страны, появились и дополнительные возможности для ее развития. Процессы управления развитием объектов сельской социальной инфраструктуры должны ориентироваться на меняющиеся условия, приспосабливаясь к новым потребностям сельского населения и используя потенциал появившихся возможностей.

- равенство (формирование лучших условий жизни для различных поколений). Как правило, понимание устойчивого развития неразрывно связано с ориентацией на длительную перспективу. Исходя из этого, система управления устойчивым развитием социальной инфраструктуры сельских территорий решая сегодняшние проблемы, непременно должна ориентироваться на сохранение потенциала для будущих поколений. И опять же, как показывает практика, до недавнего времени, данный принцип не соблюдался. Это в свою очередь привело к тому, что процессы оптимизации объектов сельской социальной инфраструктуры, проведенные за последнее десятилетие, лишили население многих сельских территорий возможности своевременного и комфортного удовлетворения своих социальных потребностей, а соответственно обрекли сами территории на дальнейшее «вымирание».

- партнерство (объединение усилий всех заинтересованных сторон). Несмотря на то, Российская Федерация - социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека, ожидать решения всех проблем сельской социальной инфраструктуры исключительно от государства не рационально. Практика приказывает, что социальная инфраструктура активно развивается на тех сельских территориях, где сформировалась успешная интеграция усилий и ресурсов местных органов власти, представителей бизнеса, общественных организаций и научного сообщества, местной общественности и пр.

- открытость (свободный доступ ко всей ключевой информации по проблемам сельской социальной инфраструктуры конкретных территорий и мероприятий, реализуемых для их устранения). На сегодняшний день гражданская позиция сельского населения становится более активной и вовлеченной в решение проблем конкретных сельских территорий. Открытая система управления устойчивым развитием сельской социальной инфраструктуры повышает доверие местного населения, вовлекая их в процессы развития.

Кроме того, несомненно важными остаются прежние принципы, на которых выстраивалась прежняя парадигма управления устойчивым развитием сельской

социальной инфраструктуры, такие как процессуальность, природоохранный императив, рациональность использования ресурсов, эффективность и пр.

Исходя из сложившихся условий стоит понимать, что на сегодняшний день сельские территории не просто обеспечивают сельскохозяйственное производство трудовыми ресурсами, но и выступают средой проживания населения, не связанного с деятельностью агропромышленного комплекса. При этом социальная инфраструктура выступает ключевым фактором привлекательности той или иной территории. Доступность и качество услуг, предоставляемых объектами сельской социальной инфраструктуры и уровень потребностей в них самого сельского населения обязаны, находится в гармонии.

Соответственно, процесс управления устойчивым развитием сельской социальной инфраструктуры необходимо переориентировать с обеспечения устойчивого ресурса для развития сельскохозяйственного производства на создание комфортной среды проживания для любой категории граждан, при этом наличие сельскохозяйственного производства на данной территории вообще перестает быть обязательным критерием.

Стоит отметить, что к числу важнейших проблем управления социальной инфраструктурой сельских территорий по-прежнему относится несбалансированность объектов инфраструктуры, которая проявляется в том, что социальная сфера и соответствующие ей объекты социальной инфраструктуры развиваются неравномерно по пространственному размещению и ассортименту оказываемых населению услуг [6].

Кроме того, если до недавнего времени, социальная сфера села не являлась основной сферой внимания органов управления, поскольку не принимала непосредственного участия в процессах АПК [4], сегодня имеет смысл сконцентрировать внимание именно на развитии сельской социальной инфраструктуры, как фундамента развития и процветания конкретной территории.

Внимание органов управления на проблемы формирования качественной и доступной среды для проживания, обеспечение полноценного удовлетворения потребностей населения позволит увеличить приток экономически активного населения, что в конечном счете положительно отразится на уровне социально-экономического развития данной территории. Соответственно развитие производства сельскохозяйственной продукции может стать следствием устойчивого развития конкретной сельской территории.

На сегодняшний день, особенностью управления социальной инфраструктурой села является преобладание государственного влияния. При этом, органы регионального и муниципального управления, функционируя в условиях ограниченности ресурсов, вынуждены искать оптимальные решения по повышению экономического потенциала территорий, находящихся под их управлением, для развития будущих поколений сельских жителей [1, с.106].

Тем не менее, развитие сельской социальной инфраструктуры, как одного из ключевых направлений устойчивого развития сельских территорий в целом, является приоритетом государственной политики как в отрасли АПК, так и демографических и социальных процессов. Переход на новую парадигму управления развитием сельской социальной инфраструктуры позволит более эффективно использовать имеющийся, не растроченный до конца потенциал, сельской местности, наращивать его для получения стабильной гарантии продовольственной безопасности и независимости нашей страны, сохраняя историческую, экологическую и экономическую значимость сельских территорий.

Список использованных источников и литературы

1. Ананских, А. А. Повышение производительности труда – основная задача экономики региона / А. А. Ананских // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2014. № 2. С. 106-109.

2. Кавтеладзе К.Н. Проблемы развития социальной инфраструктуры в сельских поселениях и анализ демографической ситуации / Инвестиции, строительство, недвижимость как драйверы социально-экономического развития территории и повышения качества жизни населения. Материалы IX Международной

научно-практической конференции. В 2-х частях. Под редакцией Т.Ю. Овсянниковой, И.Р. Салагор. 2019. С. 876-883.

3. Комарова Е.В., Акифьева Л.В. Факторы и показатели, оказывающие влияние на развитие социальной инфраструктуры сельских территорий / Вестник НГИЭИ. 2022. № 7 (134). С. 114-126. [Электронный источник] / URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48762685>

4. Косымбаева Ш. И., Нукешева А. Ж., Булхаирова Ж. С. Эффективность управления социальной инфраструктурой сельских территорий / Central Asian Economic Review. 2020. № 1 (130). С. 44-55. [Электронный источник] / URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44548844>

5. Кузьмич Н. П. Развитие социальной инфраструктуры сельских территорий региона в целях улучшения качества жизни населения / Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9. № 4-1. С. 392-399.

6. Лоскутов И. А. Совершенствование управления социальной инфраструктурой муниципальных образований / Аллея науки. 2020. Т. 1. № 3 (42). С. 389-394.

7. Проваленова Н. В., Касимов А. А. Ключевые проблемы и основные направления развития социальной инфраструктуры сельских территорий. Вестник НГИЭИ. 2021. № 3 (118). С. 93-104. [Электронный источник] / URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44892851>

8. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2022: Стат. сб. / Росстат. – М., 2022. – 1122 с.

9. Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации до 2030 [Электронный источник] / URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/strateg_2030.pdf

10. Ухтверова М. В. Особенности управления развитием социальной инфраструктуры сельских муниципальных образований / Структурные преобразования экономики территорий: в поиске социального и экономического равновесия. Сборник научных статей 2-й Всероссийской научно-практической конференции. Юго-Западный государственный университет. 2019. С. 287-291.

11. Цифровая экономика: 2022 : краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2022 – 124 с.

УДК 658.8:005.591
DOI 10.58551/20728115_2022_12_30

ЦИФРОВЫЕ ТРЕНДЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Бурун Евгения Павловна

Аспирант Государственной организации высшего профессионального образования,
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

E-mail: torgovlaroznicnaa2019@gmail.com

В ходе научного исследования определены основные тренды цифровой трансформации, которые наблюдаются при формировании и совершенствовании бренда на рынке товаров и услуг: организационные изменения, изменение ожиданий клиентов, автоматизация маркетинга.

Брендинг розничной торговли сложен из-за наличия двухуровневых целей - установления дифференцированного позиционирования розничной сети и ее собственной линейки товаров, и, во-вторых, придания позиционированию достаточной привлекательности для успешного продвижения брендов других производителей.

Предлагается для продвижения бренда использовать концептуальные магазины – это один из новейших методов рекламы, который позволяет позиционировать новый бренд и формировать приоритетное отношение клиентов к бренду. Это может быть небольшой магазин с множеством разнообразных комнат, которые обустроены и стилизованы под определенный бренд и имеет свою уникальность. Завоевал интерес и популярность для целевой аудитории, которая устала от гипермаркетов и мегаполисов.

На основе сбора и обработки информации о новых тенденциях работы с потребителями и клиентами по продвижению бренда на основе цифровых технологий систематизирован материал о цифровых трендах создания бренда в системе маркетинга в розничной торговле.

В результате научного исследования представлена авторская разработка модели фокус-решений в формировании бренда в маркетинге, которая представляет собой систематизированный материал о всех составляющих элементах процесса формирования бренда в авторском представлении и отличается от имеющихся тем, что включает жизненный цикл бренда с учетом влияния цифровых технологий и варианты решений для эффективного влияния на процесс формирования бренда.

Ключевые слова: цифровые тренды, цифровые технологии, розничная торговля, электронная коммерция, бренд, оптимизация, клиентский опыт, жизненный цикл товара, стратегия, система продвижения.

DIGITAL TRENDS OF BRAND CREATION IN THE RETAIL MARKETING SYSTEM

Burun Evgeniya Pavlovna,

Graduate students, State organization of Higher professional Education
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky

E-mail: torgovlaroznicnaa2019@gmail.com

In the course of scientific research, we will determine the main trends of digital transformation that are observed during the formation and improvement of a brand in the

market of goods and services: organizational changes, changing customer expectations, marketing automation.

Retail branding is complicated due to the presence of two-level goals - the establishment of differentiated positioning of the retail chain and its own product line, and, secondly, giving the positioning sufficient attractiveness for the successful promotion of brands from other manufacturers.

It is proposed to use concept stores to promote the brand – this is one of the newest advertising methods that allows you to position a new brand and form a priority attitude of customers to the brand. It can be a small store with a variety of different rooms, which are equipped and stylized under a certain brand and has its own uniqueness. It has gained interest and popularity for the target audience who are tired of hypermarkets and megacities.

Based on the collection and processing of information about new trends in working with consumers and customers to promote a brand based on digital technologies, the material on digital trends in brand creation in the retail marketing system is systematized.

As a result of the scientific research, the author's development of a model of focus solutions in brand formation in marketing is presented, which is a systematized material about all the constituent elements of the brand formation process in the author's view and differs from the existing ones in that it includes the brand lifecycle, taking into account the influence of digital technologies and solutions for effective influence on the brand formation process.

Keywords: *digital trends, digital technologies, retail, e-commerce, brand, optimization, customer experience, product lifecycle, strategy, promotion system.*

Всплеск онлайн-покупок сохранится, особенно учитывая трудности, связанные с пандемией COVID-19 и закрытием обычных магазинов. Согласно недавнему исследованию, за последние 12 месяцев 34% покупателей купили товар онлайн с помощью ПК, 38% купили товар онлайн с помощью планшета и 44% купили товар онлайн с помощью мобильного телефона или смартфона.

Дополнительные статистические данные за период 2018-2021 гг. показывают, что:

- более 50% опрошенных нами потребителей по всему миру говорят, что с момента проведения первого опроса Pulse они стали более цифровыми;
- покупки с помощью смартфона продолжают стремительно расти, увеличившись на 2 процентных пункта по сравнению с покупками в магазинах только с момента нашего опроса Pulse в марте 2021 года и более чем удвоившись с 2018 года;
- по сравнению с тем, когда проводился наш первый опрос, больше людей говорят, что они совершают покупки онлайн, по крайней мере, ежедневно.

Социальная коммерция — собственный опыт совершения покупок на платформе социальных сетей — предлагает покупателям еще более удобный способ совершать покупки онлайн. Вместо перехода на сторонний веб-сайт пользователи могут совершать покупки прямо из приложения или сайта социальных сетей.

Магазины - это пользовательские витрины для бизнеса в популярных социальных сетях. Продавцы могут создавать коллекции рекомендуемых товаров, а также изменять внешний вид своего магазина с помощью баннеров, изображений, цветов и кнопок. Доступ к одному и тому же магазину возможен через популярные социальные сети, поэтому, как только он будет создан, продавцы смогут охватить широкую глобальную аудиторию на двух платформах.

С магазинами, например, Telegram, обслуживает бренды более напрямую, чем это было в прошлом. Это часть усилий Telegram по созданию персонализированного сервиса покупок для пользователей в разделе «Магазин» приложения, который, как мы ожидаем, станет более заметным для пользователей в ближайшем будущем [1].

Технологии цифрового маркетинга направлены на реализации преимущественных характеристик, которые позволяют офлайн-аудиторию трансформировать на онлайн-рынок, при этом используются уже популярные технологии, такие как размещение информационных бюллетеней по электронной почте, SMS-ссылок и QR-кодов в раздаточных материалах. Указанные цифровые

технологии используются как рекламные инструменты и позволяют продвигать товары и услуги с целью привлечения новых целевых клиентов и достижения конечного результата, а именно высоких финансовых показателей [2, С. 252-254.].

В ходе научного исследования необходимо определить основные тренды цифровой трансформации, которые наблюдаются при формировании и совершенствовании бренда на рынке товаров и услуг.

Далее определим основные тренды цифровой трансформации, которые мы, как потребители услуг, наблюдаем при формировании и совершенствовании бренда на рынке товаров и услуг:

- организационные изменения. Пандемия и новые кризисные явления изменили методы работы компаний, при этом кризис способствовал применению таких технологий в цифровой экономике, которые ранее не применялись, а в период кризиса были открыты новые возможности и перспективы для внедрения технологий следующего поколения и создали условия для структурных организационных изменений;

- изменение ожиданий клиентов. COVID-19 и его последствия усугубили необходимость оправдывать ожидания клиентов. Клиенты на рынке товаров и услуг стали предъявлять новые требования и озвучивать новые ожидания перед производителями и поставщиками услуг, что является адекватной реакцией на внедрение цифровых технологий в систему оповещения клиентов и продвижения товаров и услуг, например, вирусный маркетинг, который по своей эффективности только набирает обороты в своей результативности и эффективности;

- автоматизация маркетинга. Клиентоориентированный и персонализированный подходы в системе продвижения товаров и услуг требует повышение уровня автоматизации процесса продвижения на основе внедрения цифровых платформ автоматизации маркетинга прежде всего. Такие популярные технологии цифрового маркетинга как блокчейн, например, дают возможность маркетологам получать большие базы данных о клиентах, выполнять многочисленные задачи, используя данные о предпочтениях и желаниях клиентов и многие другие данные, формирующие спрос потенциальных клиентов [3].

Традиционная индустрия розничной торговли и связанные с ней бизнес-модели пережили значительную фазу разрушения. Быстрое появление электронной коммерции и эволюция платформ социальных сетей в качестве цифровых витрин магазинов продолжают сотрясать индустрию. На фоне всех этих изменений брендинг розничной торговли также приобрел новое значение.

Три основных фактора переопределили концепцию и принципы брендинга розничной торговли: появление онлайн как канала значительного влияния (как с точки зрения повышения осведомленности, так и возможностей получения дохода), брендированный опыт приобретает большее значение, чем бренды, и размывание физического и цифрового мира в процессе продвижения бренда по воронке.

Еще пять лет назад брендинг розничной торговли следовал традиционным принципам создания и закрепления дифференцированного позиционирования бренда, воплощая это позиционирование во всех физических магазинах и гарантируя, что брендинг способен положительно влиять на капитал бренда. Эти принципы на самом деле не изменились; напротив, сегодня достижение желаемых результатов стало более сложным.

Брендинг розничной торговли как дисциплина в значительной степени заимствован у брендинга как всеобъемлющей области, но есть некоторые фундаментальные различия. Цель любого амбициозного ритейлера - сделать свой бренд предпочтительным местом для покупок среди всей конкуренции.

Позиционирование сильно зависит от предложения. Это предложение может быть определено на разных уровнях, которые могут включать один или несколько из следующих элементов образа бренда, который формируется благодаря отношению клиентов, роли и места на рынке товаров и услуг, мнения экспертов, рейтинговых значений:

- цена и ценовая политика;
- ценность при формировании бизнес-предложений;
- качество и качественные параметры, которые определяют характеристики бренда и являются основным критерием брендирования товара;

- эксклюзивность товара, продукции и услуги, которые подчеркивают его особенность и индивидуальность по сравнению с другими товарами; премиальность и специальность;
- наследие и соблюдение традиций, сохранение культуры и классических стилей;
- экспертиза, которая позволяет контролировать и соблюдать нормы изготовления и производства;
- инновационные подходы к марке и продвижению бренда, учитывая сложности в брендинге розничной торговли.

Брендинг розничной торговли сложен из-за наличия двухуровневых целей - установления дифференцированного позиционирования розничной сети и ее собственной линейки товаров, и, во-вторых, придания позиционированию достаточной привлекательности для успешного продвижения брендов других производителей.

В случае розничной торговли с предметами роскоши задача более сложная, поскольку магазины по-прежнему остаются основным местом соприкосновения потребителей с брендом класса люкс [4].

Появление электронной коммерции как отрасли сместило фокус брендинга розничной торговли с физических магазинов на согласованность между каналами, основанную на визуальной идентичности, формировании восприятия, передаче информации о позиционировании и улучшении клиентского опыта. Брендинг розничной торговли прошел долгий путь с тех пор, когда наличие схожей цветовой палитры на основной табличке с названием и внутренних фирменных материалах считалось достаточно хорошим.

Поскольку процесс принятия решений потребителями теперь пересекает онлайн- и физический миры, розничные продавцы должны обеспечивать постоянное и высококачественное взаимодействие с брендом по всем каналам и точкам взаимодействия. Например, плохое обслуживание клиентов в онлайн-канале розничной торговли может повлиять на продажи на физических площадках или, во многих случаях, негативно сказаться на капитале всего бренда.

Одной из распространенных проблем в управлении контентом розничной торговли являются нецелевые процессы. Процессы, которые эволюционировали и просто «достаточно хороши» для выполнения работы. Для многих давних брендов процесс создания контента перешел от ориентированных на печать рабочих процессов к новым цифровым потребностям.

Это может серьезно снизить производительность по сравнению с брендами электронной розничной торговли, ориентированными на цифровые технологии, которые с нуля внедрили процессы, соответствующие их назначению.

Развивающийся инструментальный уровень маркетинга приводит к появлению новых концепций, одной из которых выступает омниканальный маркетинг, объединяющий вышеперечисленные инструменты и вместе с тем требующий нового подхода к управлению маркетингом. Розничные торговцы, которые используют омниканальность, ежегодно добиваются увеличения удержания клиентов на 91% по сравнению с теми, кто этого не делает. [5, С. 77-81.].

По данным Business2Community, клиенты используют в среднем 6 точек касания при покупке товара, и почти 50% регулярно используют более 4 точек касания. Поэтому вам следует распространить свои тенденции розничного маркетинга на несколько каналов вместо того, чтобы сосредотачиваться только на одном или двух [6].

Как правило, необходимо охватывать своих клиентов по разным каналам на разных этапах цикла покупки. Однако многоканальное маркетинговое решение - это неиспользование нескольких каналов для одной кампании.

Вместо этого это гарантирует интерактивность ваших каналов и создает беспрепятственный маркетинговый опыт для ваших клиентов. Многоканальные тенденции в розничном маркетинге для завершения путешествия потребителя - это правильная стратегия увеличения продаж. Пандемия и цифровые инновации подстегнули покупки по мобильным телефонам, где совершается большинство покупок [7, С. 153-157.].

Успешная стратегия розничной торговли всегда ставит людей на первое место. В результате самые успешные бренды понимают силу человеческих связей, способствующих установлению значимых отношений.

Оптимизация клиентского опыта и удержания, а также применение множества показателей, ориентированных на клиента, дадут вам больше возможностей доминировать на рынке. Бурный рост технологий также стал информационной «золотой жилой» для розничных торговцев.

Чтобы лучше понимать покупательские предпочтения потребителей и реагировать на них, розничным торговцам необходимо изучить варианты, выходящие за рамки их профилей в социальных сетях и данных о них. От интеллектуальных POS-систем до датчиков в магазинах - источников данных для определения новых точек соприкосновения с клиентами бесконечное множество.

Они являются будущими тенденциями в розничной торговле, предоставляя персонализированный опыт и генерируя потребности клиентов с помощью расширенного сбора данных в режиме реального времени [8].

На основе сбора и обработки информации о новых тенденциях работы с потребителями и клиентами по продвижению бренда на основе цифровых технологий предлагаем в таблице 1 систематизированный материал о данных тенденциях.

Таблица 1

**Новые тенденции работы с потребителями и клиентами
по продвижению бренда на основе цифровых технологий**

Направление маркетинга	Характеристика
Социальная коммерция и ответственный консьюмеризм	Социальная направленность развития маркетинга охватывает сегмент покупателей широкого спектра, которые к выбору продукции, товара и услуги подходят обдуманно, с традиционными подходами к выбору товара и принимают более этические решения о покупке, исходя из влияния данного решения на экологию, общество, окружающую среду.
Персонализация, ориентированная на клиента	Маркетинговые инструменты позволяют на основе цифровых технологий формировать персональный опыт клиента с учетом всевозможных факторов влияния. Используются технологии следующего поколения в Маркетинге 5.0, такие как искусственный интеллект и машинное обучение для сбора данных и их последующей обработки для формирования пути клиента и жизненного цикла продукции и товара при формировании и продвижении бренда.
Сегментация контента	При формировании маркетинговой политики важно правильно проводить сегментацию контента, чтобы принимать правильные и своевременные управленческие решения и максимального охвата клиентской базы. Особо актуальна сегментация контента при возросшей роли маркетинга в социальных сетях, при этом отметим, что цифровые технологии позволяют быстрее адаптироваться маркетинговым стратегиям по продвижению бренда для целевой аудитории.
Короткий видеоконтент	Особую популярность завоевали технологии по продвижению бренда на основе коротких видеоконтентов, поскольку быстро позволяют завоевать доверие и повысить интерес целевой аудитории, повысить узнаваемость бренда и привлечь новую аудиторию к популярному бренду.

Программная реклама	Программная реклама направлена на формирование нового образа бренда, поскольку направлена на автоматизированную покупку и приобретение цифрового рекламного пространства. Процесс продажи происходит на основе технологий искусственного интеллекта и происходит процесс в режиме реального времени с целью взаимодействия рекламодателя и потенциальных клиентов. Применение программной рекламы позволяет оптимизировать время и расходы, связанные с налаживанием взаимодействия клиентов и компаний. Это отличный способ для предприятий получить максимальную отдачу от своих бюджетов на цифровую рекламу.
Рекламный маркетинг	Рекламный маркетинг направлен на формирование формата общения с клиентами и налаживание контактов с потребителями с помощью чат-ботов, специальных приложений для продвижения бренда на основе применения интерактивных инструментов продвижения в маркетинге. Этот способ коммуникации формирует потребительский опыт, позволяет совершенствовать программы для чат-ботов с целью накопления в программах мгновенных ответов на часто задаваемые вопросы с помощью заранее запрограммированных сообщений.
Push-уведомления	Эта технология позволяет маркетологам отправлять целевые сообщения непосредственно на устройство пользователя, будь то мобильный телефон, планшет или компьютер.
Концептуальный магазин	Один из новейших методов рекламы, который позволяет позиционировать новый бренд и формировать приоритетное отношение клиентов к бренду. Это может быть небольшой магазин с множеством разнообразных комнат, которые обустроены и стилизованы под определенный бренд и имеет свою уникальность. Завоевал интерес и популярность для целевой аудитории, которая устала от гипермаркетов и мегаполисов.

*составлено на основе источника [9, 10]

Таким образом, цифровая трансформация в розничной торговле сопровождается внедрением инновационных цифровых технологий с целью повышения и улучшения качества обслуживания клиентов и повышения их лояльности к бренду и вовлеченности в процесс продвижения товаров и услуг.

В результате научного исследования представим авторскую разработку модели фокус-решений в формировании бренда в маркетинге, которая представляет собой систематизированный материал о всех составляющих элементах процесса формирования бренда в авторском представлении и отличается от имеющихся тем, что включает жизненный цикл бренда с учетом влияния цифровых технологий и варианты решений для эффективного влияния на процесс формирования бренда (рис. 1).

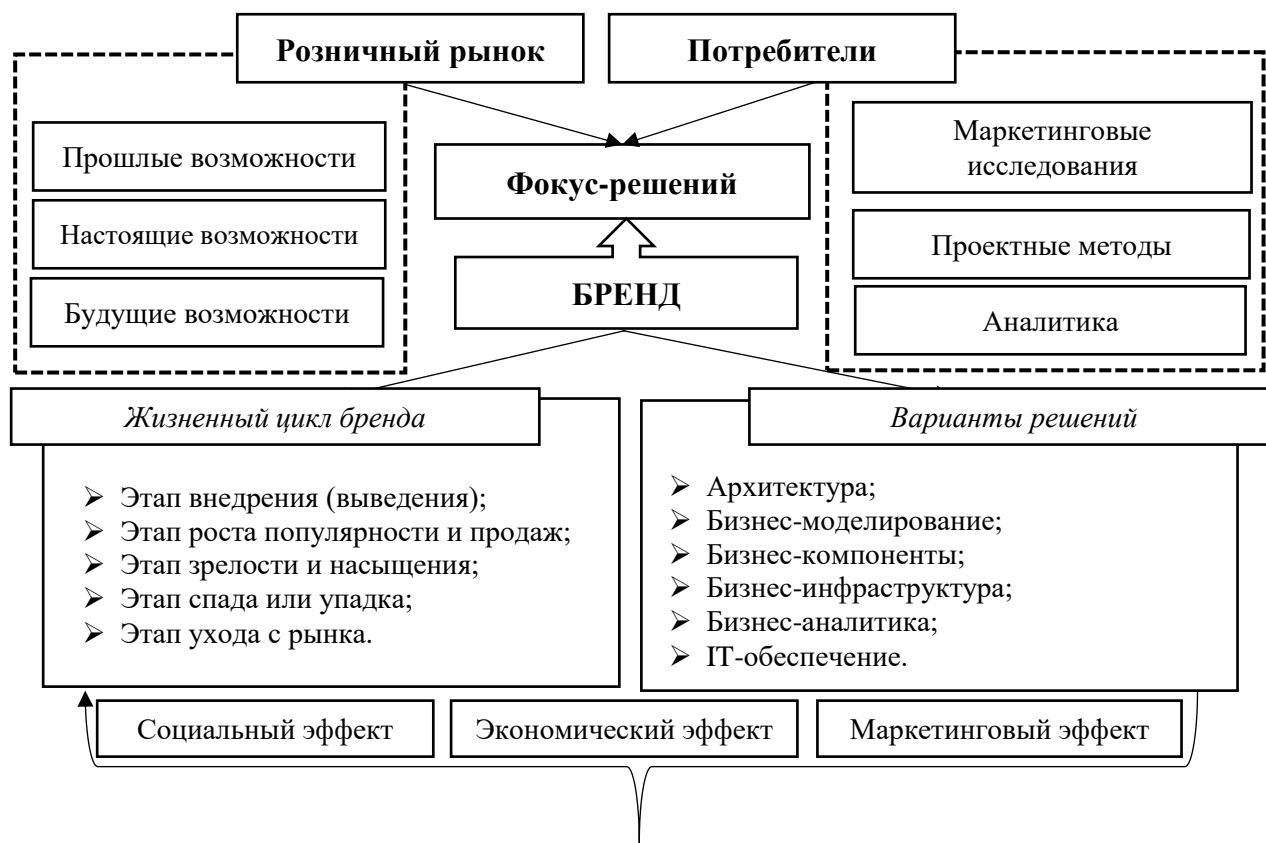


Рисунок 1 - Модель фокус-решений в формировании бренда в маркетинге

Цифровая трансформация получила признание среди пользователей и клиентов и это позволило объединить результаты от внедрения цифровых инноваций в определенный перечень, в котором особое место занимает:

- повышения уровня осведомленности клиентов и уровня их заинтересованности;
- информированность клиентов увеличилась за счет формирования и внедрения новых каналов передачи информации клиентам, в том числе и в интернет-пространстве;
- повысился уровень информационной эффективности за счет внедрения технологий блокчейна и возможности обрабатывать большой объем информации, сохраняя конфиденциальность личных данных, что дает возможность повышать точность и релевантность конечных целей;
- значительно фиксируется повышение качества предоставления услуг клиентам, что позволяет в полной мере удовлетворять пожелания клиентов, а отделам продаж и маркетинга оценивать результаты продаж и разрабатывать новые программы обслуживания клиентов.

При этом отметит, что в условиях цифровой трансформации вопросы и проблемы повышения уровня конкурентоспособности остаются насущными и актуальными и всегда важно соответствовать инновационным и цифровым трендам и иметь собственный конкурентный потенциал.

По прогнозам исследовательской компании International Data Corporation (IDC) [11], к 2023 году инвестиции в цифровую трансформацию достигнут 6,8 трлн долларов США и будут расти со среднегодовым темпом роста 15,5%. В то же время IDC прогнозирует, что 75% всех глобальных организаций будут иметь комплексную дорожную карту цифровой трансформации.

Каждое из представленных преимуществ цифровой трансформации способствует лучшему управлению данными, а также соблюдению государственных норм, которые предназначены для защиты конфиденциальности потребителей. По мере того, как организации отказываются от стратегий использования сторонних

данных и переходят к более эффективному использованию собственных данных о клиентах, многие из них также испытывают рост доверия и вовлеченности клиентов.

В дальнейших научных публикациях следует обратить внимание на научные подходы и оценку современных тенденций оценки условий состояния функционирования маркетинга в розничной торговле и факторов ее развития: важно провести оценку современного состояния и диагностика развития розничной торговли; оценку внешней и внутренней маркетинговой среды функционирования субъектов хозяйствования в системе розничной торговли; систематизировать факторы и мотивы потребительского поведения в розничной торговле.

Список использованных источников и литературы

1. 12 Innovative Retail Trends to Watch in 2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: открытый <https://tinuiti.com/blog/ecommerce/retail-trends-emerging/>
2. Колобанов, Н. Н. Продвижение бренда в digital-сфере / Н. Н. Колобанов // Молодой ученый. – 2021. – № 4 (346). – С. 252-254.
3. Султанова Л.Ш. Цифровая трансформация в сфере маркетинга / Л.Ш. Султанова // Современные научные исследования и инновации. – 2022. – № 6 [Электронный ресурс] Режим доступа: открытый <https://web.snauka.ru/issues/2022/06/98491>.
4. Retail Branding In The New Digital Age [Электронный ресурс] Режим доступа: открытый <https://martinroll.com/resources/articles/branding/retail-branding-in-the-new-digital-age>.
5. Сухостав Е.В. Процесс управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли / Е.В. Сухостав // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2019. – № 4 (32). – С. 77-81.
6. Business2Community [Электронный ресурс] Режим доступа: открытый <https://www.business2community.com>
7. Кочиева А.К. Омниканальность как драйвер развития онлайн и офлайн торговли / А.К. Кочиева, А.Н. Далакова // Journal of Economy and Business. – 2020. – Vol. 6 (64). – pp. 153-157.
8. 20 retail trends that you should never miss in 2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: открытый <https://www.magestore.com/blog/retail-trends-2022>.
9. 7 лучших тенденций цифрового маркетинга 2023 года [Электронный ресурс] Режим доступа: открытый <https://vc.ru/u/1494004-case-creative-agency/638083-7-luchshih-tendenciy-cifrovogo-marketinga-2023-goda>.
10. Kaznina O. V. Sovremennye metody prodvizheniya brenda: Digital-branding [Modern methods of brand promotion: Digital-branding]. Brend-menedzhment. – 2015. – № 1. – pp. 22–35.
11. International Data Corporation (IDC) [Электронный ресурс] Режим доступа: открытый <https://www.idc.com>.

УДК 331.108.2:352
DOI 10.58551/20728115_2022_12_38

ОСОБЕННОСТИ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Волкова Любовь Николаевна

Кандидат юридических наук, заместитель Министра образования и науки
Донецкой Народной Республики

E-mail: vl0405@mail.ru

Цель статьи заключается в оценке особенностей бюджетирования маркетинговой деятельности образовательных организаций, что является приоритетным направлением в формировании маркетинговой политики деятельности образовательных организаций.

Отмечено, что трансформационная политика сферы образования предоставляет автономию в области образовательного маркетинга с целью повышения конкурентоспособности и укрепления позиций образовательных организаций в российских и международных рейтингах на рынке образовательных услуг.

Определены и визуализированы расходы на образование в процентах к валовому внутреннему продукту по странам и представлена динамика численности обучающихся по образовательным программам по источникам финансирования.

Резюмируя предложенный подход к бюджетированию маркетинга в сфере образовательных услуг, выделен вектор необходимых решений в сфере реформирования образования и совершенствования его финансового обеспечения в части организации процесса планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности образовательных организаций.

Предложенный подход к бюджетированию маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг может отражать целевые показатели маркетингового контроллинга и аудита на различных уровнях организации процесса планирования и бюджетирования образовательного маркетинга, которые предложены в статье.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, образовательные организации, бюджетирование, финансовое обеспечение, планирование, финансирование, бюджет, образовательный маркетинг.

FEATURES OF BUDGETING OF MARKETING ACTIVITIES OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

Volkova Lyubov Nikolaevna

Candidate of Law, Deputy Minister of Education and Science
Donetsk People's Republic

E-mail: vl0405@mail.ru

The purpose of the article is to assess the features of budgeting of marketing activities of educational organizations, which is a priority in the formation of marketing policy of educational organizations.

It is noted that the transformational policy of the education sector provides autonomy in the field of educational marketing in order to increase competitiveness and strengthen the positions of educational organizations in Russian and international rankings in the educational services market.

The expenditures on education as a percentage of gross domestic product by country are determined and visualized, and the dynamics of the number of students enrolled in educational programs by funding sources is presented.

Summarizing the proposed approach to marketing budgeting in the field of educational services, the vector of necessary decisions in the field of reforming education and improving its financial support in terms of organizing the process of planning and budgeting marketing activities of educational organizations is highlighted.

The proposed approach to budgeting marketing activities in the field of educational services may reflect the targets of marketing controlling and auditing at various levels of the organization of the planning and budgeting process of educational marketing, which are proposed in the article.

Keywords: *marketing activities, educational organizations, budgeting, financial support, planning, financing, budget, educational marketing.*

Введение. На сегодняшний день модернизация и процессы реформирования сферы образования Российской Федерации в полной мере оказывают воздействие на финансовое обеспечение образовательных организаций (например, в 2020-2021 годах расходы на высшее образование в Российской Федерации составили 1% от валового внутреннего продукта страны, что позволило сопоставить значение показателя со аналогичными значениями в таких странах, как Италия, Испания, Германия, Франция, Япония (0,9 - 1,2%) [7]. Кроме того, данный показатель финансирования российского образования вырос на 11,4% в постоянных ценах, по сравнению с 2010 годом [7]).

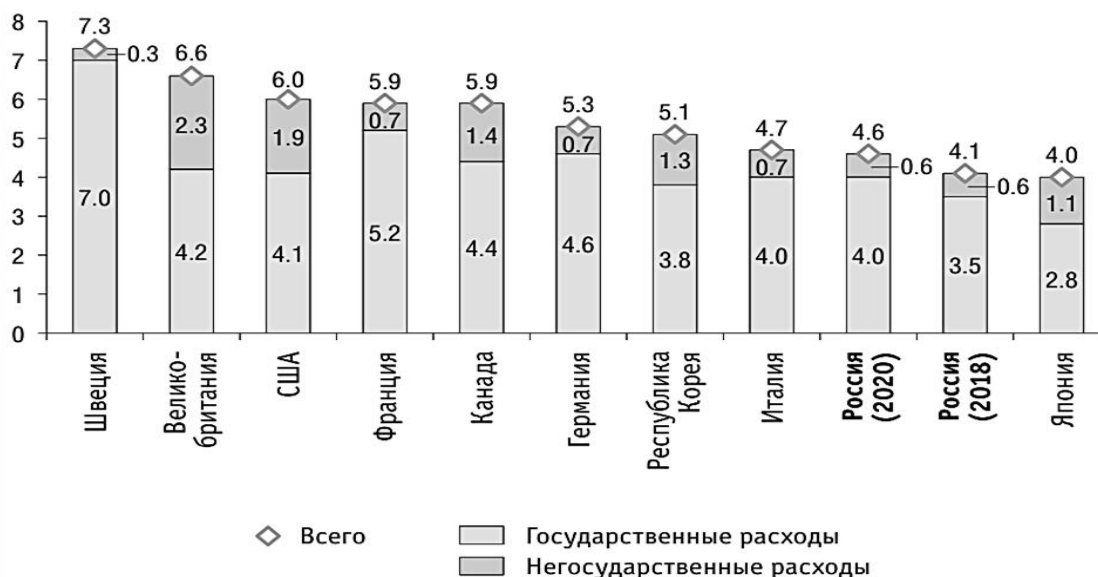
Вместе с тем, трансформационная политика сферы образования предоставляет автономию в области образовательного маркетинга с целью повышения конкурентоспособности и укрепления позиций образовательных организаций в российских и международных рейтингах на рынке образовательных услуг.

Анализ последних исследований и публикаций. Известные ученые Ч.У. Адамкулова, Б. З. Батова, Л. О. Асланова, М. В. Аликаева, А. М. Губачиков, О.В. Вандрикова, М.Л. Васюнина М. Л., И. И. Дьяков, И. В. Жуплей, Г. Р. Асатрян, В. В. Исакова, Л.В. Заикина, Н. В. Бондаренко, Л. М. Гохберг, О. А. Зорина посвятили свои научные труды в сфере образования именно модернизации образовательных услуг, совершенствованию бюджетирования маркетинговой деятельности образовательных организаций и интеграционным процессам, которые сейчас происходят в образовательной среде и в маркетинговой политике образовательных организаций.

Формирование цели статьи. Оценить особенности бюджетирования маркетинговой деятельности образовательных организаций, что является приоритетным направлением в формировании маркетинговой политики деятельности образовательных организаций.

Основной материал исследования. На сегодняшний день происходит масштабное реформирование системы российского образования, согласно подписанному Президентом Российской Федерации (далее - РФ) указу «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» от 21 июля 2020 г. [9].

Трансформационные процессы явно прослеживаются тенденциями роста государственных расходов в процентах к валовому внутреннему продукту по странам в сфере финансового обеспечения образовательных организаций на всех уровнях образовательных программ (рис. 1).



* Здесь и далее (рис. 2.7): по Канаде, Республике Корея, США, Японии – расходы на МСКО 1–8.
 * По зарубежным странам – данные за 2018 г.

Рисунок 1. Расходы на образование в процентах к валовому внутреннему продукту по странам [8, с. 28]

Вместе с тем, в 2021 г. отмечена отрицательная тенденция к снижению численности обучающихся по основным образовательным программам в государственных и муниципальных организациях (с 1818,5 до 1764,4 тыс. чел.) и рост численности обучающихся в частных образовательных организациях (с 326,3 до 345,2 тыс. чел.) (табл. 1).

Таблица 1

Динамика численности обучающихся по образовательным программам по источникам финансирования, тыс. чел. [8]

	2000	2005	2010	2019	2020	2021
Численность студентов, на начало учебного года	4741.4	7064.6	7049.8	4068.3	4049.3	4044.2
В том числе обучающихся:						
за счет бюджетных ассигнований	2802.0	3002.7	2619.8	1890.1	1904.6	1934.6
в государственных и муниципальных организациях	2802.0	3002.7	2619.3	1883.3	1896.6	1925.7
в частных организациях	0.5	6.8	8.0	8.9
по договорам об оказании платных образовательных услуг	1939.4	4061.9	4430.0	2178.2	2144.8	2109.6
в государственных и муниципальных организациях	1468.8	2982.6	3229.5	1853.0	1818.5	1764.4
в частных организациях	470.6	1079.3	1200.6	325.2	326.3	345.2

Таким образом, выявленные тенденции указывают на недостижение целевых показателей, поставленных в рамках национальной цели «Возможности для самореализации и развития талантов», а именно: «... обеспечение присутствия Российской Федерации в числе десяти ведущих стран мира по объему научных исследований и разработок, в том числе за счет создания эффективной системы высшего образования» [9].

Вышеописанное описывает в 2021 году потерю рейтинговых позиций государственных и муниципальных образовательных организаций и предпочтение частным организациям, что подчеркивает необходимость в исследовании результативности и эффективности расходования бюджетных средств на маркетинговые расходы образовательных организаций.

Обоснованность и целесообразность формирования центра расходов на маркетинговую деятельность образовательной организации подтверждает мнение Васюнина М. Л., который в своей публикации указывает на необходимость совершенствования механизма финансового обеспечения образовательных организаций в части продвижения конкурентных условий при распределении бюджетного финансирования, а именно – на принципах открытости и прозрачности процедур конкурентного отбора образовательных организаций по качеству и условиям оказания образовательных услуг, а также результативности и эффективности использования бюджетных средств, единстве требований к претендентам, равному доступе к информации об условиях участия в конкурсе, справедливой оценке кандидатов, которые невозможно достичь без качественного организационного и методологического обеспечения мониторинга и контроля выполнения обязательств сторон [4, с. 121-122].

Вместе с тем, указанные добросовестность и открытость конкурсного отбора непосредственно зависят от результативности и эффективности образовательного маркетинга, который обеспечит конкурентные условия и раскроет целесообразность и рациональность бюджетирования маркетинга в сфере образовательных услуг.

Резюмируя предложенный подход к бюджетированию маркетинга в сфере образовательных услуг, следует выделить вектор необходимых решений в сфере реформирования образования и совершенствования его финансового обеспечения в части организации процесса планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности образовательных организаций, основными из которых являются:

1. Включить в финансовую структуру образовательной организации, как центра развития, центр расходов «Образовательный маркетинг», в соответствии с организационно-функциональной образовательной организации, а также обеспечить нормативно-правовым регулированием на государственном и муниципальном уровне.

2. Включить в процесс планирования и бюджетирования «получателей бюджетных средств» с целью учета особенностей финансово-хозяйственной деятельности образовательной организации.

3. Сформировать полноценное ресурсное, информационное, методическое и кадровое обеспечения образовательного маркетинга, его контроллинга и аудита с соответствующими целевыми показателями.

4. Разработать и/наладить систему стратегического планирования и бюджетирования финансово-хозяйственной деятельности образовательных организаций во взаимосвязи со стратегией образовательного маркетинга и его программами.

5. Исследовать возможности содействия на государственном уровне по привлечению частных инвестиций в сферу образовательного маркетинга.

6. Обеспечить прозрачность и открытость расходования средств из бюджетных и внебюджетных фондов в конкурсном отборе образовательных организаций, согласно ст. 97 «Информационная открытость системы образования. Мониторинг в системе образования» Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ.

7. Усовершенствовать подход к планированию и бюджетированию образовательного маркетинга на государственном и муниципальном уровне с целевым вектором на удовлетворение потребностей в образовательных услугах [1, с. 138-145].

К тому же, с целью проведения качественного образовательного контроллинга и аудита на предмет целевого рационального расходования бюджетных средств на реализацию программы образовательного маркетинга должны быть разработаны и регламентированы целевые показатели оценки действенности, результативности и эффективности маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг [2, с. 546-550].

В этой связи, подход к бюджетированию маркетинговой деятельности в сфере образовательных услуг может отражать целевые показатели маркетингового контроллинга и аудита на различных уровнях организации процесса планирования и бюджетирования образовательного маркетинга:

- на уровне программ маркетинга (например, согласно предложенной Вандриковой О. В. методики оценки результативности и эффективности программ образовательного маркетинга, показатели должны содержать объем финансирования

маркетинговой деятельности по одной образовательной услуге (образовательной программе) всего, на 1 обучающегося, на 1 научно-педагогического работника, рентабельность реализации программы [3, с. 62];

- на уровне методов, видов или функций маркетинговых коммуникаций (например, включать показатели мониторинга эффективности брендинга образовательных организаций по экономическим, информационным, инновационным, социальным и ментальным направлениям [10, с. 98-99];

- на уровне маркетинговой деятельности в целом (например, содержать показатели результативности образовательного маркетинга, предложенные Дьяковым И. И. [5, с. 186] или разработанные Заикиной Л. В. показатели финансовой результативности, результативности в отношении с заказчиком, результата процесса маркетинговой деятельности [6, с. 41].

Вывод. Важно отметить, что комплексная реализация предложенного вектора решений будет способствовать:

- формированию целостного и системного подхода к организации процесса планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности образовательных организаций;

- обеспечению эффективности и достоверности маркетинговых решений, обуславливая рост поступлений во внебюджетные источники финансирования образовательной организации;

- повышению рейтинговых позиций государственных и муниципальных образовательных организаций в конкурентных условиях рынка образовательных услуг.

Предложенный подход к бюджетированию маркетинга в сфере образовательных услуг основывается на том, финансовое обеспечение и калькулирование затрат должны быть подкреплены и обоснованы конкретными целями и задачами программы образовательного маркетинга, которая регламентирована на уровне центров финансовой ответственности и имеет часть государственного финансирования и часть самофинансирования.

Список использованных источников и литературы

1. Адамкулова Ч. У. Развитие методов стратегического управления финансовой подсистемой вузов в условиях модернизации высшего образования и перехода к самофинансированию (на примере кыргызского национального университета им. Ж. Баласагына) // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. - 2017. №39. – с. 138-145.

2. Батова Б. З. Проблемы финансирования образования в России / Б. З. Батова, Л. О. Асланова, М. В. Аликаева, А. М. Губачиков // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 5-3. – С. 546-550.

3. Вандрикова О. В. Методы маркетингового контроля и аудита внутриорганизационной направленности // Вестник Академии знаний. - 2017. №3 (22). – с. 59-65.

4. Васюнина М. Л. Финансовое обеспечение вузов: анализ проблем и направлений развития // Экономический анализ: теория и практика. - 2018. - №1 (472). – с. 116-130.

5. Дьяков И. И. Оценка уровня развития и эффективности маркетинговой деятельности организаций высшего образования: теоретические и практические аспекты / И. И. Дьяков, И. В. Жуплей, Г. Р. Асатрян, В. В. Исакова // Современное образование. 2018. №4. – с. 182-197.

6. Заикина Л. В. Особенности организации и оценки эффективности маркетингового сопровождения научно-инновационной деятельности вузов // Практический маркетинг. - 2022. - №6 (303). – с. 39-44.

7. Индикаторы образования: 2022: статистический сборник / Н. В. Бондаренко, Л. М. Гохберг, О. А. Зорина и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - М. НИУ ВШЭ, 2022. - 532 с.

8. Методические рекомендации по организации процесса планирования и бюджетирования финансово-хозяйственной деятельности автономных и бюджетных учреждений, подведомственных Минобрнауки России (на примере образовательных организаций высшего образования) [Электронный ресурс]: Портал информационного

взаимодействия с организациями и учреждениями, участниками бюджетного процесса Минобрнауки России. – Режим доступа: <https://www.cbias.ru/document/metodicheskie-rekomendatsii-po-organizatsii-protsessu-planirovaniya-i-byudzhetirovaniya-finansovoho-obyazatelnoj-deyatelnosti-avtonomnyh-i-byudzhetnyh-uchrezhdenij-podvedomstvennyh-minobrnauki-rossii/>.

9. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года: указ Президента РФ от 21 июля 2020 г. № 474 [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». - Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74304210/#review>.

10. Спирина Н. А. Мониторинг эффективности брендинга вуза на образовательном рынке крупнейшего города // Муниципалитет: экономика и управление. - 2014. - №1 (6). – с. 96-103.

УДК 338.47
DOI 10.58551/20728115_2022_12_44

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ ПРОВЕРКИ ВОДИТЕЛЕЙ И РАССТАНОВКИ ТРАНСПОРТА НА РЕЙСЫ В ТРАКИНГОВОЙ КОМПАНИИ

Гиниятов Денис Рашидович

Генеральный директор ООО «ГТЭ-Транспорт», г. Москва

E-mail: dpozdneev@gmail.com

Статья исследует возможный экономический эффект в контексте автоматизации процессов проверки водителей. Автор определяет важность оптимизации при организации грузоперевозок путем внедрения автоматизированных процессов в процедуры проверки водителей перед рейсом и расстановки транспорта. Работа актуализирует важность замены ручного человеческого труда автоматизацией этапов логистических перевозок, а также подчеркивает значимость цифровых и автоматизированных технологий для обеспечения безопасности водителей и грузов.

В ходе работы нами определена специфика данных процессов, сравнение их в автоматическом и «ручном» режимах, а также описан опыт успешного внедрения автоматизированных процессов в различных тракинговых компаниях. В статье выявляются основные условия автоматизации процессов проверки водителей и расстановки транспорта на рейсы в логистических компаниях, определяются основы расчета экономической эффективности данных процедур.

Целью нашей работы является исследование эффективности внедрения автоматических систем в прохождении проверки водителей в рейсе, а также расстановки транспорта на маршруты. Объект исследования – это внедрение процессов автоматизации в деятельность тракинговых компаний, предмет – экономический эффект от реализации данных процессов.

В конце статьи проводится анализ опыта работы некоторых тракинговых компаний в РФ и определение эффективности автоматизации их деятельности.

Ключевые слова: автоматизация перевозок, тракинговая компания, проверка водителей, расстановка транспорта, экономический эффект, логистика, программы автоматизации.

THE ECONOMIC EFFECT OF AUTOMATING THE PROCESSES OF CHECKING DRIVERS AND ARRANGING TRANSPORT FOR FLIGHTS IN A TRAKING COMPANY

Giniyatov Denis Rashidovich

General Director of GTE-Transport company, Moscow

E-mail: dpozdneev@gmail.com

The article explores the possible economic effect in the context of automation of driver verification processes. The author defines the importance of optimization in the organization of cargo transportation by introducing automated processes into the procedures for checking drivers before the flight and arranging transport. The work actualizes the importance of replacing manual human labor with automation of logistics transportation stages, and emphasizes the importance of digital and automated technologies to ensure the safety of drivers and cargo.

In the course of our work, we determined the specifics of these processes, compared them in automatic and "manual" modes, and described the experience of successful implementation of automated processes in various tracking companies. The article identifies the main conditions for automating the processes of checking drivers and arranging transport for flights in logistics companies, defines the basis for calculating the economic efficiency of these procedures.

The purpose of our work is to study the effectiveness of the introduction of automatic systems in passing the driver check on the flight, as well as the placement of transport on routes. The object of research is the introduction of automation processes into the activities of tracking companies; the subject is the economic effect of the implementation of these processes.

At the end of the article, the analysis of the experience of some tracking companies in the Russian Federation and the determination of the effectiveness of automation of their activities is carried out.

Keywords: *transportation automation, tracking company, driver verification, transport arrangement, economic effect, logistics, automation programs.*

Актуальность автоматизации деятельности современных тракинговых компаний обусловлена необходимостью максимально рациональной организации доставки грузов, которая включает быструю и сохранную доставку грузов в нужное время и в нужное место с минимизацией затрат. Работа полного штата специалистов, отвечающих за проверку водителей, расстановку машин на маршрутах, делает логистический процесс дорогим и ресурсозатратным. Транспортная логистика ориентирована не только на транспортировку груза, но и на функции, которые призваны ее обеспечить (правила погрузки-разгрузки, хранения грузов во время рейсов, их охрана в процессе доставки). Если предприятие в полной мере реализует функции, которые входят в логистический процесс, а также оптимизирует затраты на их, то исследователи говорят об эффективной деятельности в области транспортной логистики [3].

Целью нашей работы мы определили исследование эффективности внедрения автоматических систем в прохождении проверки водителей в рейсе, а также расстановки транспорта на маршруты. Объектом исследования выступает внедрение процессов автоматизации в деятельность тракинговых компаний, а предметом – экономический эффект от реализации данных процессов.

В связи с вышеуказанной актуальностью, как отмечают С. Г. Кренева и Я. А. Юрченко, часть тракинговых компаний с большими ресурсозатратами перешли на автоматизированные модели работы с маршрутами, грузами, доставками и водителями.

В качестве теоретико- методологической основы нашего исследования можно назвать публикации современных авторов по данной тематике, отражающие как общие вопросы автоматизации бизнес- процессов (А.А. Моросанова, А.И. Мелешкина, О.А.Маркова), специфику организации грузоперевозок по России (Г. А. Булатова, М.И.Судейкин), так и особенности автоматизации логистического процесса в целом и отдельных его компонентов (О. Ю. Матанцева, А. Д.Хмельницкий, А.М. Колесников, Е.С. Никифоров, Р.Р. Латыпова, Д.Д. Керимкулова).

В контексте изучения тематики исследования нам необходимо выявить содержание и преимущества автоматизации в работе тракинговых компаний, актуальность данных процессов и затем определить экономический эффект от них в контексте оптимизации логистической деятельности.

Среди преимуществ автоматизации отдельных логистических процессов А. В. Сытько выделяет следующие:

- увеличение скорости выполнения задач, которые повторяются (к примеру, отслеживание перемещения транспорта на рейсах, передвижение груза для конкретизации местонахождения и скорости перемещения и пр.) За счет автоматизации отчетов данные задачи могут выполняться гораздо быстрее, чем в режиме звонков, сообщений. Автоматизированные процессы позволяют обеспечивать большую точность в выполнении определенных процедур, таких как

проверка водителей и позволяют снизить ряд затрат, начиная от оплаты сотовой связи и заканчивая уменьшением количества ошибок и повышением стабильности и качества работы тракинг-компаний;

-повышение точности управления процессами проверки водителей и расстановки транспорта на рейсах. При использовании цифровых технологий и автоматизированных систем в компаниях, осуществляющих грузоперевозки, появляется возможность сохранения и учета большого объема данных, обеспечивая параллельное выполнение задач. Одновременно сведения могут аккумулироваться о различных маршрутах рейсов (время, длительность, географическое расположение, возможность получения груза на конечном пункте рейса, и доставка до следующей точки и др.), о водителях, наиболее подходящих для конкретных рейсов;

-максимально быстрое принятие решений в типовых и нестандартных ситуациях на рейсе, при приемке и отгрузке. В контексте автоматизации подобные решения принимаются гораздо быстрее, чем при выполнении их специалистами, пусть даже очень высокого уровня. Это улучшает характеристики рабочих процессов в трекинг-компаниях, позволяет избежать рассогласований во времени и расстояниях при транспортировке грузов, избежать лишних затрат, минимизировать использование финансовых, временных и материальных ресурсов. При перевозке грузов быстрота принятия решения напрямую увеличивает прибыль компаний и, безусловно, автоматизация решений делает данный процесс более эффективным и значит, обеспечивает больший доход. В современных перевозках, по мнению А. В. Сытько, скорость принятия решений важна при проверке водителей, расчете стоимости перевозки грузов, расстановке транспорта на рейсы, подборе машин, ближайших к месту загрузки. Чем раньше заказчику предоставлена конкретика о сроках транспортировки, стоимости перевозки грузов, определении транспортных средств на рейс, тем больше возможность у трекинг-компании стать партнером данного заказчика. Это также имеет высокий экономический эффект, т.к. увеличение заказов на перевозки важно для тракинг-компании в плане увеличения количества партнеров и повышения доходности логистической деятельности [5].

А. И. Мишин также отмечает, что путем автоматизации оптимизируется решение следующих задач:

-предрейсовая проверка водителей, сведения о которой аккумулируются в единой информационной системе и передаются в централизованную базу данных;

-определение единого транспортно- складского процесса: построение маршрута с целью определения логистики рейса, обеспечения, составления его плана, создания качественной системы транспорта и обеспечения его рациональной загрузки;

- обеспечение прозрачности проверки водителей перед рейсами, подбора транспорта на рейсы, перемещения грузов по маршруту в рейсе. Это обеспечивается автоматизацией бизнес- процессов, принятия решений, отслеживания транспорта на рейсах путем автоматизированных информационных систем.

Данные задачи поддерживают выполнение тех основных функций, которые призвана выполнять автоматизация. В них прямо и косвенно отражается экономический эффект при включении информационных и автоматизированных систем в работу тракинг-компании. Среди наиболее важных функций автоматизации М. И. Судейкин выделяет следующие:

- предрейсовая проверка водителей содействует безопасности перевозки, избеганию уплаты штрафов и неустоек;
- сбор и оформление заказов по перевозке грузов экономит время, позволяет упростить и сделать более дешевой схему комплексации грузов;
- расчет стоимости перевозки обеспечивает точность вычислений и при дальнейшей оплате способствует оптимизации финансовых операций;
- расстановка транспорта (определение выгоды использования транспорта компании либо покупка услуг у других автоперевозчиков)
- мониторинг выполнения заявок и контроль доставки грузов косвенно влияют на экономическую эффективность, т.к. не только позволяют избежать ненужных затрат, но и путем установления деловой репутации (М. И. Судейкин) способствуют увеличению количества заказчиков и дальнейшей прибыли.

Для определения экономического эффекта автоматизации процессов проверки водителей, расстановки транспорта на рейсы, организации перевозок такие авторы как С. Г. Кренева и Я. А. Юрченко предлагают следующую формулу: [3]

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}_p - E_n * K_n \quad (1)$$

где:

- \mathcal{E}_p - годовая экономия;
- E_n - нормативный коэффициент ($E_n = 0.15$);
- K_n - капитальные затраты на проектирование и внедрение, включая первоначальную стоимость программы.

Годовая экономия \mathcal{E}_p складывается из экономии эксплуатационных расходов и экономии в связи с повышением производительности труда пользователя. Таким образом, получаем:

$$\mathcal{E}_p = (P1 - P2) + \Delta P_n, \quad (2)$$

где:

- $P1$ и $P2$ - соответственно эксплуатационные расходы до и после внедрения разрабатываемой программы;
- ΔP_n - экономия от повышения производительности труда дополнительных пользователей.

Данная формула позволяет вычислить экономическую эффективность как отдельных процессов в работе тракинговой компании, так и логистического процесса в целом, что позволяет определить перспективы оптимизации деятельности компании, актуальности полной автоматизации.

Полное либо частичное переключение логистических процессов в автоматический режим, по мнению А. И. Мишина, позволяет достичь следующего экономического эффекта:

- снижение материальных, финансовых и иных ресурсных затрат, что напрямую связано с увеличением доходности тракинговой компании;

- обеспечение надежности и безопасности перевозок путем предварительной проверки водителей и подбора транспорта, наиболее подходящего для конкретного рейса. Это способствует укреплению деловой репутации компании, и, хоть напрямую не является экономическим эффектом, в дальнейшем позволяет увеличить количество партнеров, заказчиков, и также способствует повышению прибыли;

- возможность получения дополнительного груза в пункте приема по окончании рейса путем определения местонахождения транспорта, ближайшего к месту. Данный факт также позволяет выполнять больше заказов и повышать прибыль.

Безусловно, автоматизация различных этапов процесса перевозки требует крупных финансовых вложений при оснащении приборами, оборудованием, а также необходимым программным обеспечением. Кроме того, необходимо поддержание функционирования программ, систем диагностики и контроля в автоматизированных сервисах. Однако, как отмечают А.М. Колесников и Е.С. Никифоров, экономия в данном случае составляет более 46% по сравнению с осуществлением данных функций специалистами, а прибыль компании увеличивается на 23-44% [2].

В отечественных исследованиях, отражающих практику деятельности тракинговых компаний, определяются ведущие системы автоматизации, позволяющие оптимизировать работу. По результатам данных работ мы определили автоматизированные системы и их функции, которые доказали свою экономическую эффективность на деле.

1. TMS – система управления транспортными процессами, которая позволяет организовывать и контролировать перевозку грузов на различные расстояния. В основные ее функции входит автоматическое распределение заказов по машинам, учитывая максимум параметров: характеристик пунктов назначения, поиска доступных транспортных средств через Яндекс-карты и Google, наличия ограничения для рейсов и пр. Данная система настолько показала свою эффективность, что к 2025 году ее планируется запустить в 16 городах РФ в системах мобильной связи, в том числе, и в работе тракинговых компаний.

2. Платформа «Умная логистика» показала свою эффективность начиная с периода пандемии и в 2019 г с ее помощью был осуществлен 1 млн. транспортных

перевозок, которые в системе фиксируются в виде сделок и контрактов, а в 2020 г. количество данных перевозок увеличилось в два раза. Данная система направлена не только на организацию перевозок, но и на диагностику возможных рисков при реализации логистического процесса.

Особое внимание заслуживает в данном контексте возможность оптимальной расстановки транспорта путем определения стоимости заказа конкретных машин и расчета перевозки грузов. По мнению ведущих специалистов тракингových компания, экономия за год перевозок составляет от 2,5 до 21% плановых затрат [10]. В рамках деятельности данной платформы приложение «Умный водитель» позволяет снизить затраты и обеспечить экономию путем получения информации об актуальном статусе перевозок в реальном времени.

Эта система, по мнению специалистов, осуществляющих перевозки, позволяет работать с различными заказчиками и при перевозках в масштабах 100-150 транспортных средств, экономия в размере 1000 рублей на одну машину, отражает положительный экономический эффект [11].

3. Система автоматизации транспортных перевозок Махотра, акцентирующая внимание на расстановках транспорта на рейсы, позволила российским тракингovým компаниям сэкономить за 2020 год 600 часов работы, 996 тысяч рублей, что составило 1\3 ресурсных затрат компаний.

Экономическая эффективность осуществления перевозок зависит как от инновационных позитивных изменений (автоматизация этапов логистики), так и от подорожания ГСМ, услуг перевозчиков, изменения условий контрактов. Однако автоматизированные процессы позволяют снизить риски, связанные с логистикой и ориентироваться на получение прибыли.

В заключение необходимо отметить, что основными критериями экономической эффективности автоматизации прохождения предрейсовой проверки водителей и расстановки транспорта на рейсах можно считать, как прямое увеличение прибыльности перевозок путем увеличения объемов и количества, экономии ресурсов, так и обеспечение скорости, качества и безопасности процессов перевозок, что косвенно обеспечивает положительный экономический эффект. Также в ходе анализа используемой нами литературы было определено, что эффективность автоматизации различных процессов в логистике также отражает улучшение хозяйственных и экономических показателей, в основном, за счет повышения оперативности управления, контроля, а также снижения ресурсных затрат на организацию перевозки, и в частности – проверку водителей перед рейсом и расстановку транспорта. Экономия в данном случае, как мы можем конкретизировать, может получаться от:

- упрощения и удешевления расчетов;
- снижения затрат ресурсов на поиск и подготовку документов;
- экономии на расходных материалах, а также минимизации процессов, занимающих длительное время и задействование кадров (обзвоны, сообщения, ручной труд);
- сокращения количества работников тракинговой компании.

Таким образом, автоматизация одних из важнейших этапов транспортно-логистического процесса позволяет достичь максимального экономического эффекта путем прямого увеличения прибыли, а также максимального обеспечения реализации факторов, косвенно воздействующих на финансовую доходность компании.

Список использованных источников и литературы

1. Булатова Г. А. Управление персоналом транспортной компании на основе автоматизации бизнес-процессов // Экономика Профессия Бизнес. 2017. №3. С. 16-20.
2. Колесников А.М., Никифоров Е.С., Латыпова Р.Р., Керимкулова Д.Д. Система управления современным грузовым автотранспортным предприятием // Известия СПбГЭУ. 2015. №6 (96). С. 46-49.

3. Кренева С. Г., Юрченко Я. А. Внедрение модели бизнес-процесса транспортировки груза с использованием нотации ndef0 // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2020. №1 (50). С. 258-265.
4. Матанцева О. Ю., Хмельницкий А. Д. Научно-прикладные аспекты стратегии информатизации управления в сфере пассажирского и грузового автотранспортного бизнеса // Россия: тенденции и перспективы развития. 2018. №13-2. С. 494-500.
5. Мишин А. И. Применение автоматизированных систем с целью оптимизации грузоперевозок в России // I-methods. 2019. №1. С. 14-19.
6. Моросанова А.А., Мелешкина А.И., Маркова О.А. Цифровая трансформация на транспорте: возможности развития и риски ограничения конкуренции // Современная конкуренция. 2019. №3 (75). С. 73-90.
7. Пугачев И.Н., Куликов Ю.И., Маркелов Г.Я., Липсиц Л.М., Борейко А.Е. Особенности цифровой экономики в транспортной сфере // Транспорт Российской Федерации. Журнал о науке, практике, экономике. 2018. №3 (76). С. 12-14.
8. Судейкин М.И. Планирование транспортных потоков компании при осуществлении грузоперевозок по России // Транспорт Российской Федерации. Журнал о науке, практике, экономике. 2005. №1 (1). С. 54-55.
9. Сытько А. В. Автоматизация бизнес-процессов транспортной логистики // Вестник магистратуры. 2019. №6-4 (93). С. 119-121.
10. <https://skillbox.ru/media/management/avtomatizatsiya-protseessov-komunuzhna-kto-eye-provodit-i-kakie-sistemy-dlya-neye-ispolzovat/> Режим доступа: skillbox.ru/ (Дата обращения 17.12.2022).

УДК 338:658

DOI 10.58551/20728115_2022_12_50

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ЦЕПОЧЕК СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ: ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ

Курносова Олеся Александровна

Кандидат экономических наук, доцент, ведущий научный сотрудник отдела моделирования экономических систем, ГБУ «Институт экономических исследований»

E-mail: kurnosova.olesya@mail.ru

Предложено организационное обеспечение процессов управления развитием промышленных предприятий на основе интегрированных цепочек создания ценности (ИЦСЦ). Определено, что организационное обеспечение процессов управления развитием промышленных предприятий на основе ИЦСЦ – это система в которую встроены субъекты реализации бизнес-процессов в ИЦСЦ, а также другие организационные аспекты и методические рекомендации, необходимые для повышения эффективности, адаптивности, гибкости управления развитием промышленных предприятий. Обоснована необходимость создания центра управления интегрированными цепочками создания ценности и закрепления за структурными подразделениями основных функций, которые связаны с процедурами реализации процессов управления развитием промышленных предприятий. Организационное обеспечение направлено на создание условий для согласованного осуществления бизнес-процессов в ИЦСЦ, обоснования и реализации решений, что определяет сбалансированный учет интересов всех структурных подразделений и занятых сотрудников, интенсификацию экономического взаимодействия контрагентов в ИЦСЦ, результативность деятельности организационных звеньев и уровней.

Ключевые слова: бизнес-процессы, интегрированные цепочки создания ценности, механизм управления, организационное обеспечение, центр управления интегрированными цепочками создания ценности, функции управления, управление развитием промышленных предприятий.

OF DEVELOPMENT MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES BASED ON INTEGRATED VALUE CHAINS: ORGANIZATIONAL ASPECTS

Kurnosova Olesya Aleksandrovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Leading Researcher of the Department of Economic Systems Modeling, State Budgetary Institution Economic Research Institute

E-mail: kurnosova.olesya@mail.ru

Organizational support for the processes of managing the development of industrial enterprises based on integrated value chains (IVC) is proposed. It has been determined that the organizational support for the processes of managing the development of industrial enterprises based on the IVC is a system in which the subjects of the implementation of business processes in the IVC are embedded, as well as other organizational aspects and methodological recommendations necessary to improve the efficiency, adaptability, and flexibility of managing the development of industrial enterprises. The necessity of creating a control center for integrated value chains and assigning to structural divisions the main functions that are associated with the procedures for implementing the processes of managing the development of industrial enterprises is substantiated. Organizational

support is aimed at creating conditions for the coordinated implementation of business processes in the IVC, the justification and implementation of decisions, which determines the balanced consideration of the interests of all structural divisions and employees, the intensification of economic interaction between counterparties in the IVC, the performance of organizational units and levels.

Keywords: *business processes, integrated value chains, management mechanism, organizational support, integrated value chains control center, management functions, industrial enterprise development management.*

В условиях цифровизации экономики на смену конкуренции компаний приходит конкуренция их цепочек создания ценности. Изменение парадигмы конкурентной борьбы обусловило необходимость сотрудничества и тесного взаимодействия в цепочке: «поставщик – промышленное предприятие – посредники – клиент», т.е. эффективное управление цепочкой создания ценности промышленных предприятий, сформированной на взаимовыгодных для всех ее участников условиях, рассматривается в настоящее время как ключевой фактор эффективного их развития. Цифровая трансформация, динамика внешней неопределенной среды, обострение геополитической конфронтации и действующая система санкций определяют необходимость принятия нетривиальных управленческих решений. Разработка комплексного механизма управления развитием промышленных предприятий на основе цепочек создания ценности становится первоочередным научно-практическим заданием. Для эффективной его реализации необходимо установление рациональных связей и взаимосвязей между звеньями и уровнями управления, своевременное распределение и перераспределение, оптимизация задач и функций управления между звеньями и уровнями управления. Из этого следует, что организационные аспекты имеют очень важное значение при обосновании и реализации решений в управлении развитием промышленных предприятий.

Теоретическую основу организационных аспектов управления развитием промышленных предприятий формируют труды таких зарубежных ученых, как Р. Аккоф, М. Альберт, И. Ансофф, М.Л. Джордж, П. Друкер, М. Имаи, Р.С. Каплан, Э. Кемпбелл, М. Коленсо, Ж. Льюис, К. Маркхэм, М. Мескон, Д.П. Нортон, М. Портер, М. Хаммер, Ч. Харви, Г. Хэмел, Дж. Чампи, Й. Шумпетер и др. Вопросы разработки организационного обеспечения процессов управления промышленными предприятиями, управления организационными изменениями, формирования методологического базиса организационного развития освещены в научных публикациях отечественных ученых, среди которых Е.Н. Бардулин [1], А.Г. Бездудная [2], К.Б. Герасимов [2], В.Ф. Гришков [3], А.В. Желтенков [4], О.И. Житяева [5], Г.Н. Зацепина [6], А.С. Зиненко [1], М.И. Исаенко [7], М.А. Лихачев [8], Е.М. Пакерманов [9], С.В. Соколова [10], О.А. Сюзева [4], А.В. Тимошенко [11], Д.В. Устинов [10], О.Н. Хомяченко [11], А.И. Шебаров [12], Е.В. Шестакова [13] и др. Вместе с тем, вопросы разработки организационного обеспечения процессов управления развитием промышленных предприятий на основе интегрированных цепочек создания ценности (ИЦСЦ) решены фрагментарно и остается открытыми в части разработки организационных структур управления, обеспечивающих реализацию бизнес-процессов в ИЦСЦ.

Цель статьи – разработать организационное обеспечение процессов управления развитием промышленных предприятий на основе ИЦСЦ для обеспечения их эффективности.

Управление бизнес-процессами в ИЦСЦ предполагает решение вопросов межфункциональной и межорганизационной координации, что должно быть заложено в системе управления на стратегическом уровне, т.к. предполагают закрепление полномочий и ответственности по принятию решений в области координации за персоналом высшего и среднего уровня управления в ИЦСЦ. Вопросы координации тесно связаны с развитием организационной структуры и методов управления бизнес-процессами в ИЦСЦ. Чем выше уровень интеграции бизнес-процессов и контрагентов в ИЦСЦ, тем меньше необходимость координации. И, наоборот, чем больше степень функционального разделения сфер управления бизнесом (закупками, производством, маркетингом, продажами, дистрибуцией), тем более актуальной является межфункциональная координация.

Эффективность процессов управления развитием промышленных предприятий на основе ИЦСЦ во многом определяется согласованностью и скоординированностью контрагентов, взаимодействия подразделений, служб и организационных звеньев промышленных предприятий. Данные условия достигаются только при правильных объединениях, перераспределениях, увязках друг с другом и закреплении за определенными межорганизационными звеньями, структурными подразделениями и должностями новых функций, связанных с управлением развитием промышленных предприятий на основе ИЦСЦ. Это определяют необходимость разработки соответствующего организационного обеспечения.

Под организационным обеспечением процессов управления развитием промышленных предприятий на основе ИЦСЦ будем понимать систему, в которую встроены субъекты реализации бизнес-процессов в ИЦСЦ, а также другие организационные аспекты и методические рекомендации, необходимые для повышения эффективности, адаптивности, гибкости управления развитием промышленных предприятий. Технология разработки организационного обеспечения представлена на рисунке 1 (составлено авторами).



Рисунок 1 – Технология разработки организационного обеспечения процессов управления развитием промышленных предприятий на основе ИЦСЦ

Вопросы межорганизационной координации относятся к стратегическому уровню планирования. Они затрагивают отношения компании с ее поставщиками, посредниками и клиентами, определяя конфигурацию ИЦСЦ, ключевые показатели плана развития, совместные цифровые решения в управлении заказами клиентов, распределение прибыли, рисков, ответственности между контрагентами. В связи с этим, полномочия по принятию решений в области координации в ИЦСЦ должны быть закреплены за персоналом высшего уровня управления и осуществляться при формировании развития промышленных предприятий.

Ключевым этапом разработки организационного обеспечения процессов управления развитием промышленных предприятий на основе ИЦСЦ является создание координационного центра управления интегрированными цепочками создания ценности (ЦУИЦСЦ). Предполагается, что руководители подразделений на уровне реализации бизнес-процессов управляют материальными и сопутствующими им потоками, начиная от формирования договорных отношений с поставщиком и заканчивая доставкой готовой продукции покупателю и послепродажным сервисом. При этом должны быть решены вопросы оптимизации структуры кадров посредством перераспределения новых функций, регламентации взаимодействия персонала ЦУИЦСЦ и подразделений в соответствующей организационной структуре промышленных предприятий, подбора наиболее компетентного персонала для реализации процессов управления развитием промышленных предприятий на основе ИЦСЦ и минимизации сопротивления нововведениям. Кроме того, в ЦУИЦСЦ должны делегироваться сотрудники всех организационных уровней предприятий и представители контрагентов, задействованных в процессе выполнения заказов клиентов. Только в таком случае будет обеспечено выполнение функций решения межфункциональных и межорганизационных споров и конфликтов.

Кадровая структура ЦУИЦСЦ определяется характером и набором решаемых задач при реализации процессов управления развитием промышленных предприятий на основе ИЦСЦ:

1. Анализ внешней среды функционирования и развития промышленных предприятий для обеспечения эффективности и устойчивости ИЦСЦ под влиянием внешних факторов неопределенности.

2. Анализ внутренней среды функционирования и развития промышленных предприятий для выявления потребностей и возможностей в условиях формирования ИЦСЦ.

3. Определение целей развития промышленных предприятий на основе формирования ИЦСЦ.

4. Обоснование решений в управлении развитием промышленных предприятий на основе ИЦСЦ.

- 4.1. Оценка эффекта развития промышленных предприятий от формирования ИЦСЦ и выявление резервов его роста.

- 4.2. Выбор направлений развития промышленных предприятий, в т.ч. оценка направления влияния показателей совершенствования бизнес-процессов в ИЦСЦ на финансовый результат деятельности и определение области управленческих решений.

- 4.3. Определение стадии жизненного цикла промышленных предприятий в контексте формирования ИЦСЦ и внесение своевременных корректив на каждой из них.

- 4.4. Оценка качества организации ИЦСЦ в контексте развития промышленных предприятий и разработка плана корректирующих мероприятий.

5. Реализация моделей управления развитием промышленных предприятий.

- 5.1. Формирование стратегии развития промышленных предприятий в ИЦСЦ на рынках B2B и B2C.

- 5.2. Оптимизация бизнес-процессов в ИЦСЦ с обязательным экономическим обоснованием, внедрением комплекса процессных инноваций и оценкой синергетического эффекта от оптимизации.

- 5.3. Управление взаимоотношениями с контрагентами в ИЦСЦ с обязательной оценкой эффективности работы с ними, анализом влияния факторов внешней среды, формированием оптимальной стратегии взаимоотношений с ними.

- 5.4. Принятие решений о целесообразности аутсорсинга бизнес-процессов

промышленных предприятий, исходя из степени их влияния на себестоимость, по трудоемкости внутри предприятий, стратегической важности, экспертного мнения, а также формирования итоговой стратегической матрицы целесообразности аутсорсинга.

5.5. Выбор потенциальных контрагентов для аутсорсинга бизнес-процессов на основе составления их рейтинга и заключение сделок с ними.

5.6. Формирование модели бизнес-процесса выполнения заказов клиентов в ИЦСЦ на базе современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и цифровых решений.

6. Организационное обеспечение процессов управления развитием промышленных предприятий на основе ИЦСЦ, определение потребности и нормативной численности персонала ЦУИЦСЦ по его категориям.

7. Оценка эффективности принятых решений в управлении развитием промышленных предприятий на основе ИЦСЦ.

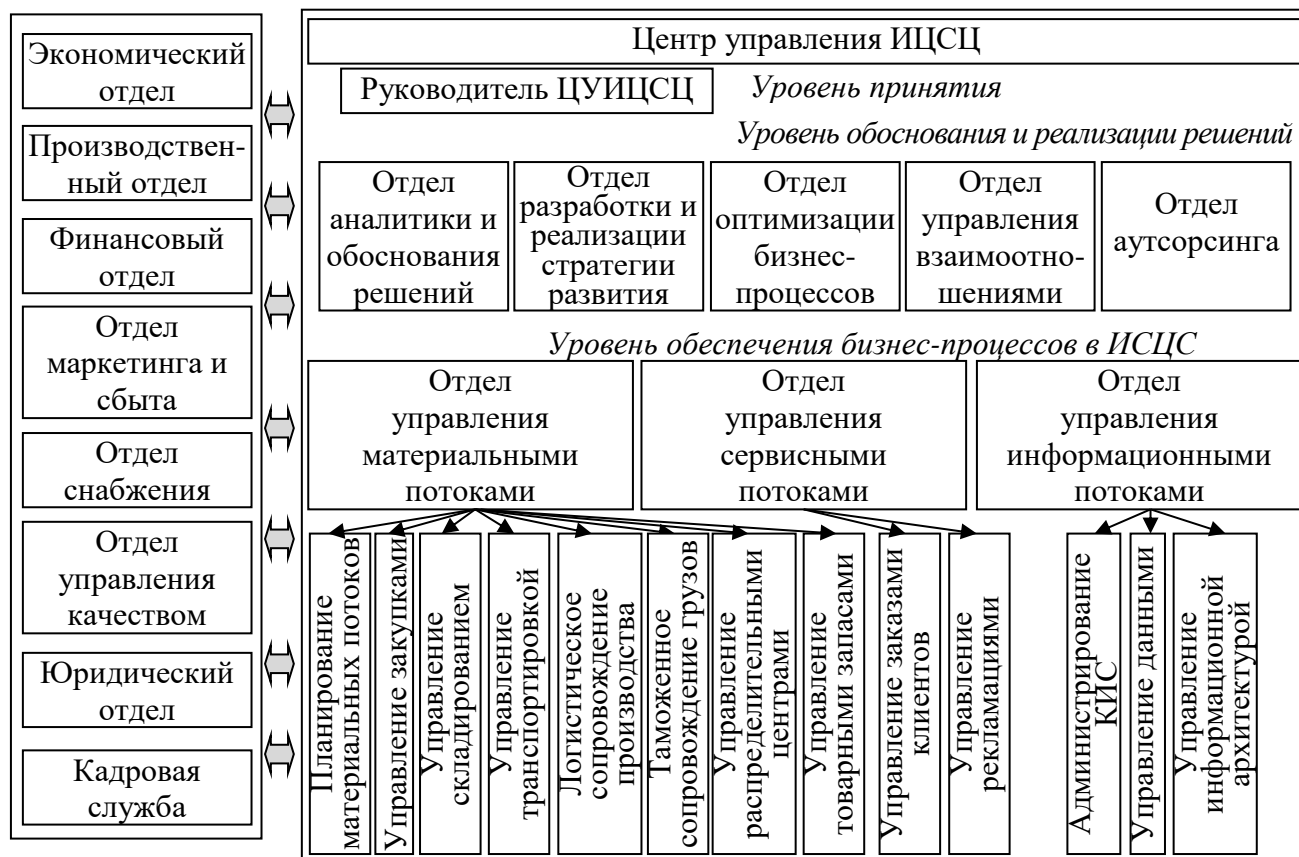
8. Внесение корректив в процессы обоснования и реализации решений по результатам осуществления оценки их эффективности в управлении развитием промышленных предприятий.

8. Решение межфункциональных и межорганизационных конфликтов и споров в ИЦСЦ.

Разнообразие и сложность выполняемых функций в управлении развитием промышленных предприятий на основе ИЦСЦ требуют скоординированной и налаженной работы персонала различных структурно-функциональных подразделений в рамках действующей организационной структуры, а также с учетом и специфики выполняемых бизнес-процессов в ЦУИЦСЦ. Рекомендуется отразить проблемы координации и взаимодействия с контрагентами и другими организационными звеньями либо делегировать представителей от них непосредственно для работы в ЦУИЦСЦ. Также должна быть предусмотрена возможность оперативного взаимодействия как между сотрудниками ЦУИЦСЦ, так и с сотрудниками соответствующего функционального профиля промышленных предприятий при необходимости.

Учитывая сложность реализуемых бизнес-процессов в ИЦСЦ, целесообразно четко структурировать и предложить иерархию работы самого ЦУИЦСЦ. Это важно осуществить для понимания всеми участниками своих функциональных обязанностей, требований к компетенциям во избежание разночтений при формировании должностных инструкций и штатного расписания. Построение ЦУИЦСЦ предполагается структурировать в соответствии со следующей иерархией управления: стратегический уровень (уровень принятия решений), координирующий уровень (уровень обоснования и реализации решений), операционный уровень (уровень обеспечения выполнения бизнес-процессов в ИЦСЦ). Для эффективной работы центра важное значение имеет формирование организационного обеспечения входящих в него отделов, для которых прописаны основные функции и задания управления развитием промышленных предприятий, выполняемые с учетом имеющегося потенциала действующей организационной структуры (рис. 2).

Как можно заметить, на рисунке 2 представлена схема ЦУИЦСЦ, а также перечень основных функций его сотрудников по уровням иерархии. Центр должен быть подчинен генеральному директору предприятия. Руководителем такого центра должны назначаться люди, заинтересованные в повышении эффективности, качества и скорости обслуживания заказов клиентов в ИЦСЦ. Только в таком случае можно рассчитывать на выполнение ЦУИЦСЦ возложенных на его сотрудников задач.



Примечание: составлено автором

Рисунок 2 – Схема работы центра управления ИЦСЦ

В рамках типовой организационной структуры управления промышленными предприятиями выделены службы, занятые в процессе управления развитием на основе ИЦСЦ. Данные структурные подразделения способны эффективно взаимодействовать посредством наличия вертикальных связей между их руководителями и горизонтальных – между руководством и директорами подразделений. Преимущества такого взаимодействия заключается в том, что оно способно обеспечить согласованность взаимодействия персонала различных структурных звеньев и уровней подчинения в процессе управления развитием промышленных предприятий на основе ИЦСЦ. В таблице 1 систематизированы типовые функции сотрудников предприятий, выполнение которых обеспечивает скоординированную работу персонала в ЦУИЦСЦ, оперативность и полноту формирования системы информационного обеспечения процессов управления.

Таблица 1

Перечень функциональных обязанностей сотрудников в организационных звеньях в системе управления развитием промышленных предприятий на основе ИЦСЦ

Отдел, должность	Функции персонала
Руководство промышленных предприятий	Формирование целей развития промышленных предприятий на основе формирования ИЦСЦ. Заклучение сделок с контрагентами в ИЦСЦ.
Экономический отдел	
Начальник отдела	Формирование консолидированной информации о потребностях и возможностях промышленных предприятий.
Экономист	Сбор данных для анализа внутренней и внешней среды функционирования и развития промышленных предприятий и формирование ключевых потребностей предприятий. Оценка результатов функционирования и развития предприятий.

	Анализ динамики показателей эффективности, скорости, качества обслуживания заказов клиентов в ИЦСЦ. Сбор информации о потенциальных и реальных контрагентах в ИЦСЦ. Сбор информации о возможных рисках и угрозах в ИЦСЦ. Оценка эффективности реализации решений в управлении развитием промышленных предприятий на основе ИЦСЦ и формирование рекомендаций для по внесению своевременных корректив.
Производственный отдел	
Технический директор (начальник производственного отдела)	Предоставление в ЦУИЦСЦ информации о производственных мощностях, ресурсном потенциале промышленных предприятий, и ресурсном обеспечении производственной деятельности и других показателей, необходимых для оценивания качества организации ИЦСЦ.
Финансовый отдел	
Финансовый директор	Формирование сводной отчетности, необходимой для оценивания качества организации ИЦСЦ по аспекту «финансовое обеспечение».
Бухгалтер	Формирование сводной отчетности и ее предоставление в ЦУИЦСЦ в департамент аналитики и обоснования решений. Перерасчет заработной платы сотрудников с учетом дополнения их функций в управлении развитием промышленных предприятий.
Отдел маркетинга и сбыта	
Начальник отдела маркетинга	Анализ информации о спросе на продукцию. Формирование баз данных клиентов. Предоставление информации в ЦУИЦСЦ для оценивания качества организации ИЦСЦ. Поддержка в работе с рекламациями.
Отдел снабжения	
Начальник отдела снабжения	Формирование консолидированной отчетности и предоставление в ЦУИЦСЦ данных для обеспечения оценки качества организации ИЦСЦ.
Отдел управления качеством	
Руководитель отдела управления качеством	Внесение предложений по стандартизации бизнес-процессов в ИЦСЦ.
Юридический отдел	
Юрист	Работы по юридическому сопровождению сделок с контрагентами. Правовое сопровождение интересов предприятий и обоснование позиций при возникновении спорных и конфликтных ситуациях.
Кадровая служба	
Начальник кадровой службы	Обобщение и анализ информации относительно отношения сотрудников к реализации необходимых организационных изменений.
Инспектор отдела кадров	Формирование сводной отчетности, необходимой для оценивания качества организации ИЦСЦ по аспекту «кадровое обеспечение ИЦСЦ». Оценка кадрового потенциала в ИЦСЦ и выявление сотрудников, которые могут быть делегированы для работы в ЦУИЦСЦ. Изменение штатного расписания в соответствии с формированием новой структурной единицы и должностей в рамках ЦУИЦСЦ.

Примечание: составлено автором

Следует заметить, что создание ЦУИЦСЦ не предусматривает количественного изменения кадровой структуры. Для работы в нем могут делегироваться сотрудники организационных звеньев фокусной компании, задействованных в ИЦСЦ. Сам центр может быть, как виртуальным, так и территориально отделенным. Это зависит от позиций руководства и ресурсного потенциала промышленных предприятий.

Разработка организационного обеспечения процессов управления развитием промышленных предприятий должна быть направлена на создание условий для согласованного осуществления бизнес-процессов в ИЦСЦ, обоснования и реализации решений, что допускает обеспечение принятия формальных и неформальных обязанностей, сбалансированный учет интересов всех структурных подразделений и занятых сотрудников, интенсификацию экономического взаимодействия контрагентов в ИЦСЦ, организационных звеньев и уровней и максимальное использование их потенциала.

Таким образом, представленные организационные аспекты управления развитием промышленных предприятий направлены на повышение эффективности при решении следующих заданий:

- взаимный учет интересов всех контрагентов в ИЦСЦ;
- полнота и оперативность информационного обмена между структурными подразделениями и организационными уровнями и звеньями в ЦУИЦСЦ;
- выполнение формальных договорных обязательств в ИЦСЦ;
- стратегическое сотрудничество с контрагентами предприятий.

Результативность работы ЦУИЦСЦ напрямую зависит от качества и эффективности информационного обеспечения процессов управления развитием промышленных предприятий. Его разработка является предметом перспективных авторских исследований.

Список использованных источников и литературы

1. Бардулин, Е.Н. Теоретические аспекты управления в организационных системах оборонно-промышленного комплекса / Е.Н. Бардулин, А.С. Зиненко // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. – 2022. – №11. – С. 3 (59). – С. 64–68.
2. Бездудная, А.Г. Развитие организационной структуры управления промышленным предприятием в процессе реализации инновационной стратегии / А.Г. Бездудная, К.Б. Герасимов // . – 2016. – №2. – С. 5.
3. Гришков, В.Ф. Влияние организационных и ресурсных элементов системы управления инновационным развитием на целевое ориентирование промышленного предприятия / В.Ф. Гришков // Журнал правовых и экономических исследований. – 2018. – №3. – С. 135–137.
4. Желтенков, А.В. Формирование и развитие структур управления промышленных организаций и предприятий сетевого типа / А.В. Желтенков, О.А. Сюзева // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – Т. 10. – №5 (66). – С. 21–30.
5. Житяева, О.И. Формирование и развитием информационно-методического инструментария организационно-управленческих инноваций на основе инжинирингового центра / О.И. Житяева // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: экономика. – 2021. – №1 (35). – С. 30–36.
6. Зацепина, Г.Н. Интегрированные организационные структуры управления / Г.Н. Зацепина // Теория и практика мировой науки. – 2017. – №9. – С. 20–22.
7. Исаенко, М.И. Эволюция теории и практики управления организационным развитием промышленного предприятия / М.И. Исаенко // Экономика. Инновации. Управление качеством. – 2018. – №1 (22). – С. 59–60.
8. Лихачев, М.А. Организационные аспекты процесса управления предприятием на основе модели экономической добавленной стоимости / М.А. Лихачев // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: социально-экономические науки. – 2007. – Т. 7. – №3. – С. 91–96.
9. Пакерманов, Е.М. Управление организационными изменениями как инструмент рыночной адаптации и развития промышленных предприятий / Е.М. Пакерманов // Перспективы науки. – 2013. – №8 (47). – С. 185–187.
10. Соколова, С.В. Управление организационным развитием российских промышленных предприятий в условиях пандемии коронавируса / С.В. Соколова, Д.В.

Устинов // Заметки ученого. – 2020. – №11. – С. 269–273.

11. Тимошенко, А.В. Организационные аспекты стратегического управления конкурентоспособностью промышленного предприятия / А.В. Тимошенко, О.Н. Хомяченко // Вестник российской академии естественных наук. – 2015. – №2. – С. 52–55.

12. Шебаров, А.И. Организационное обеспечение процессов управления инновационным развитием промышленного предприятия / А.И. Шебаров // Главный механик. – 2011. – №6. – С. 22–27.

13. Шестакова, Е.В. Развитие гибких организационных структур управления промышленными предприятиями / Е.В. Шестакова, А.М. Ситжанова, Р.М. Прытков // Экономика и предпринимательство. – 2020. – №8 (121). – С. 972–976.

УДК 358.48
DOI 10.58551/20728115_2022_12_59

ТЕХНОЛОГИИ И СЕРВИСЫ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ В ЦИФРОВОЙ ЮРИСПРУДЕНЦИИ

Малкин Никита Владимирович

Соискатель, Государственная организация высшего профессионального образования
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

E-mail: malkvu@internet.ru

Инновационные технологии и сервисы в системе цифровой юриспруденции находятся на стадии активно внедрения и плотно развиваются подходы к организации электронного правительства нового цифрового формата, который позволит реализовать важные стратегические государственные цели формирования рынка юридических услуг для нового поколения клиентов на основе технологий следующего поколения и прорывных цифровых технологий. Технологии и сервисы нового поколения позволяют формировать коммуникационную политику с клиентами на рынке юридических услуги решать вопросы и проблемы клиентов в дистанционном режиме или онлайн-формате, что позволит систематизировать информацию о клиентах, оптимизировать время на решение юридических проблем и решение спорных вопросов, выстроить индивидуальный подход к каждому клиенту – потребителю услуг в системе цифровой юриспруденции. Требуют дополнительного изучения теоретические и научно-методические основы внедрения технологий и сервисов для продвижения услуг в цифровой юриспруденции.

В период реализации национальных программ по развития цифровизации в 2021 году наблюдался значительный рост разработки, внедрения и активного использования технологий и сервисов в цифровой юриспруденции, как уже утвержденных и адаптированных под российское законодательство, так и экспериментальных, которые планируется внедрять в систему цифровой юриспруденции.

Эффективное выполнение юридических услуг в системе цифровой юриспруденции направлены прежде всего на полное удовлетворение потребностей клиентов на основе использования новейших цифровых технологий в решении юридических вопросов, урегулировании споров, принятии юридических решений, которые открывают новые возможности для физических и юридических лиц в решении интересующих их юридических вопросах.

При изучении цифровых технологий и сервисов в продвижении услуг в юриспруденции выделены ряд преимуществ, которые повышают эффективность проведения судебных заседаний и принятия юридических решений, способствуют оперативной и рациональной деятельности правоприменительной системы, дают возможность внедрять и совершенствовать цифровые сервисы, которые так активно используются в цифровой среде при формировании «умного правительства», «умного города», электронного правительства, электронной системы правосудия.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровая юриспруденция, продвижение услуг, электронное правосудие, судебные заседания, фриланс, технологии в правовой сфере, юридические технологии, legal tech.

TECHNOLOGIES AND SERVICES IN THE PROMOTION OF SERVICES IN DIGITAL JURISPRUDENCE

Malkin Nikita Vladimirovich

Applicant, State Organization of Higher Professional Education

Donetsk National University of Economics and Tradenamed after Mikhail Tugan-Baranovsky

E-mail: malkvu@internet.ru

Innovative technologies and services in the digital jurisprudence system are at the stage of active implementation and approaches to the organization of e-government of a new digital format are being developed tightly, which will allow implementing important strategic state goals of forming a legal services market for a new generation of clients based on next-generation technologies and breakthrough digital technologies. Technologies and services of a new generation will allow forming a communication policy with clients in the legal services market to solve questions and problems of clients remotely or online, which will allow systematizing information about clients, optimizing time for solving legal problems and resolving controversial issues, building an individual approach to each client - consumer of services in the digital jurisprudence system. The theoretical and scientific-methodological foundations of the introduction of technologies and services for the promotion of services in digital jurisprudence require additional study.

During the implementation of national programs for the development of digitalization in 2021, there was a significant increase in the development, implementation and active use of technologies and services in digital jurisprudence, both already approved and adapted to Russian legislation, and experimental ones that are planned to be introduced into the digital jurisprudence system.

The effective implementation of legal services in the digital jurisprudence system is primarily aimed at fully satisfying the needs of clients based on the use of the latest digital technologies in solving legal issues, settling disputes, making legal decisions that open up new opportunities for individuals and legal entities in solving legal issues of interest to them.

When studying digital technologies and services in the promotion of services in law, a number of advantages are highlighted that increase the efficiency of court sessions and legal decision-making, contribute to the operational and rational activity of the law enforcement system, make it possible to introduce and improve digital services that are so actively used in the digital environment in the formation of a "smart government", a "smart city", electronic government, electronic justice system.

Keywords: digital technologies, digital jurisprudence, promotion of services, electronic justice, court sessions, freelancing, technologies in the legal sphere, legal technologies, legal tech.

Постпандемийный период создал кризисные условия для развития цифровой индустрии и в юридической сфере произошли определенные трансформационные процессы. Цифровая юриспруденция развивается определенно параллельно всем внедряемым цифровым инновациям. 2020-2022 гг. продемонстрировали, что технологии способствуют развитию многих услуг, в том числе услуг в юриспруденции.

Рынок юридических услуг – не самый гибкий и открытый к изменениям, однако он точно так же зависит от внешних факторов, как и любой другой, и подвержен влиянию развития информационных технологий. За пару десятилетий направление LegalTech шагнуло далеко вперед, и по прогнозам иностранных экспертов к 2024 году автоматизация затронет до 50% всего объема юридических функций.

В первую очередь важно понимать: автоматизация процессов LegalTech – это уже даже не тренд, это реальность. И в ней компаниям необходимо искать новые подходы и инструменты как в организации своей работы, так и в коммуникациях – с клиентами, ведомственными структурами, посредниками. Запрос на автоматизацию становится ключевым и для компаний юридического профиля.

Исследования зарубежного рынка юридических услуг в первый пандемийный год были оптимистичны, предвещая рост затрат на LegalTech втрое к 2025 году и автоматизацию до 50% процессов юридической функции к 2024. И российский рынок тоже двигался в этом направлении [1].

Цель исследования: с помощью множества дистанционных технологических решений многим юристам необходимо было перестроиться в продвижении услуг и формированию коммуникационной политики с клиентами и потребителями юридических услуг. Требуют дополнительного изучения теоретические и научно-методические основы внедрения цифровых технологий и сервисов для продвижения услуг в юриспруденции.

Основной материал и результаты исследования. Юридические технологии создали эффективную и увлекательную работу практически во всех аспектах юридических процедур в современном правовом мире. Юридические задачи, такие как сложные соглашения, были упрощены и управлялись более эффективно. Кроме того, это экономит время и точно подсчитывает рабочее время.

Технологический ландшафт постоянно развивается в направлении развития юридических технологий для юридических фирм. Но, следовательно, возникает вопрос.

Сектор юридических услуг будет продолжать развиваться вместе с миром и технологиями. Тенденции в области юридических технологий для юридических фирм, которые по-прежнему будут иметь значение в 2022 году и помогут сформировать рынок в ближайшие годы, постоянно растут.

Технологии в правовой сфере также могут называться юридическими технологиями (law tech) или legal tech. Юридическая технология или legal tech для юридических фирм относится к использованию новых технологий, таких как искусственный интеллект, чтобы предложить полное и масштабируемое решение о том, как можно более эффективно предоставлять юридические услуги в отрасли, такие как инструменты управления данными, выставление счетов, хранение документов и бухгалтерский учет [2, С.306–312.].

Юридические фирмы постепенно внедряют эти решения, потому что они были традиционной отраслью и предпочитали проверенные методы. За последние годы тенденции в области юридических технологий для юридических фирм значительно продвинулись вперед. Теперь юридическая фирма может использовать юридические технологии для адаптации к современным вызовам практики в постпандемическом мире и предоставления клиентам более качественных, быстрых и тщательных услуг [3, С.215–218.].

В 2021 году наблюдался значительный рост использования юридических технологий юридическими фирмами, что привело к появлению множества тенденций на этом пути. Юридические технологии значительно изменили то, как работает отрасль, поскольку использование анализа данных оказалось полезным для предоставления информации, основанной на данных, которая может быть использована для информирования и улучшения процесса принятия решений любым мировым лидером.

Более конкретно, сложность отделов юридических операций возросла в геометрической прогрессии, что повысило эффективность производственной модели. В дополнение к повышению удовлетворенности клиентов новые инструменты открыли новые возможности для бизнеса.

Согласно отчету Gartner [4], к 2024 году фирмы автоматизируют 50% своих задач. По данным ведущего национального консалтингового агентства expert consulting, ожидается, что увеличение бюджетных ассигнований юридических департаментов и юридических обществ на инвестиции в инструменты юридических технологий станет одной из наиболее значимых тенденций в 2022 году. После Covid-19 трансформация стратегии отрасли ускорилась, и ожидается, что расходы юридических фирм на юридические технологии возрастут, чтобы увеличить объем производства и производительность в 2022 году [5, С.132–135.].

С развитием юридических технологий некоторые новые юридические вопросы становятся все более смелыми и важными для рассмотрения:

1. Цифровая трансформация охватывает все отрасли хозяйствования повсюду, и она находит свой путь и в юриспруденции; потребители переходят на

цифровые технологии, и юридическим фирмам необходимо включиться в работу, чтобы достичь клиентов там, где они хотят быть.

2. Искусственный интеллект является прибыльной технологией практически во всех отраслях промышленности, и юридические фирмы осознают ценность искусственного интеллекта в глобальной сети, особенно для решения повседневных задач с увеличением объема данных.

3. Кибербезопасность - согласно отчету NSC, киберпреступность растет в глобальных операциях, особенно в юридическом секторе. По мере того как юридические фирмы переходят от очной работы к удаленной или гибридной среде, все больше и больше конфиденциальной информации подвергается риску взлома со стороны злоумышленников [6].

Трансформация юридического поля в последние годы может быть связана с требованиями клиентов, технологическими инновациями, которых юридическая индустрия не может избежать, а также шагом к специализации и глобализации. Такое развитие событий неизбежно. Юридическая индустрия должна быть конкурентоспособной на рынке, который постоянно развивается. Им также необходимо отслеживать предстоящие тенденции, чтобы они могли совершенствовать свои стратегии управления своей юридической практикой. Представителям отрасли необходимо затянуть пояса из-за экономической нестабильности, что они могут сделать, применяя эффективные методы ведения бизнеса и разумно используя технологии, которые могут предоставить им больше преимуществ.

Вот некоторые из преимуществ технологии:

1. Модернизируйте коммуникацию между клиентом и адвокатом.

Большинство юристов в юридических фирмах работают удаленно. Когда юридические фирмы получают унифицированные средства коммуникации, это позволит их юристам разнообразить методы общения со своими клиентами и офисом, а также работать удаленно. Общение со своими клиентами, когда бы и где бы они ни находились, позволяет юристам быть более продуктивными вместо того, чтобы тратить свое время на дорогу. Существуют собственные средства совместной работы и коммуникации, такие как веб-конференции, голосовая почта, электронная почта и мгновенные сообщения, которые могут обеспечить безопасность общения юриста и клиента.

2. Автоматизация исследований.

Когда юридическая фирма готовится к рассмотрению дела, юристы и параюристы тратят много времени на просмотр тонны документов в поисках соответствующей информации и доказательств. При наличии цифровых документов важно, чтобы юридическая фирма имела технологическую возможность доступа к цифровой информации. Доказательства можно было найти в архивах баз данных, на мобильных устройствах и в электронной почте. В прошлом с клиентов взималась более высокая плата из-за продолжительности поиска соответствующей информации, также называемой электронным поиском или e-discovery.

Программа автоматизации электронного поиска использует аналитику, которая ускоряет процесс сортировки большого количества информации. Расширенная аналитика помогает с конкретными фразами и ключевыми словами. Когда вы автоматизируете поиск информации и доказательств, большая часть нерелевантной информации может быть автоматически удалена.

3. Упростите ведение дел.

Управление судебными делами улучшается за счет использования цифровых платформ управления бизнесом. Именно это программное обеспечение позволяет юристам автоматизировать свои процессы ведения дел. Некоторые из этих процессов включают ввод данных для выставления счетов, управление документами, организацию списка контактов и расписание встреч. Благодаря центральной базе данных сотрудникам юридической фирмы становится проще получать доступ к соответствующим данным.

Юристам также легче обмениваться документами с другими юристами фирмы, когда это необходимо. Некоторые из этих платформ для ведения дел основаны на Интернете, поэтому юристы могут получить к ним доступ со своих мобильных устройств вместо того, чтобы возвращаться в офис.

4. Улучшите аналитику.

Юридические фирмы могут автоматизировать свои рутинные юридические процессы, которые отнимают у них большую часть времени, с помощью когнитивной аналитики. Юристы могут изучать текстовые потоки и переводить контекст сложных утверждений во многих юридических документах с помощью обработки на естественном языке. Некоторые программы способны автоматизировать редактирование и утверждение процесса, а также анализировать контракты.

5. Создавайте онлайн-сообщества.

Юридические фирмы обычно предлагают бесплатные юридические консультации. С помощью технологий юридические фирмы могут создавать онлайн-сообщества, чтобы помочь незаслуженным и находящимся в неблагоприятном положении людям пользоваться их бесплатными услугами, консультациями и ресурсами. Онлайн-сообщество поможет юридическим фирмам объединить студентов-юристов и юристов-практикантов для обмена информацией и обсуждения юридических вопросов.

Добросовестное использование социальных сетей может помочь юридическим фирмам повысить осведомленность о своей компании, расширить свои связи и профессиональный рост. Адвокаты могут присоединиться к онлайн-дискуссиям и помочь общественности разобраться в юридических процессах с помощью статей, официальных документов и информационных видеороликов [7].

Для юридической фирмы важно найти подходящего поставщика технологий юридической профессии, поскольку важно, чтобы различные программы работали без сбоев, чтобы обеспечить их эффективную обработку. Поставщик также предоставит сотрудникам необходимое обучение и технологическую поддержку, чтобы гарантировать, что юридический персонал сможет легко получить доступ к инструментам и информации.

Многообразие информационных систем, используемых в юридической деятельности не привело к потере актуальности поиска оптимальных средств и методов технологического и программного решения необходимых задач посредством, как модернизации существующих решений, так и создания новых [8, С. 20-24.].

Разработка и широкое внедрение сервисов электронного правосудия позволит сократить время на бюрократические процессы и ускорит процесс судопроизводства, также значительно сократить документальную и физическую нагрузку на аппарат системы правосудия, значительно повысить доверие граждан к судебной системе на основе увеличения степени открытости правоприменительной системы, и главное повысить степень доступности к решению юридических вопросов конкретных граждан и корпоративного сектора к судебной системе и судебной процедуре, и значительное сокращение расходов на юридическое сопровождение это тоже результат внедрения цифровых юридических решений [9, С. 132-135.].

Помимо этого, применение информационных технологий в сфере правосудия способствует расширению практик досудебного и внесудебного урегулирования, деэскалации споров на ранней стадии, а также компенсирует пробелы в правовом образовании граждан, препятствующие им эффективно защищать собственные права [10].

Приведем пример развития цифрового правосудия. Целью цифрового правосудия является повышение эффективности судебной системы, а также расширение доступа граждан к правосудию. Информационные технологии позволяют существенно оптимизировать и уменьшить нагрузку на судей, упростить получение судебных услуг, а также сократить расходы на материально-техническое обеспечение судей [11, С.13-16.].

В России, Австралии, США, Канаде, Франции, Китае и других странах уже достаточно эффективно показывает результаты взаимодействия судебных структур в системе цифрового правосудия, которое уже внедрено в судебную систему. Например, в Австралии в системе цифрового правосудия широко и успешно используются, так называемые «электронные залы» судебных заседаний, которые оснащены всем необходимым оборудованием и техникой для проведения онлайн-встреч для решения судебных вопросов в виде видео-конференций, собирать всех заинтересованных лиц и участников судебных заседаний в режиме ограниченного доступа, которые позволяют выносить решения и проводить судебные заседания в цифровом формате.

Судебные процессы проводятся по защищенному каналу, что гарантирует защиту интересов всех участников судебных заседаний и конфиденциальность любой информации и судебных решений, учитывая тот факт, что отдельные доказательства могут быть представлены в документальной форме по электронной почте и при этом их содержание и безопасность сохранности будут гарантированы [12, С. 19-23].

При изучении цифровых технологий и сервисов в продвижении услуг в юриспруденции важно выделить ряд преимуществ, которые повышают эффективность проведения судебных заседаний и принятия юридических решений, способствуют оперативной и рациональной деятельности правоприменительной системы, дают возможность внедрять и совершенствовать цифровые сервисы, которые так активно используются в цифровой среде при формировании «умного правительства», «умного города», электронного правительства, электронной системы правосудия:

- повышение производительности и продуктивности работы сотрудников и персонала, коэффициента KPI, который показывает уровень эффективности работы специалиста юридического профиля, на показатели которых будут оказывать влияние автоматизация и модернизация деятельности за счет внедрения цифровых технологий (поиск информации, более быстрая обработка данных, доступ к хранилищу информации, сокращение издержек и максимальное удобство для участников спорных правоотношений);

- возможность посредством цифровых технологий налаживать коммуникационную политику и взаимодействовать с заинтересованными людьми и клиентами (возможность получить консультацию по любому вопросу в любом месте и в любое время);

- значительная экономия времени на основе использования сервисов и специальных технологий цифровой юриспруденции для решения важных личных и корпоративных интересов. Оцифровка больших баз данных позволила обеспечить быстрый доступ к важной и интересующей юриста информации, поэтому в настоящее время можно быстро и оперативно найти информацию, обработать ее, оперативно сделать запрос на недостающую информацию в ускоренном режиме, что значительно упрощает решение юридических вопросов;

- информационная грамотность, которая заключается в получении качественной и достоверной информации и ее дальнейшей обработке, и распространении, что снижает уровень бюрократичности, коррупции в административных кругах и повышает уровень оперативности и качества работы правоприменительной и судебной систем [13, С. 64-66.].

Заключение. С целью формирования направлений будущих исследований по тематике научного исследования при изучении цифровой юриспруденции важно обратить внимание на новое направление деятельности, такое как работа юристов-фрилансеров (внештатных юристов), спрос на услуги которых растет с каждым годом и которые зарекомендовали себя качественными исполнителями юридических услуг, которые работают самостоятельно и не зависят от системных связей и влияния корпоративных принципов работы.

Фриланс (от англ. freelance) – самостоятельная деятельность, индивидуальный способ занятости, при котором специалист имеет гибкий график работы и не имеет определенного места работы, быстро реагирует на полученное задание и быстро определяется с местом дислокации его выполнения и осуществляет свою деятельность на основе цифровых технологий и специальных сервисов. Юрист-фрилансер — это свободный специалист, оказывающий различные юридические услуги, но не связанный с какой-либо конкретной юридической фирмой.

Деятельность юристов-фрилансеров набирает обороты, самозанятость таких специалистов достаточно широкая и определяет гибкий образ жизни и графика работы [14, С. 228-233.].

Изучение особенностей развития деятельности фрилансеров в юриспруденции с применением цифровых технологий является предметом будущих научных публикаций. При изучении цифровой юриспруденции в сфере услуг важно уделить внимание таким направлениям научного поиска решений и разработок по развитию таких направлений, как формирование бизнес-решений в правоприменительной практике с использованием CASE-инструментов, проведение оценки современного

развития правовых явлений и эффективности алгоритмичности услуг в цифровой юриспруденции.

Список использованных источников и литературы

1. LegalTech. Автоматизация юридических процессов в 2022 году [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.garant.ru/gardium/guide/avtomatizaciya-yuridicheskoy-deyatelnosti-2022/>
2. Драпезо Р. Г., Сергеев О. Д., Жариков Е. В., Лященко И. В., Быданцев Н. А. Краткий обзор ИТ-технологий, используемых в юридической деятельности // Вестник КемГУ. – 2013. – № 3 (55). – С.306–312.
3. Семененко Г. М., Стрижченко И. А. К вопросу эффективности применения информационно-телекоммуникационной технологии приема обращений граждан в органы внутренних дел // Символ науки. – 2015. – № 8. – С.215–218.
4. Gartner [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.gartner.com/en>
5. Рак И. П. Информационные технологии в деятельности правоохранительных органов // Инновационная наука. – 2016. – № 2–3 (14). – С.132–135.
6. Legal Technology Trends in 2022 that Shape Law Firms [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://legamart.com/articles/new-trends-in-legal-technology/>
7. Future of Legal Services: How Technology Transforms the Industry [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.daytranslations.com/blog/future-legal-services/>
8. Джатдоев, А. Х. Информационные технологии в юриспруденции / А. Х. Джатдоев // Молодой ученый. – 2018. – № 6 (192). – С. 20-24.
9. Мышко Ф.Г., Олимпиев А.Ю., Александрова А.Ю. О некоторых проблемах цифровизации экономики в Российской Федерации // Вестник Московского университета МВД России. – 2019. – № 1. – С. 132-135.
10. Информационные технологии в правосудии: состояние и перспективы. Россия и мир. Аналитический доклад. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ilr.hse.ru/data/2020/07/14/1597449494/Информационные%20технологии%20в%20правосудии.pdf>
11. Булгакова Е.В., Денисов И.С., Булгаков В.Г. Киберправосудие //Администратор суда. – 2018. – № 4. – С.13-16.
12. Любашиц В.Я., Осинский А.С. Цифровое право и информационные технологии в эпоху глобализации: проблемы теории // Вестник Московского университета МВД России. –2019. – № 7. – С. 19-23.
13. Большакова Ю. О. Информационные технологии как средство повышения эффективной коммуникации юриста // Актуальные исследования. – 2022. – №48 (127). – Ч.1. –С. 64-66. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://apni.ru/article/5042-informatsionnie-tekhnologii-kak-sredstvo-povysheniya-effektivnoy-kommunikatsii-yurista>
14. Булгакова Е.В., Булгаков В.Г., Крупкин П.Р. Цифровизация рынка юридических услуг // Вестник Московского университета МВД России. – 2020. – №6. – С. 228-233.

УДК 358.48
DOI 10.58551/20728115_2022_12_66

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР ОПРЕДЕЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ЦВЕТОЧНОМ БИЗНЕСЕ

Перькова Елена Владимировна

*Соискатель, Государственная организация высшего профессионального образования
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
E-mail: perkov-a@mail.ru*

Результаты научного исследования позволили обозначить роль маркетинга на рынке цветов и определить его как проявление взаимосвязанного комплекса маркетинговых процессов, когда с одной стороны важно проводить широкомасштабные маркетинговые исследования, направленные на тщательное изучение поведения потребителей и целевой аудитории в цветочной индустрии, изучение их потребительских качеств и вкусов, целевой ориентации цветочных предприятий на пожелания и требования целевой аудитории.

Определено, что цветочные предприятия обращают внимание на формирование спроса и те новинки в цветочной индустрии, которые так нужны клиентам (например, аксессуары к приглашениям, цветочные композиции на юбилей фирмы с конкретным символом цветка или логотипом фирмы и т.д.) и проявлений такого цветочного искусства достаточно много.

Стоит учитывать, что маркетинг на рынке цветов с помощью инновационных и цифровых технологий активно воздействует на целевую аудиторию, формирует покупательские предпочтения и создает предложения при помощи рекламной и выставочной деятельности, проводя при этом широкого масштаба Экспо выставки, ярмарки, форумы для специалистов и практиков-флористов в цветочной индустрии красоты и искусства.

Важно учитывать, что в цветочной индустрии потребительские предпочтения зависят от социального статуса и дохода отдельного человека. Люди покупают цветы по нескольким причинам: в подарок (в честь дня рождения или праздника); для свадьбы или похорон; для декорации дома. Чаще всего цветы дарят в качестве подарка, выражения любви, извинения, соболезнования. Понимание мотивов поведения потребителей помогает торговцам совершенствовать стратегию маркетинга и более эффективно обслуживать потребителей.

В результате научного исследования предложена авторская разработка модели поведения потребителей как фактора определения маркетинговых стратегий в цветочном бизнесе, которые в отличие от уже существующих дополнены маркетинговыми каналами распределения цветов на цветочном рынке, которые включают современные подходы к продвижению цветов и направлены на получение экономического, социального, психологического и эмоционального эффекта и эффекта позиционирования потребителя, как конечного потребителя, который своими вкусами и предпочтениями и идеями формирует рынок цветов и его привлекательность и индивидуальность.

Ключевые слова: рынок цветов, маркетинг, маркетинговая стратегия, поведение потребителей, система продвижения товаров и услуг, флористика, цветочный бизнес, факторы поведения.

CONSUMER BEHAVIOR AS A FACTOR IN DETERMINING MARKETING STRATEGIES IN THE FLOWER BUSINESS

Perkova Elena Vladimirovna

Applicant, State Organization of Higher Professional Education,

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky

E-mail: perkova@mail.ru

The results of the scientific research allowed us to identify the role of marketing in the flower market and define it as a manifestation of an interconnected complex of marketing processes, when, on the one hand, it is important to conduct large-scale marketing research aimed at a thorough study of the behavior of consumers and target audience in the flower industry, the study of their consumer qualities and tastes, the target orientation of flower enterprises to the wishes and requirements of the target audience.

It is determined that flower enterprises pay attention to the formation of demand and those novelties in the flower industry that customers need so much (for example, accessories for invitations, floral arrangements for the anniversary of the company with a specific flower symbol or company logo, etc.) and there are quite a lot of manifestations of such floral art.

It should be borne in mind that marketing in the flower market with the help of innovative and digital technologies actively influences the target audience, forms consumer preferences and creates offers through advertising and exhibition activities, while holding large-scale Expo exhibitions, fairs, forums for specialists and practitioners-florists in the flower industry of beauty and art.

It is important to take into account that in the flower industry, consumer preferences depend on the social status and income of an individual. People buy flowers for several reasons: as a gift (in honor of a birthday or holiday); for a wedding or funeral; for home decoration. Most often flowers are given as a gift, expressions of love, apologies, condolences. Understanding the motives of consumer behavior helps merchants improve their marketing strategy and serve consumers more effectively.

As a result of the scientific research, the author proposed the development of a consumer behavior model as a factor in determining marketing strategies in the flower business, which, unlike the existing ones, are supplemented by marketing channels for the distribution of flowers in the flower market, which include modern approaches to the promotion of flowers and are aimed at obtaining economic, social, psychological and emotional effect and the effect of positioning the consumer as the final the consumer, who, with his tastes and preferences and ideas, shapes the flower market and its attractiveness and individuality.

Keywords: *flower market, marketing, marketing strategy, consumer behavior, product and service promotion system, floristry, flower business, behavior factors.*

Стабильные и долгосрочные высокие показатели рентабельности рынке цветов достигаются на основе эффективной маркетинговой стратегии в цветочном бизнесе, которая формируется в результате систематического мониторинга поведения потребителей и их роли в развитии рынка цветов и внедрения инновационных технологий продвижения цветов на рынке товаров и услуг.

При формировании долгосрочных показателей развития рынка цветов важно всегда строить свой бизнес исходя из особенностей удовлетворения потребностей потребителей, и понимании того, что их волнует, и общении с ними таким образом, чтобы они захотели взаимодействовать и всегда возвращаться в магазин цветов для того, чтобы получить желаемый эмоциональный эффект.

Чтобы сделать это, маркетологи обращаются к различным отчетам, опросам и инструментам, чтобы понять одну вещь - поведение потребителей и это основной фактор, который необходимо учитывать при формировании маркетингово стратегии развития рынка цветов. И, как неоднократно показывает практика, выигрывают те,

кто использует это лучше всего и согласовывает свои маркетинговые решения с тем, что им говорят данные маркетинговых исследований [1].

Изучение потребительского поведения необходимо, потому что это означает, что маркетологи могут распознать, что влияет на покупательский выбор потребителей. Понимая, как клиенты принимают решение о продукте, они могут заполнить пробел на рынке, а также определить, какие товары требуются, а какие устарели.

Изучение действий потребителей также помогает онлайн-маркетологам выбирать, как именно предоставлять свои товары таким образом, чтобы они оказывали оптимальное воздействие на покупателей. Понимание поведения покупателей при приобретении - это ключевой трюк для того, чтобы привлечь клиентов, а также заставить их совершать целевые покупки конкретного специфического товара [2].

Цель исследования. Необходимо на данном этапе научного исследования провести исследование особенностей развития рынка цветов и роли маркетинговой деятельности в развитии цветочного бизнеса. Важно объединить результаты существующего исследования, посвященного потребителям на рынке цветов, а также исследований, в которых рассматривались совершенно разные элементы поведения клиентов, но которые по совпадению являются важным фактором, влияющим на маркетинг на рынке цветов.

Основной материал и результаты исследования. Цветочный бизнес в Российской Федерации и зарубежом развивается бурными темпами и среди всех видов бизнеса входит в пятерку ведущих бизнес структур. Это процветающий бизнес, который себя зарекомендовал уже на протяжении многих лет, который дает высокую прибыль и по маркетинговым характеристикам имеет многогранный комплекс элементов маркетинга. И главное рынок цветов реализует важный эффект от деятельности, такой как экономический, социальный, психологический, эмоциональный эффекты, что делает цветы особым товаром, который имеет и духовную ценность, так как обогащает жизнь человека.

Чем выше уровень жизни общества и благосостояния населения, тем выше потребность в формировании и реализации новых и современных стандартов жизни, от которых зависит потребность в красоте, духовном развитии, формировании нового стиля жизни. Тем более важно отметить, как на формирование новых стандартов жизни влияет интернет, который пропагандирует красивый стиль жизни, наполненный гармонией, духовностью и красотой. А цветы — это всегда источник духовности, настроения, красоты, стиля и гармонии.

Сделаем вывод на основе результатов научного исследований, который указывает на тот факт, что при повышении уровня жизни населения, повышается благосостояние населения, что однозначно влияет на уровень продаж в цветочной индустрии, которая в настоящее время это не только доходный бизнес, но еще и индустрия красоты и дизайна, потому что навыки и талант флористов по составлению букетов и созданию образов праздников, торжеств и соответственно оформление помещений уже вышли на уровень искусства, а также функциональной и финансово рентабельной индустрии [3, С. 70-72.].

Оценка современного состояния рынка цветов в мире позволила определить лидеров в цветоводстве и выделить ведущие страны по выращиванию и продаже цветов и это такие страны, как Нидерланды, Колумбия, Эквадор, Кения, Израиль, в которых на протяжении многих лет зафиксированы высокие показатели продаж и высокие рейтинги спроса на продукцию, учитывая тот факт, что страны цветочную индустрию развивают быстрыми темпами.

Отметим, что российский рынок цветов пока на 85% зависим от импортных поставок и в условиях влияния западных санкций и структурных трансформаций, реализации программ импортозамещения разработаны мероприятия по развитию рынка цветов в Российской Федерации, которые прежде всего должны быть направлены на развитие отечественного производства цветов и выращивание цветочных растений и развитие отечественной цветочной индустрии, которая будут отличаться колоритностью, креативностью и отражать национальные мотивы.

Голландия – один из главных поставщиков цветов на мировой рынок. Реализация продукции в Нидерландах осуществляется на 15 аукционах. За час работы

здесь продается 1 млн тюльпанов и 3 млн роз. Отсюда цветы отправляются по всему миру, в том числе и в Россию [4, С. 60-64.].

Однако в последнее время наметилась тенденция завоза цветов напрямую из стран-производителей, минуя Голландию. Крупнейшими российскими импортерами срезанных цветов являются ООО «Спартан» и ООО «Престиж Консалтинг».

Объем российского рынка цветов достиг 100–120 млрд р. и еще далек от насыщения, по данным аналитиков, емкость российского рынка цветов достигает 40 млрд долларов и ежегодный прирост составляет 20–25 % [5, С. 8-9.].

Потенциал у российского рынка цветов большой. Российские цветы дешевле и свежее, но отечественные цветочные хозяйства обеспечивают пока только 10 % поставок, из всех теплиц в России цветами занято только 1,5 % [6].

Среди российских поставщиков цветов самым крупным является совхоз «Южный» (Карачаево-Черкесская Республика). Можно отметить также ЗАО Агрофирма «Косино, Мытищинский совхоз (Подмосковье), Ульяновский совхоз декоративного садоводства, ОАО «Мир цветов» (Республика Мордовия), которые обеспечивают определенный удельный вес отечественного оборота цветочной продукции. Маркетинговая оценка функционирования рынка цветов в России указывает на тот факт, что еще не вест потенциал возможных инструментов продвижения цветов использован и возможно применять инновационные технологии продвижения продукции. Цветочная индустрия пользуется спросом и флористы с помощью онлайн-возможностей формируют портрет современного клиента цветочной индустрии со собственной культурой отношения к цветам и интереса к цветочному бизнесу, когда своими запросами формируют предложение на рынке цветов.

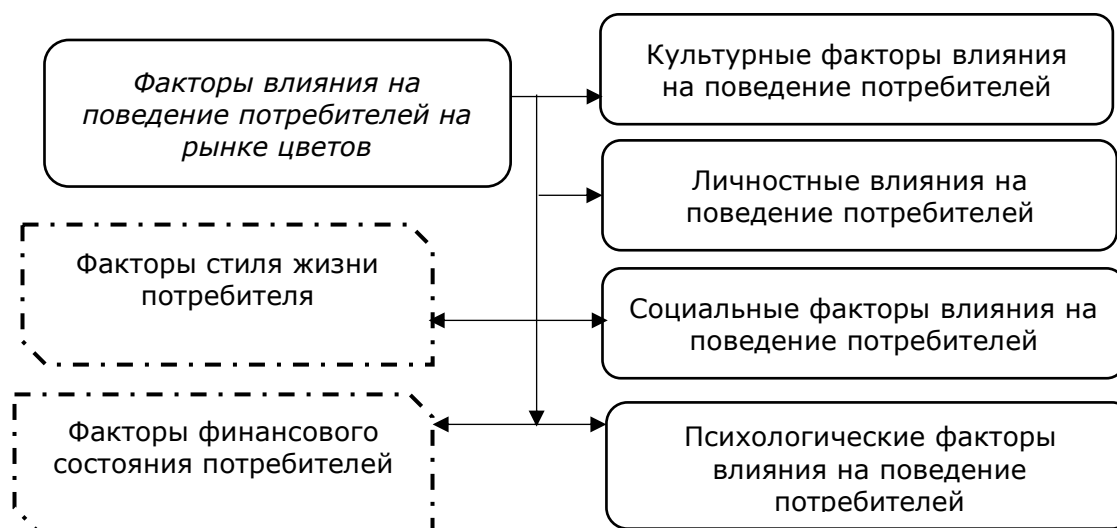
Потенциал развития рынка цветов в Российской Федерации достаточно большой и возможности очень большие, есть земельные и другие природные ресурсы, рабочая сила, климатические благоприятные условия, развивающаяся инфраструктура, благоприятные условия для развития предпринимательства на основе национальных и федеральных программ поддержки малого и среднего бизнеса. Ведущие практики и специалисты научно-исследовательских центров сходятся во мнении и высказывают общую точку зрения о возможностях развития отечественной цветочной индустрии и собственного производства рассады, горшечных растений и тех культур, выращивание которых не требует значительных затрат [7, С. 76-78.].

Маркетинг на рынке цветов это проявление взаимосвязанного комплекса маркетинговых процессов, когда с одной стороны важно проводить широкомасштабные маркетинговые исследования, направленные на тщательное изучение поведения потребителей и целевой аудитории в цветочной индустрии, изучение их потребительских качеств и вкусов, целевой ориентации цветочных предприятий на пожелания и требования целевой аудитории.

Ведь иногда так складывается ситуация, когда цветочные предприятия обращают внимание на формирование спроса и те новинки в цветочной индустрии, которые так нужны клиентам (например, аксессуары к приглашениям, цветочные композиции на юбилей фирмы с конкретным символом цветка или логотипом фирмы и т.д.) и проявлений такого цветочного искусства достаточно много.

С другой стороны, маркетинг на рынке цветов с помощью инновационных и цифровых технологий активно воздействует на целевую аудиторию, формирует покупательские предпочтения и создает предложения при помощи рекламной и выставочной деятельности, проводя при этом широкого масштаба Экспо выставки, ярмарки, форумы для специалистов и практиков-флористов в цветочной индустрии красоты и искусства.

В цветочной индустрии потребительские предпочтения зависят от социального статуса и дохода отдельного человека. Люди покупают цветы по нескольким причинам: в подарок (в честь дня рождения или праздника); для свадьбы или похорон; для декорации дома. Чаще всего цветы дарят в качестве подарка, выражения любви, извинения, соболезнования. Понимание мотивов поведения потребителей помогает торговцам совершенствовать стратегию маркетинга и более эффективно обслуживать потребителей (рис. 1).



*составлено автором на основе источника [7, С. 76-78]

Рисунок 1 - Факторы влияния на поведение потребителей на рынке цветов

Представлена характеристика каждого весомого фактора влияния на поведение потребителей на рынке цветов, потому что они все имеют свою специфику и отличаются от различных товарных рынков.

Культурные факторы – культура отношения к цветам и покупки и приобретения цветочного букета состоит из обычаев определенной нации, народа или группы. Это может быть обусловлено национальностью, религией, местоположением или ассоциациями.

Социальные факторы - это те аспекты окружения или фона человека, которые влияют на его покупательское поведение. Эти факторы включают семью и друзей, а также другие социальные группы, принятия которых желает потребитель. При покупке товара потребитель может выбрать бренд или компанию, основываясь на том, что его родители покупали для своей семьи в детстве.

Личные факторы - к ним относятся возраст, профессия, финансы, семейное положение, образ жизни и ценности человека.

Психологические факторы - то, как кто-то видит товар или услугу, а также его личные убеждения и мотивации влияют на то, как он совершает покупку. Например, потребитель, которому нравится заниматься спортом, вероятно, потратит больше денег на занятия фитнесом или гантели для дома, чем тот, кто не любит заниматься спортом.

Традиционный и классический маркетинг существенно отличается от современного маркетинга, который уже полностью не только является клиентоориентированным, но также насыщен технологиями следующего поколения, который так активно продвигаются на основе концепции Маркетинг 5.0. На рынке цветов активно используются элементы комплекса маркетинга, которые ориентированы в торговле цветами на проникновение на рынок за счет изучения и удовлетворения требований.

Маркетинговые исследования, направленные на изучение поведения потребителей, выявление факторов изменения их предпочтений, а в дальнейшем формирование признаков для их последующей сегментации это важный триггер для получения экономического и социального эффекта от деятельности предприятия на рынке цветов, учитывая тот факт, что рынок цветов именно та индустрия, где формируется эмоциональное состояние и культурный фон потребителя, которое определенно оказывает важное влияние на социальный и экономический эффект [9, С. 35-39.].

На основе результатов маркетинговых исследований и оценки данных результатов предприятия цветочной индустрии могут своевременно принимать управленческие решения, формировать стратегию развития предприятий, в

частности, осуществлять сегментацию потребителей по различным классификационным признакам, разрабатывать конкурентные стратегии, а также стратегии позиционирования и формировать новые целевые группы, учитывая тот факт, что в условиях развития комплекса Маркетинг 5.0 активно функционируют на рынке цифровых технологий поколение Z, которое быстро адаптируется новым вызовам и инновационным технологиям бизнесвзаимодействия [8, С. 58-64.].

В результате научного исследования предлагаем авторскую разработку модели поведения потребителей как фактора определения маркетинговых стратегий в цветочном бизнесе, которые в отличие от уже существующих дополнены маркетинговыми каналами распределения цветов на цветочном рынке, которые включают современные подходы к продвижению цветов и направлены на получение экономического, социального, психологического и эмоционального эффекта и эффекта позиционирования потребителя, как конечного потребителя, который своими вкусами и предпочтениями и идеями формирует рынок цветов и его привлекательность и индивидуальность (рис. 2).

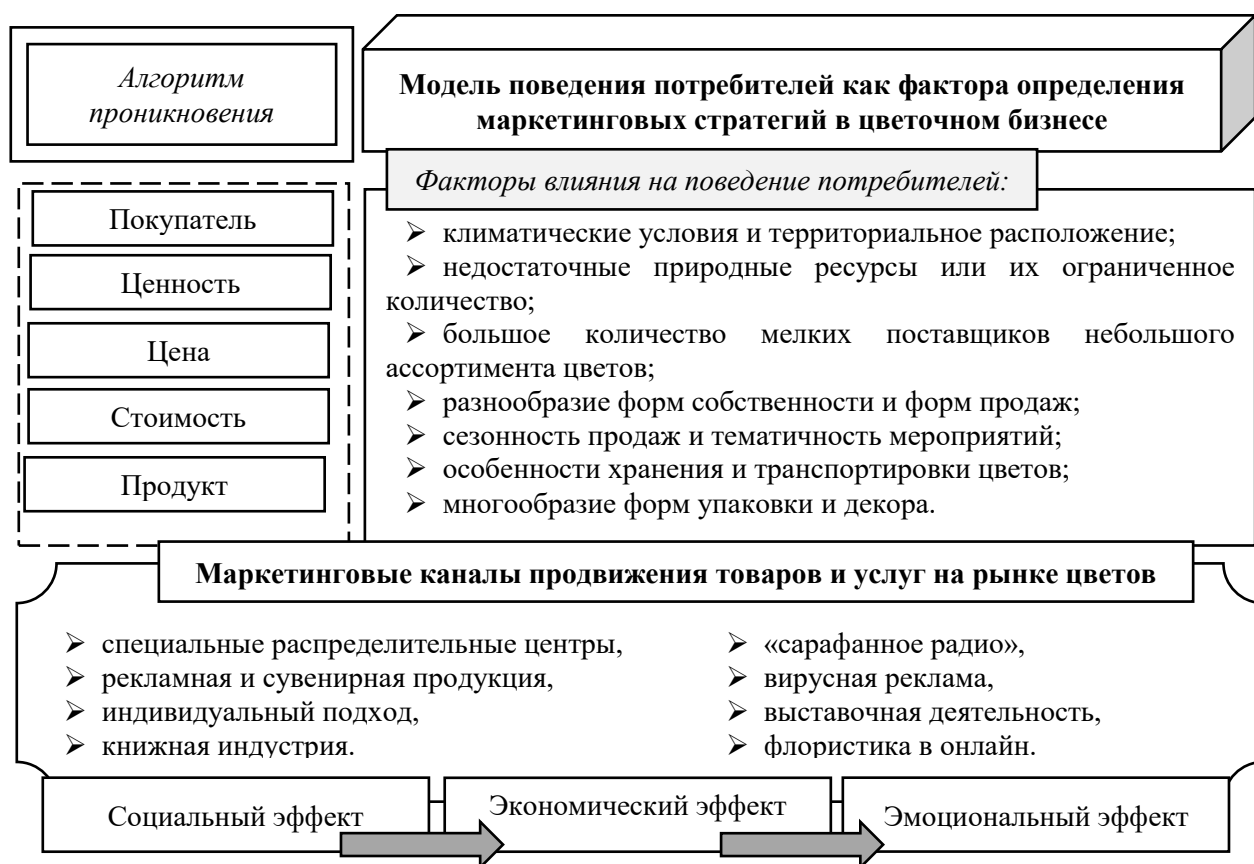


Рисунок 2 - Модель поведения потребителей как фактора определения маркетинговых стратегий в цветочном бизнесе

Анализ потребительского поведения при проведении маркетингового исследования позволяет выявить:

- что думают потребители об индустрии цветов и цветочного искусства и как они относятся к различным альтернативам на рынке цветов (брендам, продуктам и т.д.);
- что влияет на выбор потребителей между различными вариантами и какие факторы оказывают воздействие на формирование выбора цветов и букетов, стиля оформления помещения к празднику или торжественному событию клиента;
- поведение потребителей при проведении исследований и совершении покупок в цветочной индустрии (например, довольно популярно делать прически с использованием живых цветов, украшать свадебные машины букетами и экспозициями

из живых цветов, делать аксессуары к торжествам из цветов, украшать торты живыми цветами);

– как окружение потребителей формирует отношение к цветам (друзья, семья, средства массовой информации и т.д.) влияет на их поведение в цветочной индустрии.

На поведение потребителей часто влияют различные факторы. Маркетологи должны изучать модели потребительских покупок и определять тенденции покупателей на основе маркетинговых исследований и проводить оценки изменения потребительских предпочтений и вкусов, а также учитывать их идеи к формированию маркетинговой культуры продвижения цветов в цветочном бизнесе [10, С. 47-53.].

Заключение. При реализации стратегии развития рынка цветов должна быть реализована основная задача в системе продвижения товаров и услуг, которая состоит в том, чтобы до сознания потребителя дошла полноценная, достоверная, аутентичная и своевременная информация. При этом потребители должны сформировать полное и яркое представление о продукции, товаре и услуге, о его значимости и важности, сделать для себя правильный выбор, направленный на полное удовлетворение своих потребностей и желаний.

Перспективными направлениями дальнейших научных исследований выделим такие направления, как формирование научно-методического подхода к разработке маркетинговой стратегии в цветочном бизнесе, исследование влияния нейронных технологий в позиционировании цветочного бизнеса, проведение бизнес-моделирования в цветочном бизнесе.

Список использованных источников и литературы

1. The Importance of Consumer Behavior in Marketing [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.demandjump.com/blog/the-importance-of-consumer-behavior-in-marketing>.
2. A STUDY AND ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR AND FACTOR INFLUENCING IN MARKETING [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/340476497_A_STUDY_AND_ANALYSIS_OF_CONSUMER_BEHAVIOR_AND_FACTOR_INFLUENCING_IN_MARKETING.
3. Журавлев В.К. Стратегия завоевания мирового цветочного рынка / В.К. Журавлев // Цветы. – 2002. – № 9. – С. 70-72.
4. Вдовина Ю. А. Проблемы и возможности российского рынка цветов / Ю.А. Вдовина // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 47. – С. 60-64.
5. Корчагин В. В., Корчагин А. В. Цветочный бизнес в России / В.В. Корчагин, А.В. Корчагин // Картофель и овощи. – 2013. – № 10. – С. 8-9.
6. Обзор российского рынка цветов [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-12307.html>.
7. Грязина Ф. И., Данилова О. А., Гуляева А. Ю. Флористический бизнес России: проблемы и возможности // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». – 2016. – № 1 (21). – С. 76-78.
8. Вдовина Ю.А. Маркетинг рынка срезанных цветов / Ю. А. Вдовина // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – №43 (226). – С. 58-64.
9. Ундрицова И.А. Стратегия фирмы на рынке цветов / И.А. Ундрицова, Л.П. Владимирова // Вестник Российского университета кооперации. – 2013. – №2(12). – С. 35-39.
10. Петенко, И. В. Маркетинговые исследования на рынке товаров и услуг / И. В. Петенко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4(56), т.2, ч.2. – С. 47-53.

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 338.244.4
DOI 10.58551/20728115_2022_12_74

ИЗМЕРЕНИЕ СТОИМОСТИ НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ФИНАНСОВ

Косорукова Ирина Вячеславовна

Доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой оценочной деятельности и корпоративных финансов Негосударственного образовательного частного учреждения высшего образования, Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

E-mail: ivk72@inbox.ru

Хватков Владислав Игоревич

Аспирант кафедры оценочной деятельности и корпоративных финансов Негосударственного образовательного частного учреждения высшего образования Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

E-mail: hvatkow2004@mail.ru

В данной статье рассматриваются методики и способы применения инструментов поведенческих финансов для создания системы научно-обоснованных корректировок результатов стоимостной оценки и корректирования финансовых решений с учетом поведенческих факторов.

Инструменты поведенческих финансов используются в анализе по трём базовым направлениям, определённым в отечественной финансовой науке: психологические концепции, эвристики, поведенческие модели оценки активов.

Разработка классификации инструментов поведенческих финансов открывает новые горизонты применения традиционных методик стоимостной оценки в сочетании с новой теорией. Теперь, если на основе представленных в статье расчетов по каждому рынку определить свою эмоциональную составляющую, классифицировать её в соответствии с поведенческими концепциями или эвристиками, то полученный норматив отклонений будет соответственно характеризовать поведенческую поправку для каждого, определённого для рынка инструмента поведенческих финансов.

Ключевые слова: инструменты поведенческих финансов, поведенческие финансы, эвристики, психологические концепции, поведенческие модели оценки активов.

VALUE MEASUREMENT BASED ON BEHAVIORAL FINANCE INSTRUMENTATION

Kosorukova Irina Vyacheslavovna

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Valuation Activities and Corporate Finance of the Non-state educational private institution of higher education Moscow Financial and Industrial University "Synergy"

E-mail: ivk72@inbox.ru

Khvatkov Vladislav Igorevich

Postgraduate Student, Department of Valuation Activities and Corporate Finance of the Non-state educational private institution of higher education Moscow Financial and Industrial University "Synergy"

E-mail: hvatkow2004@mail.ru

This article discusses the methods and methods of using behavioral finance tools to create a system of evidence-based adjustments to the results of valuation and adjustment of financial decisions taking into account behavioral factors.

Behavioral finance tools are used in the analysis in three basic areas defined in domestic financial science: psychological concepts, heuristics, and behavioral asset valuation models.

The development of a classification of behavioral finance instruments opens up new horizons for the application of traditional valuation techniques in combination with a new theory. Now, if, on the basis of the calculations presented in the article for each market, we determine our emotional component, classify it in accordance with behavioral concepts or heuristics, then the resulting standard of deviations will accordingly characterize the behavioral correction for each instrument of behavioral finance defined for the market.

Keywords: *behavioral finance tools, behavioral finance, heuristics, psychological concepts, behavioral asset valuation models.*

Развитие психологии и обогащение экономической науки результатами последних нейробиологических исследований позволило нормировать и предсказывать поведение индивидуумов, принимающих финансовые решения более точно и последовательно [1-3].

Стало возможным установить параметры ограничения использования инструментов поведенческих финансов при анализе финансовых решений и результатов стоимостной оценки на современных рынках. В то же время современные технологии позволили определить условия применения и установить параметры ограничения использования инструментов поведенческих финансов при анализе финансовых решений и результатов стоимостной оценки на современных рынках [4-8].

В практической плоскости применение результатов поведенческих исследований в рамках развития современной оценочной науки выглядит следующим образом.

Производится выгрузка массива данных по компаниям с финансовых рынков. Выгружаются показатели, характеризующие как стоимостные характеристики компании (цена и рассчитанная на одинаковую дату рыночная стоимость акции компании), так и показатели, характеризующие общее финансовое состояние компании, показатели финансово-коэффициентного анализа (англоязычное наименование показателей приведено в транскрипции, принятой в базе данных финансовой информации): PX_LAST – лучшая целевая цена, APPLIED_BETA – применённый бета-коэффициент, WACC_COST_EQUITY – стоимость собственного капитала, COUNTRY_RISK_RFR – безрисковая ставка, COUNTRY_RISK_PREMIUM – рыночная премия, BEST_EST_LONG_TERM_GROWTH – долгосрочный прирост денежного потока, BOOK_VAL_PER_SH – стоимость чистых активов на акцию, NORMALIZED_ROE – нормализованная рентабельность собственного капитала.

В проведенном анализе после просмотра показателей всех компаний фондового индекса (российского и китайского) были выбраны те из них, у которых действуют те или иные психологические концепции и эвристики, зафиксированные и взаимоувязанные в разработанной классификации инструментов поведенческих финансов.

В дальнейших расчетах были произведены операции по компаниям в разрезе эмоционального фона новости и его сопоставления с «поведенческой бетой». Поведенческая бета – основной инструмент поведенческих поправок в результат стоимостной оценки компаний, котируемых на открытом финансовом рынке. Поведенческая бета была разработана в базовом, основополагающем исследовании – теории поведенческого ценообразования Статмана и Шефрина [9].

В рамках данной работы были проанализированы 4 российские компании, котируемые на Московской бирже и 10 китайских компаний разных отраслей, входящие в индекс SHSZ300.

Российские компании:

- ✓ Новолипецкий металлургический комбинат (черная металлургия);
- ✓ Полюс (добыча золота);
- ✓ Полиметалл (добыча золота и серебра);
- ✓ ФосАгро (химическая промышленность).

Китайские компании:

- ✓ Luzhou Laojiao Co Ltd (ритейл);
- ✓ Hualan Biological Engineering Inc (высокие технологии – биоинженерия);
- ✓ Zhejiang Dahua Technology Co Ltd (высокие технологии – системы безопасности);
- ✓ Shanghai International Port Group Co Ltd (транспортная инфраструктура);
- ✓ Sany Heavy Industry Co Ltd (тяжелая промышленность);
- ✓ China Eastern Airlines Corp Ltd (авиалинии);
- ✓ FOSUN PHARMA (фармацевтика);
- ✓ Greenland Holdings Corp Ltd (строительство);
- ✓ Jiangsu Hengli Hydraulic Co Ltd (машиностроение);
- ✓ Aluminum Corp of China Ltd (цветная металлургия).

По указанным выше компаниям были построены графики, обнаружены точки пересечения котировки (показатель в системе - rx_last) и рыночной стоимости (показатель в системе - Best_target_price), по этим точкам были найдены новости, был оценен их эмоциональный фон и рассчитан иррациональный коэффициент бета. Пример графического анализа – на рисунке 1



Источник: информационно-аналитическая система «Блумберг» [10]

Рисунок 1 - Определение на графике котировки новостей, повлекших изменение стоимости

Расчеты проведены в соответствии с теорией поведенческого ценообразования и классической теории стоимостной оценки.

Иррациональный коэффициент бета рассчитывался по формуле:

$$\beta_{irr} = \frac{BAPM - Country_Risk_RFR}{Country_Risk_Premium} = \frac{\frac{FCFE}{Last\ price} + BEstEstLongTermGrowth - Country_Risk_RFR}{Country_Risk_Premium} = \frac{BEstTargetPrice * (WACC_{CostEquity} - BEstEstLongTermGrowth)}{Last\ price} + BEstEstLongTermGrowth - Country_Risk_RFR}{Country_Risk_Premium}, \quad (1)$$

Расшифровка к формуле:
 BAPM – поведенческая ставка дисконтирования;
 Country_Risk_RFR – безрисковая ставка;
 Country_Risk_Premium – рыночная премия;
 FCFE – чистый денежный поток на собственный капитал;
 Last Price – рыночная котировка;
 BEst long-term growth – прогноз прироста;
 WACC_COST_EQUITY – стоимость собственного капитала.

Результаты расчетов представлены в таблицах 1 -3.

Таблица 1

Отклонение бета-коэффициента иррациональных инвесторов от бета-коэффициента ставки дисконтирования для российских компаний

НЛМК, тикер NLMK RX			
Ранг новости	Бета ставки дисконтирования	Иррациональный бета коэффициент	Отклонение бета коэффициента иррациональных инвесторов от бета ставки дисконтирования, %
2	0,804	0,668	-16,89%
1	0,804	0,533	-33,71%
-1	0,875	2,228	154,58%
1	0,884	1,372	55,15%
2	0,884	1,204	36,13%
Полюс, тикер PLZL RX			
Ранг новости	Бета ставки дисконтирования	Иррациональный бета коэффициент	Отклонение бета коэффициента иррациональных инвесторов от бета ставки дисконтирования, %
1	0,683	0,485	-28,93%
2	0,683	0,227	-66,77%
2	0,624	0,400	-35,94%
2	0,415	0,267	-35,58%
2	0,415	0,599	44,25%
Полиметалл, тикер POLY RX			
Ранг новости	Бета ставки дисконтирования	Иррациональный бета коэффициент	Отклонение бета коэффициента иррациональных инвесторов от бета ставки дисконтирования, %
2	0,508	0,077	-84,77%
0	0,587	0,313	-46,55%
0	0,587	0,231	-60,66%
3	0,587	0,183	-68,77%
2	0,579	0,571	-1,23%
1	0,587	0,190	-67,63%
ФосАгро, тикер PHOR RX			
Ранг новости	Бета ставки дисконтирования	Иррациональный бета коэффициент	Отклонение бета коэффициента иррациональных инвесторов от бета ставки дисконтирования, %
0	0,484	0,123	-74,52%
1	0,484	0,124	-74,44%

1	0,484	-0,087	-117,97%
1	0,596	1,174	96,86%
0	0,484	-0,221	-145,74%

Источник: информационно-аналитическая система «Блумберг» [10],
расчеты авторов

Таблица 2

Отклонение бета коэффициента иррациональных инвесторов от бета-коэффициента ставки дисконтирования для различных китайских компаний из индекса SHSZ300

Luzhou Laojiao, тикер 000568 CH			
Ранг новости	Бета ставки дисконтирования	Иррациональный бета коэффициент	Отклонение бета коэффициента иррациональных инвесторов от бета ставки дисконтирования, %
2	1,245	1,456	16,93%
2	1,189	1,345	13,14%
2	1,171	1,204	2,80%
Hualan Biological Engineering, тикер 002007 CH			
Ранг новости	Бета ставки дисконтирования	Иррациональный бета коэффициент	Отклонение бета коэффициента иррациональных инвесторов от бета ставки дисконтирования, %
1	0,813	0,906	11,43%
0	0,838	0,882	5,34%
0	0,812	0,770	-5,16%
Zhejiang Dahua Technology, тикер 002236 CH			
Ранг новости	Бета ставки дисконтирования	Иррациональный бета коэффициент	Отклонение бета коэффициента иррациональных инвесторов от бета ставки дисконтирования, %
0	1,376	1,383	0,50%
1	1,362	1,829	34,27%
1	1,362	1,563	14,79%
Shanghai International Port, тикер 600018 CH			
Ранг новости	Бета ставки дисконтирования	Иррациональный бета коэффициент	Отклонение бета коэффициента иррациональных инвесторов от бета ставки дисконтирования, %
1	0,855	0,907	6,17%
2	0,849	0,847	-0,22%
2	1,177	1,200	1,91%
Saby Heavy Industry, тикер 600031 CH			
Ранг новости	Бета ставки дисконтирования	Иррациональный бета коэффициент	Отклонение бета коэффициента иррациональных инвесторов от бета ставки дисконтирования, %
1	0,984	0,858	-12,78%
2	0,915	0,822	-10,12%
2	0,915	0,904	-1,22%
China Eastern Airlines, тикер 600115 CH			
Ранг новости	Бета ставки дисконтирования	Иррациональный бета коэффициент	Отклонение бета коэффициента иррациональных инвесторов от бета ставки дисконтирования, %
1	1,543	2,046	32,60%
1	1,455	1,584	8,87%
1	1,455	1,742	19,76%
FOSUN PHARMA, тикер 600196 CH			

Ранг новости	Бета ставки дисконтирования	Иррациональный бета коэффициент	Отклонение бета коэффициента иррациональных инвесторов от бета ставки дисконтирования, %
2	0,934	1,051	12,57%
1	0,934	1,019	9,11%
2	0,789	0,776	-1,61%
Greenland Holdings, тикер 600606 CH			
Ранг новости	Бета ставки дисконтирования	Иррациональный бета коэффициент	Отклонение бета коэффициента иррациональных инвесторов от бета ставки дисконтирования, %
0	1,01	1,00	-1,24%
1	0,99	0,85	-13,91%
2	0,98	0,91	-8,03%
Jiangsu Hengli Hydraulic, тикер 601100 CH			
Ранг новости	Бета ставки дисконтирования	Иррациональный бета коэффициент	Отклонение бета коэффициента иррациональных инвесторов от бета ставки дисконтирования, %
2	1,061	0,964	-9,17%
1	0,953	1,062	11,38%
2	0,835	0,836	0,10%
Aluminum Corporation of China, тикер 601600 CH			
Ранг новости	Бета ставки дисконтирования	Иррациональный бета коэффициент	Отклонение бета коэффициента иррациональных инвесторов от бета ставки дисконтирования, %
1	1,272	0,968	-23,89%
-2	1,340	1,437	7,26%
2	1,373	1,553	13,16%

Источник: информационно-аналитическая система «Блумберг» [10], расчеты авторов

Таблица 3

Отклонение бета-коэффициента иррациональных инвесторов от бета-коэффициента ставки дисконтирования в разрезе характеристики новостей китайских компаний

Ранг новости	Характеристика новости	Отклонение бета коэффициента иррациональных инвесторов от бета ставки дисконтирования, %
-2	Умеренно негативная	7,26%
0	Нейтральная	-0,14%
1	Слабо положительная	8,15%
2	Умеренно положительная	2,33%

Источник: информационно-аналитическая система «Блумберг» [10], расчеты авторов

Как мы видим, иррациональная бета во всех случаях отличается от бета ставки дисконтирования, следовательно, имеет место поведенческий фактор. При этом, необходимо отметить, что относительное отклонение бета коэффициента иррациональных инвесторов от бета ставки дисконтирования для российских компаний существенно выше, чем для китайских компаний. Кроме того, взаимосвязи между эмоциональным фоном новостей и отклонением бета коэффициента не обнаружено.

Выводы

1. Разработка классификации инструментов поведенческих финансов открывает новые горизонты применения традиционных методик стоимостной оценки в сочетании с новой теорией. В настоящей работе обоснованы и продемонстрированы на примерах современные принципы применения инструментов поведенческих финансов в актуальных рыночных условиях, соответствующие новому состоянию мировой и национальной финансовых систем.

2. Проведенный анализ позволяет сформулировать следующую методическую рекомендацию: если на основе представленных выше расчетов по каждому рынку определить свою эмоциональную составляющую, классифицировать её в соответствии с поведенческими концепциями или эвристиками, то полученный норматив отклонений будет соответственно характеризовать поведенческую поправку для каждого, определённого для рынка инструмента поведенческих финансов.

3. В рассмотренных кейсах определённый норматив отклонения бета-коэффициента для российских компаний характеризует действие психологической концепции «когнитивный диссонанс». В случае с китайскими компаниями определен норматив поведенческой поправки на рынках, на которых действует «эвристика избыточной реакции».

Список использованных источников и литературы

1. Федотова, М.А., Рутгайзер, В.М., Будицкий, А.Е. Поведенческая оценка и ее дальнейшие перспективы в Российских условиях / М.А. Федотова, В.М. Рутгайзер, А.Е. Будицкий // Имущественные отношения в РФ. - 2009. - № 1 (88). - С. 89- 92.
2. Косорукова, И.В. Некоторые аспекты применения поведенческих финансов в оценке бизнеса / И.В. Косорукова // Имущественные отношения в РФ. - 2013. - № 8 (143). - С. 42 - 54.
3. Миркин, Я. М., Хестанов С.А., Андрющенко А.О., Волкова А.Д. Массовое поведение розничных инвесторов / Я. М. Миркин, С.А. Хестанов, А.О. Андрющенко, А.Д. Волкова // Вестник финансового университета. - 2015. - 3 (87). - С. 100-106.
4. Лукасевич, И.Я. Исследование временных аномалий на российском фондовом рынке в посткризисный период / И.Я. Лукасевич // Экономика. Налоги. Право. - 2019. - 12(3). - С. 37-47.
5. Богатырев, С.Ю. Поведенческая стоимостная оценка на российском и западном фондовых рынках / С.Ю. Богатырев // Финансы и кредит. - 2020. - Т. 26, № 3. - С. 549 - 564.
6. Barberis, N.C. Thirty Years of Prospect Theory in Economics / N.C. Barberis // A Review and Assessment Journal of Economic Perspectives. - 2013. - Vol. 27. № 1. - P. 173—196.
7. Barberis, Nicholas, Andrei, Shleifer. Style investing / Nicholas Barberis, and Shleifer Andrei // Journal of Financial Economics. - 2003. - 68:2. - P. 161-199.
8. Barberis, Nicholas, Andrei, Shleifer, Robert, Vishny. A model of investor sentiment / Nicholas Barberis, Shleifer Andrei, Vishny Robert // Journal of Financial Economics. - 1998. - 49:3. - P. 307-343.
9. Shefrin, H., Statman, M. Behavioral Capital Asset Pricing Theory // Journal of Financial and Quantitative Analysis. 1994. Vol. 29. Issue 3 (Sep.). P. 323—349.
10. Информационно-аналитическая система «Блумберг». Режим доступа: www.bloomberg.com. Дата доступа: 20.12.2022



ТРЕБОВАНИЕ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ

Статья, направляемая в журнал «Первый экономический журнал», прежнее название - «БЮЛЛЕТЕНЬ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФОРМАЦИИ» (БТИ) **ISSN 2072-8115**, предоставляется в электронном виде в текстовом редакторе Microsoft Word по e-mail: VAK-info@yandex.ru

Файл с текстом статьи должен иметь расширение *.doc или *.docx. Разметка страницы: поля со всех сторон 2 см, ориентация книжная, формат А4. Текст набирается шрифтом Times New Roman, размер (кегель) 14, абзацный отступ 1,25 см, межстрочный интервал полуторный с использованием автоматической расстановки переносов. Аннотация (от 100 до 150 слов); ключевые слова на русском языке (от 8 до 15 слов). Название статьи, аннотация, ключевые слова, сведения об авторах должны быть переведены на английский язык.

Исключить громоздкие цифровые и формульные таблицы, а также рисунки, более, чем на 0,5 страницы. Все таблицы и рисунки должны быть в тексте, подписаны, ссылки на них по тексту обязательны.

Список использованной литературы составляется по алфавиту в конце статьи в соответствии с ГОСТ. Источников литературы не менее 10, не более 15 источников. Ссылки на литературу в тексте отмечаются арабскими цифрами в квадратных скобках.

В статье должны быть указаны следующие сведения о каждом авторе: фамилия, имя, отчество (полностью); место работы и должность; ученая степень; домашний адрес (если необходимо почтовый экземпляр); контактный телефон; адрес электронной почты. Название ВУЗов полностью, без сокращений.

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЬИ

<http://nauka-vak.ru/wp-content/uploads/2022/07/Пример-оформления-статьи-БТИ.doc>



ООО «Издательство «Манускрипт»

Подписано в печать 30.12.2022г. Форм 60 x 90 1/8.

Цена договорная. Объем 5,46 п.л. Тираж 240 экз.

г. Ростов-на-Дону