

ISSN 2782-5183

№ 1 (343)
2024

**П
Э
Ж**

первый

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
журнал**



**НАУЧНО-
ПРАКТИЧЕСКИЙ
ЖУРНАЛ**



**ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ**



**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
ТЕОРИЯ**



**ФИНАНСЫ
И КРЕДИТ**



**БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ,
СТАТИСТИКА**



**МИРОВАЯ
ЭКОНОМИКА**





Журнал рекомендован
для публикации результатов
научных исследований



Издание выпускается
с регулярной периодичностью

Первый экономический журнал

.....
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

№1/343 (2024)

ПЕРЕЧЕНЬ
ВАК РФ ✓



ПЕРВЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

ПРЕЖНЕЕ НАИМЕНОВАНИЕ: «БЮЛЛЕТЕНЬ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФОРМАЦИИ» (БТИ)

**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**.

5 августа 2022г. издание было переименовано как «Первый экономический журнал».

Регистрационный номер и дата принятия решения о регистрации: серия ПИ № ФС77-83639 от 05 августа 2022 г.

Международный стандартный сериальный номер (ISSN) в печатной версии: 2782-5183

ПОДПИСНОЙ ИНДЕКС: 014722

Учредитель и издатель журнала: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «Манускрипт» (ОГРН 1226100004679), 344114, РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ, Г.О. ГОРОД РОСТОВ-НА-ДОНУ, Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ, УЛ БОРЯНА, Д. 20, 24

Адрес редакции: 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 31.01.2024г.

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

Бойкова Анна Викторовна

Профессор, Доктор экономических наук, ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет»

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
Пятаева Ольга Алексеевна	Доктор экономических наук, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики", Центр коммерциализации разработок и трансфера технологий – заместитель директора
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)
Хутыз 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

Boikova Anna Viktorovna

Professor, Doctor of Economics, Tver State University

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
Pyataeva Olga Alekseevna	Doctor of Economics, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "National Research University Higher School of Economics", Center for Commercialization of Developments and Technology Transfer – Deputy Director
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:**МЕНЕДЖМЕНТ (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)**

- Васильев Никита Сергеевич.** ЦИФРОВИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ: УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ **13**
- Комарницкая Елена Владимировна.** ОЦЕНКА СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОЖИДАНИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ **20**

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

- Цзи Юйтун.** ВЫЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ **27**

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

- Азарян Елена Михайловна, Бессарабов Владислав Олегович, Мелентьева Оксана Владимировна.** ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ СТРУКТУРНЫХ ВЫЗОВОВ **34**
- Андреева Жанна Владимировна.** МЕТОДИКА ВНЕДРЕНИЯ МЕТОДОВ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ **41**
- Вялов Николай Владиславович, Могилевская Наталья Викторовна, Веретнова Ольга Юрьевна.** ВЛИЯНИЕ ТАМОЖЕННЫХ ПОШЛИН НА ЭКСПОРТ ЛЕСОМАТЕРИАЛОВ ИЗ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ **49**
- Гусев Владимир Игоревич.** ФУНКЦИИ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИИ ОБ УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ КОМПАНИИ **55**
- Кравченко Елена Сергеевна, Овсянникова Валерия Валентиновна.** КЛАССИФИКАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕР УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ **65**
- Левченко Денис Максимович.** НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ **73**
- Наумов Артем Эдуардович.** СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ **79**

Саржанов Тайжан Садыханович, Заманбеков Шуахбай Заманбекович, Догалов Амангелды Нажмединович, Заманбеков Дархан Шуахбаевич. ИНВЕСТИЦИОННАЯ ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ МАШИНОСТРОЕНИЯ КАЗАХСТАНА КАК ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ ЕЕ ПРИОРИТЕТНОГО РАЗВИТИЯ **87**

Свиридова Наталья Дмитриевна, Козьякова Светлана Сергеевна. ИССЛЕДОВАНИЕ СУЩНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА И ЕГО ОПРЕДЕЛЕНИЕ **96**

Смирнов Иван Викторович. ЭКОНОМИКА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ: ТЕНДЕРЫ, ЗАКУПКИ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОЕКТОВ И ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ **104**

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

Семенов Станислав Юрьевич. КОНЦЕПЦИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ КЛИМАТИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА **112**

CONTENT:**MANAGEMENT (ECONOMICS)**

- Vasiliev Nikita Sergeevich.*** DIGITALIZATION OF THE ACTIVITIES OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS: MANAGERIAL AND ECONOMIC ASPECTS **13**
- Komarnitskaya Elena Vladimirovna.*** ASSESSMENT OF THE DEGREE OF SATISFACTION OF CONSUMER EXPECTATIONS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT **20**

THE GLOBAL ECONOMY

- Ji Yutong.*** IDENTIFICATION OF RISK MANAGEMENT FACTORS INTERNATIONAL TRADE **27**

REGIONAL AND SECTORAL ECONOMY

- Azaryan Elena Mikhailovna, Bessarabov Vladislav Olegovich, Melentyeva Oksana Vladimirovna.*** THE FUNCTIONING OF THE VIRTUAL MARKET IN THE CONTEXT OF STRUCTURAL CHALLENGES **34**
- Andreeva Zhanna Vladimirovna.*** METHODOLOGY FOR THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL TRANSFORMATION METHODS TO IMPROVE THE LABOR EFFICIENCY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES **41**
- Vyalov Nikolay Vladislavovich, Mogilevskaya Natalia Viktorovna, Veretnova Olga Yuryevna.*** THE IMPACT OF CUSTOMS DUTIES ON TIMBER EXPORTS FROM THE KRASNOYARSK TERRITORY **49**
- Gusev Vladimir Igorevich.*** THE FUNCTIONS OF THE INTERNAL CONTROL SYSTEM IN THE FORMATION OF INFORMATION ABOUT THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE COMPANY **55**
- Kravchenko Elena Sergeevna, Ovsyannikova Valeria Valentinovna.*** CLASSIFICATION OF BUSINESS MODELS OF SERVICE ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION **65**
- Levchenko Denis Maksimovich.*** DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN THE FIELD OF MARKETPLACES **73**
- Naumov Artyom Eduardovich.*** STRATEGY FOR SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ECONOMY **79**

Sarzhanov Taizhan Sadikhanovich, Zamanbekov Shuakhbai Zamanbekovich, Dogalov Amangeldy Nazhmedinovich, Zamanbekov Darkhan Shuakhbayevich. INVESTMENT SECURITY OF KAZAKHSTAN'S ENGINEERING INDUSTRY AS THE MOST IMPORTANT CONDITION FOR ITS PRIORITY DEVELOPMENT **87**

Sviridova Natalia Dmitrievna, Kozyakova Svetlana Sergeevna. THE STUDY OF THE ESSENCE OF REGIONAL MARKETING AND ITS DEFINITION **96**

Smirnov Ivan Viktorovich. ECONOMICS IN CONSTRUCTION: TENDERS, PURCHASES, PROFITABILITY OF PROJECTS AND IMPORT SUBSTITUTION IN MODERN RUSSIA **104**

FINANCE, MONEY CIRCULATION AND CREDIT

Semenov Stanislav Yurievich. THE CONCEPT OF FINANCING PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP CLIMATE PROJECTS **112**

МЕНЕДЖМЕНТ (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)

УДК 338.23
DOI 10.58551/20728115_2024_1_13

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ: УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Васильев Никита Сергеевич

Аспирант института экономики и управления,
Тверской государственной университет, Тверь

E-mail: mr.nikitausersan@gmail.com

В современных условиях под влиянием факторов внешней среды цифровизация видов и процессов деятельности затрагивает изменение методов и подходов к управлению организациями. Целью статьи является исследование экономических и управленческих последствий цифровизации деятельности некоммерческих организаций.

Научная новизна заключается в выделении и обосновании организационно-управленческого и экономического содержания цифровизации деятельности некоммерческих организаций в целях актуализации вектора ее дальнейшего развития. В результате данного исследования удалось рассмотреть изменения в структуре менеджмента НКО в рамках цифровизации, выделить элементы и процессы системы управления, определить управленческие и экономические аспекты цифровизации некоммерческих организаций, рассмотреть направления цифровизации НКО казенной формы, в частности связанных с обеспечением информационной безопасности.

Итоги исследования показали, что цифровизация некоммерческих организаций включает в себя ряд сложностей, связанных с увеличением денежных затрат, необходимостью изменению структуры менеджмента, работы с персоналом и новыми технологиями. Однако цифровизация оказывает положительный эффект в разрезе привлечения новых доноров, минимизации рисков, повышения качества предоставляемых услуг.

Ключевые слова: цифровизация, некоммерческие организации, инструменты управления, система менеджмента, экономические аспекты, управленческие аспекты.

DIGITALIZATION OF THE ACTIVITIES OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS: MANAGERIAL AND ECONOMIC ASPECTS

Vasilyev Nikita Sergeevich

Postgraduate student at the Institute of Economics and Management
Tver State University, Tver

E-mail: mr.nikitausersan@gmail.com

In modern conditions, under the influence of environmental factors, the digitalization of types and processes of activity affects the change of methods and approaches to the management of organizations. The purpose of the article is to study the economic and managerial consequences of digitalization of the activities of non-commercial organizations.

The scientific novelty lies in the identification and justification of the organizational, managerial and economic content of the digitalization of the activities of non-profit organizations in order to actualize the vector of its further development. As a result of this study, it was possible to consider changes in the management structure of NGOs within the

framework of digitalization, identify the elements and processes of the management system, determine the managerial and economic aspects of digitalization of non-profit organizations, consider the directions of digitalization of state-owned NGOs, in particular those related to information security.

The results of the study showed that the digitalization of non-profit organizations includes a number of difficulties associated with increased money spending, the need to change the management structure, work with personnel and new technologies. However, digitalization has a positive effect in terms of attracting new donors, minimizing risks, and improving the quality of services provided.

Keywords: *digitalization, non-profit organizations, management tools, management system, economic aspects, management aspects.*

В связи с наращиванием уровня и темпов цифровизации в России всё больше экономических агентов различных организационно-правовых форм стремятся осуществить перевод своих бизнес-процессов в цифровую среду, обеспечивая оптимизацию расходов и рост эффективности деятельности. Наряду с коммерческими организациями, целью которых является извлечение прибыли, существуют некоммерческие (НКО). Некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками. Они могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

Однако, в сложных современных социально-экономических условиях существует проблема недостаточного понимания необходимости проведения цифровизации в некоммерческих организациях, в частности в организациях, относящихся к казенной форме. А также детальной проработке понимания необходимости обеспечения информационной безопасности некоммерческих организаций в текущих условиях.

Выделение экономических и управленческих аспектов цифровизации, должно способствовать осознанию проблемы, определению вектора цифровизации НКО с целью практической имплементации.

Методология исследования основывалась на применении общеэкономических и частных научных методов – анализа и синтеза, индукции и дедукции, системного и институционального подходов, экономического, факторного и критериального видов анализа, эвристических методов, использования метода контент-анализа в работе с официальными статистическими данными, результатами социологических исследований и экспертных оценок – изучены теоретические положения и эмпирические материал.

Российскими авторами, которые занимались проблемой, рассматриваемой в данной статье, являются Вишнева К.В., Скокова Ю., Корнеева И., Краснополянская И., Афанасьева Ю.С., Сапожников И.В., Муранова М.А., Тюкова А.Д., Суханов Е.Э.

Так, в своей работе Вишнева К.В. затрагивает проблему непонимания необходимости цифровой трансформации некоммерческими организациями. Автор отмечает, что основные ресурсы НКО направлены как правило на текущую работу, а инновации внутри организации зачастую имеют более низкий приоритет [4]. Так же, автор в своей работе выделяет положения, ограничивающие цифровую трансформацию некоммерческого сектора.

В проведенном исследовании ИППИ НИУ ВШЭ авторы Скокова Ю., Корнеева И., Краснополянская И. и др., отмечают, что опрос сотрудников некоммерческих организаций показал, что существует общее понимание значимости цифровизации для

развития НКО, однако в конкретных планах и бюджетах это отражается существенно реже [7]. Некоммерческие организации зачастую используют цифровые практики, однако довольно поверхностно, не используя значительную часть возможностей. По результатам исследования удалось установить, что анализ данных и управление деятельностью являются наименее цифровизированными областями.

При этом, Сапожников И.В. в своей работе отмечает, что некоммерческие организации так или иначе, имеют дело с персональными данными, осуществляют обработку таких данных, и попадают под действие законодательства РФ, в части персональных данных [6, 9]. Следовательно вопрос необходимости цифровизации некоммерческой организации в контексте обеспечения информационной безопасности является актуальным, в зависимости от формы и функции НКО.

Важность функций, которые имплементируют некоммерческие организации является неоспоримой, напрямую показывая уровень развития и благосостояния общества и государства. Поэтому, данный оценочный критерий зачастую используется. Так же, изучение различных мнений подтверждает вывод академика РАН Полтеровича В.М. о том, что создание и развитие институтов гражданского общества относится к числу необходимых условий скоординированной деятельности экономических агентов [5, с. 15].

Таким образом, в настоящее время для реализации как текущей деятельности, так и стратегического планирования некоммерческие организации должны развивать возможности применения и использования цифровых технологий, чтобы оставаться конкурентноспособными, адаптивными и функциональными с точки зрения выполняемых задач [4].

Результаты исследования.

Сейчас государственная и муниципальная политика в развитых странах обязательно строится с учетом экономического и политического потенциала некоммерческих организаций. Однако важно подчеркнуть, что ценность некоммерческого сектора выходит за рамки экономики [7]. С экономической точки зрения некоммерческие организации имеют отличительные особенности, относительно коммерческих и иных организаций, которые прямым образом воздействуют на проведение цифровизации. Таким образом можно выделить следующие характерные черты НКО:

- преобладание нерыночного способа координации экономической деятельности и нерыночный тип обмена деятельностью;
- создание организации в любой форме, предусмотренными как ГК РФ, так и другими законами;
- некоммерческие юридические лица вправе осуществлять только те виды деятельности, которые прямо предусмотрены их учредительными документами и законом;
- осуществление предпринимательской деятельности лишь на столько, на сколько это служит достижению целей, ради которых создана.

Цифровизация НКО имеет определенные экономические последствия:

Оптимизация процессов и сокращение затрат. Цифровизация позволяет автоматизировать многие процессы и упростить управление, что помогает снизить операционные расходы НКО. Например, использование электронных систем учета и финансового планирования может уменьшить затраты на бухгалтерию и аудит. Однако, существует риск цифровизации и автоматизации всех процессов без осознанного подхода, без анализа старой схемы взаимодействия, без изучения бизнес-процессов. Так, еще в трудах А.В. Фейгенбаума затрагивается данная проблема, «слепая оцифровка» бизнес-процессов чревата негативными последствиями.

Расширение доступа к информации. Цифровые технологии позволяют НКО эффективнее осуществлять сбор и анализ данных о своей целевой аудитории, донорах и проектах. Что помогает принимать обоснованные решения и создавать более эффективные стратегии работы. Однако в тоже время расширение доступа к информации влечет за собой новые трудности, связанные с обеспечением информационной безопасности. В частности, увеличение расходов в данной сфере.

Повышение эффективности коммуникации. Цифровизация позволяет НКО использовать онлайн-каналы коммуникации, такие как социальные сети, электронная почта и веб-сайты, для взаимодействия с донорами, партнерами и клиентами. Что позволяет снижать затраты на оффлайн-кампании и повышать доступность информации для заинтересованных сторон.

Развитие новых источников финансирования. Цифровые технологии открывают новые возможности для сбора средств и поиска финансовой поддержки. Например, НКО могут использовать онлайн-платформы для проведения краудфандинговых компаний, привлекать спонсоров через социальные сети и улучшать прозрачность учета средств для доноров [10]. Кроме того, цифровизация может позволить НКО достигать большей масштабируемости деятельности, улучшению качества предоставляемых услуг, что может способствовать их устойчивому развитию и достижению поставленных целей.

Организационно-управленческие аспекты цифровизации НКО отличаются от аспектов цифровизации коммерческих предприятий. Согласно исследованию, проведенному ИППИ НИУ ВШЭ, основным драйвером развития цифровизации сектора НКО считаются грантодающие организации. НКО не готовы отказаться от внешней поддержки при решении данной задачи, наоборот, они на нее традиционно рассчитывают [7].

В настоящее время сложилась система взаимодействия властных структур и некоммерческих организаций и их доноров, затрагивающая правовые, экономические, функциональные аспекты. Очевидно, что государство не может и не должно выступать в роли агентства, управляющего социальными услугами. Однако государство может оказывать существенную поддержку некоммерческому сектору [1, 2].

В таблице приведены организационно-управленческие и экономические особенности цифровизации деятельности НКО.

Таблица 1

Организационно-управленческие аспекты цифровизации НКО и экономические последствия

Элементы и процессы системы управления	Изменения в системе менеджмента организации	Экономические и управленческие аспекты
Стратегическое планирование	Разработка долгосрочной стратегии цифрового развития, которая будет соответствовать миссии и целям некоммерческой организации. Создание плана действий, выделение ресурсов и определение приоритетных задач для цифровизации	Декомпозиция комплексного мероприятия цифровизации. Построение вектора и плана позволит провести цифровую трансформацию наиболее эффективным образом, определив приоритетные направления, что позволит сократить временные и денежные затраты
Организационная культура	Обеспечение обучения и поддержки персонала, с целью адаптации к новым технологиям и процессам работы. Изменение организационной культуры некоммерческой организации и ее сотрудников	Увеличение затрат на обучение персонала. Повышение качества работы и выполнения функций некоммерческой организации, за счет повышения навыка сотрудников, адаптации к нововведениям, изменению организационных политик
Поддержка и участие сотрудников	Вовлечение сотрудников в процесс цифровизации. Стимулирование генерации ценных идей и предложений со стороны сотрудников.	Увеличение темпов цифровизации, сокращение временных затрат, за счет создания благоприятных условий взаимодействия

	Создание команды по цифровизации, координация усилий и обеспечение поддержки сотрудников [3]	для сотрудников и стимулирования их мотивации
Управление данными	Сбор и анализ данных, необходимых для принятия более информированных решений. Уделение внимания вопросам информационной безопасности и конфиденциальности персональных данных, в особенности клиентов и доноров	Минимизация рисков информационной безопасности, оптимизация процессов, связанных с получением и предоставлением информации. Повышение качества предоставляемых услуг
Система коммуникаций и привлечение доноров	Реализация возможностей для коммуникации с донорами и привлечения новых партнеров. Использование социальных медиа, электронных сервисов и почты, веб-сайтов и других инструментов для распространения информации о своей деятельности	Увеличение охвата деятельности, привлечение новых средств для реализации деятельности организации. Рост известности НКО, построение картины восприятия доноров, стимулирование роста доверия
Оценка и мониторинг деятельности	Разработка механизмов оценки и мониторинга результатов цифровизации, установка ключевых показателей эффективности (KPI). Измерение уровня достижения целей и корректировка стратегии	Увеличение возможностей контроля процесса цифровизации. Возможность проведения упрощенного аудита процесса цифровизации, в качестве меры контроля использования донорских средств
Партнерство и сотрудничество	Реализация возможностей для партнерства и сотрудничества с другими организациями, государственными учреждениями, бизнесом и общественностью. Использование платформ совместной работы, создание экосистемы партнеров	Укрепление связей взаимодействия с партнерами и донорами, укрепление доверия. Увеличение эффективности взаимодействия. Увеличение расходов на совместное поддержание и эксплуатацию платформы или среды. Расширение масштаба деятельности

Источник: Составлено автором на основании [4, 7]

Дорожная карта проведения цифровизации в некоммерческой организации не может быть унифицирована, поскольку от функций организации будут зависеть направления трансформации, а функции организации зависят от вида НКО. Согласно Федеральному закону от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 31.07.2023) "О некоммерческих организациях", выделяются следующие виды некоммерческих организаций: общественные и религиозные организации (объединения), общины коренных малочисленных народов Российской Федерации, казачьи общества, фонды, государственные корпорации, государственные компании, некоммерческие партнерства, частные учреждения, государственные и муниципальные учреждения,

бюджетные учреждения, автономные некоммерческие организации, ассоциации (союзы) [8].

Рассматривая вектор развития цифровизации отдельных видов НКО, например, государственных и муниципальных учреждений, следует выделить цифровизацию процесса оказания услуг, помогающих органам государственной власти или местного самоуправления исполнять полномочия в различных сферах (образование, культура, здравоохранение и другие). Функции обеспечения деятельности органов власти осуществляются некоммерческими организациями казенной формы. Так обеспечением деятельности Федерального казначейства Российской Федерации занимается федеральное казенное учреждение «Центр по обеспечению деятельности казначейства России». В рамках его деятельности наиболее перспективными направлениями цифровизации являются:

- обеспечение электронного документооборота;
- эксплуатация и поддержка государственных информационных систем в зависимости от органа власти;
- обеспечение информационной безопасности;
- создание и управление центрами обработки данных;
- создание и эксплуатация сайтов учреждения;
- единовременное обновление программного обеспечения.

ИТ-филиал ФКУ «ЦОКР» по предоставлению услуг в области информационных технологий занимается проведением цифровизации по вышеуказанным направлениям, а также поддержкой и взаимодействию с подрядчиками, с целью эксплуатации информационной инфраструктуры.

Заключение.

Цифровизация некоммерческой организации, относящейся к государственным и муниципальным учреждениям казенной формы, представляет собой критически важную и сложную задачу, в особенности, если она занимается обеспечением деятельности стратегически важного органа власти, так как средства на обеспечение ее деятельности выделяются из бюджета страны.

В работе удалось выделить и изучить управленческие и экономические аспекты цифровизации некоммерческих организаций. Рассмотреть изменения структуре менеджмента НКО в рамках цифровизации, выделить элементы и процессы системы управления. Агрегируя результаты работы можно сделать вывод, что цифровизация НКО способствует укреплению связей взаимодействия с партнерами и донорами, сокращению временных затрат на выполнение своих функций, повышению качества работы, привлечению новых средств для реализации деятельности, повышению уровня контроля и аудита в организации, минимизации рисков информационной безопасности.

Список использованных источников и литературы

1. Афанасьева Ю.С. Деятельность некоммерческих организаций в условиях цифровой трансформации: проблемы и перспективы/ Вестник института мировых цивилизаций: журнал: том 13, №1 2022 С.42-46
2. Баханькова Е.Р., Боровых А.Э., Грешнова Е.В и др. Общее управление НКО: курс лекций. Школа управления НКО. 2022. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vestnik-nko.ru/wp-content/uploads/2016/10/SHkola-upravl-ya-NKO.pdf>. Дата доступа: 27.11.2023
3. Башминов А.В. Специфика управления некоммерческими организациями/ Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. журнал: 2021. №3 (129). С. 138-142.
4. Вишнева К.В. Цифровая трансформация некоммерческих организаций: проблемы и направления развития/ Международный научно-исследовательский журнал. журнал: 2021. №4-3 (106). С. 152-155.
5. Полтерович В.М. (2004). Институциональные ловушки: есть ли выход? // Общество и современность. № 3. С. 5–16. Старый источник

6. Сапожников И.В., Муранова М.А., Тюкова А.Д., Суханов Е.Э. О методике аудита информационной безопасности информационной системы персональных данных некоммерческой организации/ Научное наследие. журнал: 2021. №63 С. 50 – 53.

7. Скокова Ю., Корнеева И., Краснопольская И. и др. Цифровизация некоммерческого сектора: готовность, барьеры и эффекты. 2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://publications.hse.ru/pubs/share/direct-/482697044.pdf>. Дата доступа: 29.11.2023

8. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 31.07.2023) "О некоммерческих организациях". Действующая редакция на момент написания статьи [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824. Дата доступа: 25.11.2023

9. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция). Действующая редакция на момент написания статьи [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801. Дата доступа: 25.11.2023

10. Филиппова А.В. Цифровизация и эффект масштаба в деятельности НКО в России/ Экономическая политика. 2022. журнал: том: 17. №1. С. 34-63.

УДК 339.138

DOI 10.58551/20728115_2024_1_20

ОЦЕНКА СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОЖИДАНИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Комарницкая Елена Владимировна

Кандидат экономических наук,

доцент кафедры менеджмента,

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет»

E-mail: alenakomarnitskaja@yandex.ru

Представленная статья посвящена вопросу оценки потребительских ожиданий клиентов в цифровой среде, что обусловлено растущей долей продаж в онлайн-среде. При написании статьи были использованы следующие методы исследования: интервью, онлайн анкетирование. При проведении исследования были выявлены основные причины, по которым потребители совершают покупки онлайн. При проведении оценки степени удовлетворенности потребительского ожидания были выделены следующие критерии оценки потребительских ожиданий от покупок онлайн: низкая цена, программа лояльности, экономия на покупках, возможность оплаты безналичным расчетом, широкий выбор товаров, возможность доставки домой, удобное и простое в использовании онлайн-приложение, сроки обновления товаров, наличие аукционных предложений, соответствующих потребностям потребителя. Определено, что «низкая цена» и «программа лояльности» в максимальной степени соответствует ожиданиям потребителей, а критерии «возможность доставки домой» и «наличие акционных предложений, соответствующих потребностям потребителя» имеют отрицательные показатели.

Ключевые слова: маркетинг, потребитель, потребительские ожидания, потребительское поведение, цифровая среда.

ASSESSMENT OF THE DEGREE OF SATISFACTION OF CONSUMER EXPECTATIONS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Komarnitskaya Elena Vladimirovna

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor of the Department of Management,

Donetsk State University

E-mail: alenakomarnitskaja@yandex.ru

The presented article is devoted to the issue of assessing consumer expectations of customers in the digital environment, which is due to the growing share of sales in the online environment. When writing the article, the following research methods were used: interviews, online questionnaires. The study identified the main reasons why consumers shop online. When assessing the degree of satisfaction of consumer expectations, the following criteria were identified for evaluating consumer expectations from online purchases: low price, loyalty program, savings on purchases, the ability to pay by bank transfer, a wide range of goods, the ability to deliver home, a convenient and easy-to-use online application, the timing of product updates, the availability of auction offers that meet the needs the consumer. It was determined that the "low price" and "loyalty program" meet the expectations of consumers to the maximum extent, and the criteria "possibility of home

delivery" and "availability of promotional offers that meet the needs of the consumer" have negative indicators.

Keywords: *marketing, consumer, consumer expectations, consumer behavior, digital environment.*

Развитие научно-технического прогресса требует от современных организаций новых инструментов маркетингового воздействия. Современного потребителя отличает осведомленность о товаре или услуге, доступ к обширной информации, в том числе к отзывам уже совершивших покупку клиентов, желание обладать уникальным товаром по низкой цене и т.д. Таким образом, потребитель принимает решение о приобретении необходимого товара на основании своего персонального отношения к бренду, рекламной компании организации, представителям и т.д. Онлайн-среда в свою очередь позволяет более четко персонифицировать каждого потребителя, получить максимум информации о самом клиенте и его предпочтениях и покупках. Потребителя отличает такая черта как самостоятельность: он изучает, анализирует и принимает решение о приобретении самостоятельно, он не нуждается в консультации.

Целью исследования является проведение оценки потребительских ожиданий в цифровой среде.

Исследованию вопроса потребительского поведения посвящены работы отечественных и зарубежных ученых. Работы Е. В. Артюшиной [1], А.А. Курочкиной [5], В. Н. Левкиной [6] посвящены вопросу основных тенденций удовлетворённости потребителей. Германчук А. Н. [3], Комарницкая Е.В. [4], Сафиуллин Л. Н. [8], Тюрин Д. В. [9], Шадрин В. Г. [10] изучают потребительское поведение в условиях цифровой трансформации экономики. Однако вопрос соответствия ожиданий потребителя от покупок онлайн и удовлетворенность ожиданий по результатам покупок по-прежнему требует изучения.

Так, А. Н. Германчук и Е. А. Коршунова делают акцент на том, что «...адаптация ассортимента товаров к конкретным рынкам и целевым группам клиентов увеличивает объемы розничных онлайн-продаж и снижает затраты на получение обновленной информации, к которой обращаются клиенты, демонстрируя Оспособность интернет-магазинов к использованию инновационных технологий для повышения удовлетворенности и лояльности потребителей...» [3, с. 168].

Шадрин В. Г. и Котова О. Н., изучая вопросы трансформации технологий маркетинга в цифровой среде, отмечают «...в цифровой экономике клиенты теперь имеют возможность оценивать и даже тщательно анализировать обещания компании по позиционированию бренда...» [10, с. 265]. Это свидетельствует о четком отслеживании потребителями обещаний торговых организаций и дальнейших способах удовлетворения ожидания клиентов, что приобретает особую значимость.

Левкина В.М выделяет три базовые модели потребительского поведения: психологическая, социальная и экономическая. Следует отметить, что автор уделяет особое внимание экономической модели и отмечает, что данная «...модель является основополагающей, ведь при выборе товара или услуги покупатель руководствуется исключительно прагматическими соображениями, думая о том насколько тот или иной товар будет ему полезен, а также ищет место, где более выгодно его можно приобрести...» [6, с. 21].

Следует отметить, что на протяжении последних лет происходит развитие онлайн-торговли в России, о чем свидетельствуют ежегодные опросы, проводимые среди онлайн-покупателей. Так, ежегодно компания Яндекс публикует статистические данные об онлайн-продажах на территории Российской Федерации. Необходимо отметить, что большая часть покупателей в онлайн-среде отмечают ряд преимуществ перед покупками в офлайн магазинах. Основные причины, по которым потребители совершают покупки онлайн, представлены на рисунке 1.

Выделено несколько основных направлений, которые требуют дальнейшего развития для привлечения покупателей: 50,3% всех потребителей в 2022 г. отметили

важность доставки товаров на дом; 43% пользуются онлайн-покупками из-за возможности экономить и предоставляемых онлайн-магазинах скидках и это на 1% больше, чем годом ранее; также следует отметить рост заинтересованности клиентов в кэш беке, на этом делает акцент 33,9% потребителей, прирост данного направления составил +0,9% в сравнении с предыдущим периодом.

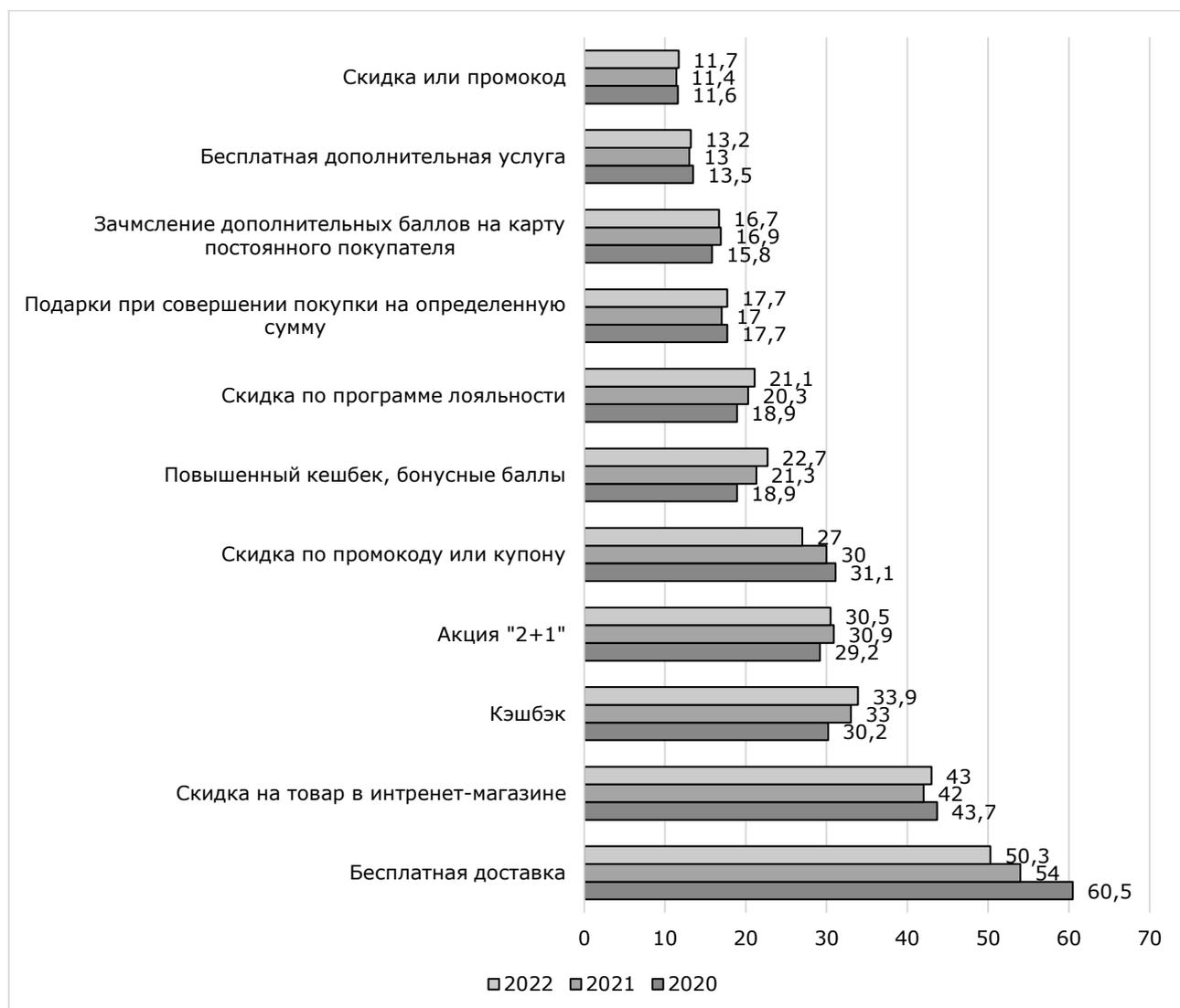


Рисунок 1 – Основные причины, по которым потребители совершают покупки онлайн, доля % всех потребителей (составлено автором на основе источников [11], [12])

Также необходимо отметить такую тенденцию в потребительском поведении как желание получить подарок при совершении покупки на определенную сумму. Прирост по данной причине в 2022 году составил 17,7 %, что на 0,7% больше, чем в 2021 году. Особый интерес потребители проявляют к различным скидкам по программам лояльности, об этом свидетельствует прирост данного показателя на 0,8%, который в 2022 году составил 21,1%. Повышенный кэш бек и бонусные баллы в 2022 году заинтересовали 22,7% потребителей, а в 2021 году данный критерий был оценен в 21,3%.

Было проведено онлайн-анкетирование, в котором приняли участие потребители покупок в онлайн-магазинах Донецкой Народной Республики. Клиентам было предложено оценить по 5-балльной шкале ожидания до совершения покупки и степень удовлетворенности покупкой после совершения сделки. Максимальный балл (5 баллов) предлагалось выставлять в случае максимального соответствия ожиданиям клиента, в 1 балл была дана оценка полного несоответствия ожиданиям потребителя,

соответственно, промежуточные значения оценивались в соответствии с представлением клиента в большей или меньшей мере, отражающее его удовлетворённость. Результаты проведенного анкетирования представлены на рисунке 2.

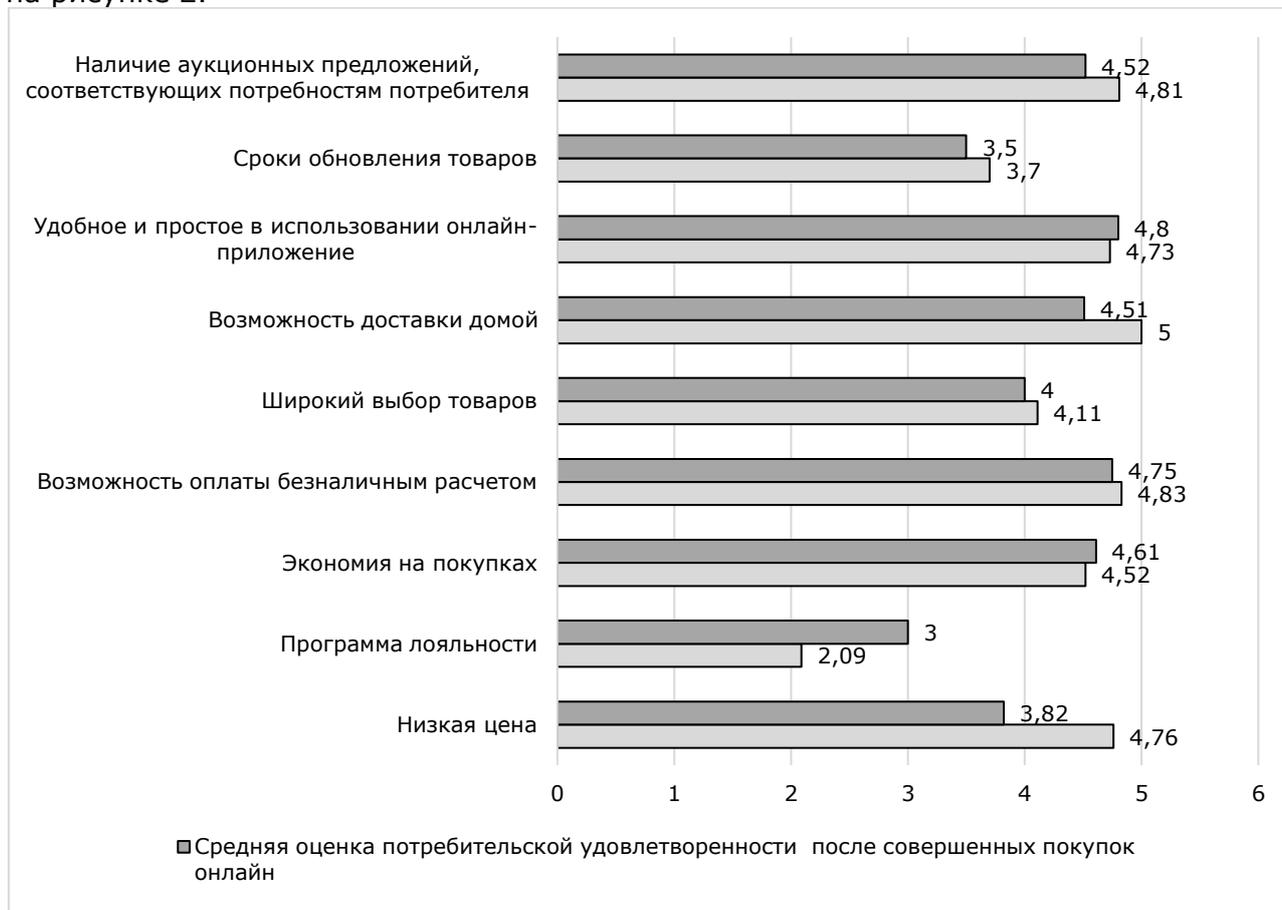


Рисунок 2 – Оценка потребительских ожиданий и потребительской удовлетворенности от покупок онлайн (составлено автором)

Проведем более углубленное исследование степени потребительского ожидания и потребительской удовлетворенности от покупок в диджитал-среде, что представлено в таблице 1.

Таблица 1

Анализ потребительских ожиданий и потребительской удовлетворенности в диджитал-среде

Критерии	Степень удовлетворенности потребительских ожиданий от покупок онлайн	Степень потребительской удовлетворенности после совершенных покупок онлайн	Отклонение потребительских ожиданий от потребительской удовлетворенности
Низкая цена	4,76	3,82	-0,94
Программа лояльности	2,09	3,0	+0,91
Экономия на покупках	4,52	4,61	+0,09
Возможность оплаты безналичным расчетом	4,83	4,75	-0,08
Широкий выбор товаров	4,11	4,0	-0,11
Возможность доставки домой	5,0	4,51	-0,49

Удобное и простое в использовании онлайн-приложение	4,73	4,8	+0,07
Сроки обновления товаров	3,7	3,5	-0,2
Наличие акционных предложений, соответствующих потребностям потребителя	4,81	4,52	-0,29

Выделим основные результаты проведенного исследования: так, потребители отмечают, что основным критерием, который имеет наибольшее отрицательное значение (-0,94) и составляет всего 3,82 балла по степени потребительской удовлетворенности после совершенных покупок онлайн – «цена». Следует отметить, что большая часть потребителей в современных условиях выделяют именно этот критерий как один из основных при совершении покупок онлайн, однако он имеет низкий показатель среди потребителей ДНР. В 4,81 балл был оценен критерий «наличие акционных предложений, соответствующих потребностям потребителя», однако после совершения покупок потребительская удовлетворённость составила только 4,52 балла, что на 0,29 балла меньше ожидаемого. Соответственно, следует сделать вывод о сложностях в ценообразовании в онлайн-магазинах на анализируемой территории. Однако, критерий «экономия на покупках» показал прирост на 0,09 балла и составил 4,61 балла в сравнении с потребительскими ожиданиями от покупок онлайн, несмотря на то, что в 4,52 балла была оценена степень удовлетворенности потребительских ожиданий от покупок онлайн. Также необходимо отметить, что потребители высоко оценили удобное и простое в использовании онлайн-приложение от магазинов и по итогу степень потребительской удовлетворенности после совершенных покупок онлайн составила 4,8 балла.

Таким образом, следует сделать вывод, что ряд критериев для оценки степени удовлетворенности потребительских ожиданий от покупок онлайн имеют отрицательное значение, что свидетельствует о потребительской неудовлетворенности потребителей после совершения покупок онлайн и требует от онлайн-магазинов тщательного изучения выявленных проблем и улучшения условий.

Список использованных источников и литературы

1. Артюшина Е. В. Исследование факторов удовлетворённости потребителей развитием цифровых коммуникаций: ожидания и реальность / Е. В. Артюшина, М. М. Коренькова // Вестник Института социологии. 2021. Том 12. № 1. С. 118–135. DOI: 10.19181/vis.2021.12.1.702.
2. Воронина, Л. А. Основные тенденции изменения потребительского поведения в условиях пандемии коронавируса / Л. А. Воронина, А. М. Шапошников // Экономика: теория и практика. 2020. № 2(58). С. 23-30. – EDN GWKOVW.
3. Германчук А. Н. Стратегия управления потребительской лояльностью в интернет-среде / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. № 8. Т. 2. С. 167–174; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.08.02.018>.
4. Комарницкая, Е. В. Потребительское поведение в условиях цифровой трансформации экономики / Е. В. Комарницкая // Анализ, Моделирование, Управление, Развитие социально-экономических систем (АМУР-2023) : сборник научных трудов XVII Международной школы-симпозиума к 105-летию ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», Симферополь-Судак, 14–27 сентября 2023 года. Симферополь: 2023. С. 216-219. – EDN PUAVWJ.

5. Kurochkina, A. A. Trends in Changing Consumer Behavior in the Local Goods Market / A. A. Kurochkina, Yu. E. Semenova, A. M. Baranova // Components of Scientific and Technological Progress. 2021. No. 2(56). P. 10-13. EDN CISMLF.

6. Левкина, В. Н. Тенденции потребительского поведения в посткризисный период в России / В. Н. Левкина // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2020. № 5(31). С. 20-24. EDN IUZLCO.

7. Малахова, С. В. О доходах и потребительском поведении населения в условиях кризиса / С. В. Малахова // Наука и практика регионов. 2023. № 4(33). С. 48-52. EDN KTRENA.

8. Сафиуллин, Л. Н. Модификация отношений потребления в условиях цифровой экономики / Л. Н. Сафиуллин, А. И. Сахбиева // Казанский экономический вестник. 2022. № 2(58). С. 47-52. EDN DJQSPW.

9. Тюрин, Д. В. Специфика развития онлайн-торговли под влиянием потребительского поведения интернет-пользователей / Д. В. Тюрин, А. О. Волкова // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2021. № 3-2. С. 158-171. DOI 10.28995/2073-6304-2021-3-158-171. – EDN GUVQVU.

10. Шадрин В. Г. Трансформация технологий маркетинга в цифровой среде / В. Г. Шадрин, О. Н. Котова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5. № 2. С. 263–269. DOI: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-2-263-269>.

11. Развитие онлайн-торговли в России // Исследования Яндекса 2021 г. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/ecomdash#howToBuy>.

12. Развитие онлайн-торговли в России // Исследования Яндекса 2022 г. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2022/ecomdash>.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 339
DOI 10.58551/20728115_2024_1_27

ВЫЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

Цзи Юйтун

Бакалавр,

Харбинский университет

E-mail: jyutong2024@163.com

Научный руководитель: Цюй Инпин

Старший преподаватель, Харбинский университет

Статья раскрывает наиболее актуальные вопросы в контексте обсуждения управления рисками в международной торговле. Автор изучает основные проблемные «поля» в международных торговых отношениях, выявляет факторы, влияющие на риски. В работе анализируется проблематика возникновения, реализации и минимизации в торгово-экономическом процессе. Также исследуется специфика международной торговли как особого социально-экономического пространства со множеством участников. В содержании риски дифференцируются на разные группы и в соответствии с этим определяется степень их влияния на международную торговлю.

Основной целью исследования определено выявление наиболее актуальных вопросов управления рисками в международной торговле и путей их минимизации. Объектом работы выбран процесс управления рисками, предметом – экономическое пространство международной торговли.

В качестве выводов автор предлагает несколько рекомендаций, позволяющих минимизировать основные риски и определить перспективы дальнейшего исследования.

Ключевые слова: международная торговля, социально-экономическое развитие, экспортно-импортные отношения, управления рисками, внешняя торговля, социальные факторы, экономическое пространство, экономическое регулирование, контроль, антирисковый менеджмент

IDENTIFICATION OF RISK MANAGEMENT FACTORS INTERNATIONAL TRADE

Ji Yutong

Harbin University

E-mail: jyutong2024@163.com

The article reveals the most pressing issues in the context of the discussion of risk management in international trade. The author studies the main problem "fields" in international trade relations, identifies factors affecting risks. The paper analyzes the problems of emergence, implementation and minimization in the trade and economic process. It also explores the specifics of international trade as a special socio-economic space with many participants. In the content, risks are differentiated into different groups and, in accordance with this, the degree of their impact on international trade is determined.

The main purpose of the study is to identify the most pressing issues of risk management in international trade and ways to minimize them. The object of the work is the risk management process; the subject is the economic space of international trade.

As conclusions, the author offers several recommendations to minimize the main risks and determine the prospects for further research.

Keywords: *international trade, socio-economic development, export-import relations, risk management, foreign trade, social factors, economic space, economic regulation, control, risk management*

Актуальность изучения вопросов, связанных с управлением рисками обусловлена тем, что международная торговля, с одной стороны, является пространством, способствующим развитию межгосударственных отношений, укрепляющим связи между странами; с другой – в нем возникает множество проблем, противоречий и рисков, обусловленных экономическими, социальными и политическими факторами.

Мировое экономическое сообщество в контексте воздействия таких явлений как пандемия, санкции, вооруженные конфликты претерпевает серьезные изменения и преобразования. Экономический кризис 2008-2009 гг. обусловил нарушение баланса в мировых экономических процессах и увеличил количество экономических спадов, кризисов, как следствия возникновения рисков и опасностей различного характера.

Международная торговля испытывает на себе влияние не только общемировых тенденций, но и специфику отношений между государствами, особенности товарооборота и наличие спроса-предложения на конкретную продукцию, услуги. Одним из важнейших факторов, имеющим негативное значение для объема, динамики и прибыльности международной торговли являются различного рода риски.

Именно изучение рисков является предметом исследования различных ученых и экспертов-аналитиков в области международной торговли, однако для более детального изучения их влияния на торгово-экономические процессы необходимо выявить наиболее актуальные вопросы управления рисками. В контексте вышесказанного тематика и содержание нашей работы достаточно актуальны и интересны.

Основной целью исследования мы определили выявление наиболее актуальных вопросов управления рисками в международной торговле и путей их минимизации. Объектом работы выбрали процесс управления рисками, предметом – экономическое пространство международной торговли.

Для достижения указанной цели нами поставлен ряд исследовательских задач:

1. Актуализация влияния рисков на процессы международной торговли;
2. Выявление наиболее важных для обсуждения вопросов управления рисками в международной торговле;
3. Поиск путей минимизации и управления рисками в пространстве международных торгово-экономических процессов.

Основной метод, используемый нами в работе – это теоретико-методологический анализ источников по данной тематике. Используемые нами публикации современных авторов отражают нестабильность международной экономической ситуации (Е.Н. Смирнов, С.А. Лукьянов) общие тенденции развития международной торговли (Ф. А. Хакимова, А. А. Саидов, Н. Х. Донокулов), специфику управления рисками в международном торговом пространстве (В.Ю. Буйкин, А. А. Савельев и пр.)

Важнейшим вопросом в процессе реализации международных торгово-экономических отношений является проблематика управления рисками, которая отражает не только минимизацию и устранение рисков. но также их выявление и осуществление мероприятий, направленных на предотвращение их появления.

Изучением управления рисками в процессе международной торговли занимаются различные теоретические исследователи и экспертные аналитики в области внешнеэкономической деятельности, экспортно-импортных отношений. Практически во всех работах [2,3,4,5] отмечается высокий уровень возможности возникновения рисков на различных этапах реализации международных торгово-экономических отношений. Важность изучения причин возникновения рисков, их проявления определяет максимальную эффективность управления выявленными рисками, а также

пути предотвращения возникновения новых. В этом контексте изначально необходимо конкретизировать факторы, которые способствуют возникновению различных рисков в процессе международной торговли.

1. Общая нестабильность социально-экономической ситуации, обусловленная политическими противоречиями, вооруженными конфликтами определяет возникновение несоответствия категорий «спрос-предложение» на международном торговом пространстве. В данном случае могут возникнуть проблемы с доставкой и хранением товаров в страны-импортеры, и вследствие этого, невозможностью удовлетворить покупательские способности потенциальных потребителей;

2. Политические противоречия, в результате которых возникают такие экономические явления как ограничения и санкции, которые также препятствуют доставке и потреблению востребованных товаров и продуктов. Страны, которые не производят конкретную продукцию, но нуждаются в ней, не могут получить ее даже при полной покупательской платежеспособности из-за ограничений поставок.

3. Возникновение торговых конфликтов между странами с различной фискальной политикой под воздействием гравитационных факторов [9]. Это определяет наличие пропорционального дисбаланса в торговле с обеих сторон. Как следствие, нарушается содержание и эффективность торгового процесса, разрушаются торгово-экономические связи между государствами экспортерами и импортерами.

4. Жесткость налогово-бюджетной политики ограничивает возможности ввоза необходимых продуктов и товаров в полном объеме и может служить фактором появления профицита внешней торговли (Германия) или причиной торгового дефицита (США) [9].

Различные группы факторов дестабилизации международной торговой деятельности обуславливают возникновение множества рисков в данной сфере. Для экономических субъектов, осуществляющих внешнеторговую деятельность, особенно важно и актуально максимальное изучение всех возможных рисков и путей управления ими [8]. Еще более важным обсуждение данных вопросов является для определения стратегических ориентиров внешней экономической политики в целях реализации государственных и региональных программ в области международной торговли.

Максимальная информация о внешнеторговых рисках позволяет эффективно реализовывать стратегии управления данными рисками и осуществлять деятельность в плане предотвращения возникновения проблем в различных сферах. Это связано с тем, что торговые риски оказывают значительное влияние на различные отрасли промышленности, производства, экономики и политики.

По мнению В. И. Савкина и А. И. Солодовника, в качестве рисков в международной торговой деятельности можно назвать сочетание вероятности наступления событий и системных неопределенностей последствий, которые оказывают значительное влияние на международные отношения, финансово-экономические системы различных стран, позволяющее либо получить дополнительные ресурсы для развития торговых отношений либо негативно сказывается на прибыльности и развитии экономики в целом [8]. Из данного определения мы можем видеть, что риски не всегда рассматриваются в отрицательном аспекте и могут явиться мощным стимулом развития в контексте их преодоления и минимизации.

Стратегия управления рисками- это не всегда их устранение, она может предполагать всестороннее изучение, анализ факторов возникновения и содержания с целью использования в качестве мотивов развития новых направлений внешнеторговой деятельности.

Исследование рисков в плане определения видов, групповой принадлежности, анализа факторов, при которых данные риски возникают, позволяет:

- разрабатывать и реализовывать наиболее эффективные способы и методы контроля, мониторинга, оценивания рисков в контексте каждого внешнеэкономического торгового процесса;

- эффективно организовывать систему управления рисками в различных направлениях международной торговли. Стратегия управления рисками включает в

себя следующие компоненты: идентификацию риска, выявление причинно-следственных связей, анализ, оценку глубины и опасности риска, планирование и прогнозирование действий в результате его наступления. Основной целью реализации данной внешнеэкономической стратегии является увеличение объемов международной торговли, а также сокращение вероятностей наступления критических рисков, которые имеют наиболее неблагоприятные последствия.

Проанализированные нами работы [6,7,8,9] позволили дифференцировать риски международной торговли на несколько групп, в которых мы можем выявить основные проблемные моменты:

Экономические риски. Данная группа рисков напрямую связана с внешними либо внутренними социально-экономическими процессами государства и оказывает влияние на финансовую сторону международной торговли. К рискам данной категории необходимо отнести возможность падения курса национальной валюты, экономический кризис и пр. Воздействие данных рисков имело наиболее негативные последствия в период экономического кризиса 2008-2009 гг., когда, к примеру, падение курса рубля в РФ привело к необходимости пересмотра объема импорта различных товаров в страну;

Социально-политические риски имеют косвенное, но достаточно сильное воздействие на организацию международной торговли. Войны, вооруженные конфликты ведут к возникновению ограничений, санкций, эмбарго в отношении различных государств. Кроме того, возникают большие сложности с транспортировкой и хранением товаров на территории государств, в отношении которых применяются данные меры или через их территорию проходит транзит логистики. Односторонние ограничения на экспорт, которые введены отдельными государствами, имеют негативные эффекты и не могут быть ответом глобального предложения на резкий рост спроса на товары, который возникает в странах, где данная продукция не производится [9. С. 26];

Внутригосударственные касаются влияния на торговые отношения как с точки зрения покупательской, так и производственной способности. В данную группу исследователи относят изменения во внутренней политике страны (к примеру, ограничение контактов с отдельными странами), неравномерное развитие регионов, снижение уровня доходов, а, следовательно, и покупательской способности населения. Данные риски могут влиять на то, что определенные группы товаров могут не быть востребованными и влекут за собой неоправданные затраты на производство и хранение. Либо государство, через территорию которого необходимо провезти груз, ограничило или закрыло передвижение иностранного транспорта. В таких случаях, увеличиваются затраты в процессе поиска других путей доставки товаров.

Однако, ряд авторов (С. В. Петров, Е. Н. Смирнов) высказывают точку зрения по поводу исследования рисков, как факторов стимулирования развития новых направлений организации международной торговли. Они обсуждают возникновение рисков как результат появления международного торгового пространства, которое имеет качественно новое содержание и при грамотном управлении способствует развитию торговых отношений. В первую очередь, речь идет о сфере цифровой торговли, когда сделки совершаются виртуально, количество покупателей из разных стран увеличивается и доступность использования международных торговых площадок увеличивается [10]. Безусловно, в данной сфере возникает множество рисков, которые не были актуальны до некоторого момента (кибератаки на интернет-магазины, виртуальное мошенничество, недобросовестность онлайн продавцов и покупателей, недобросовестное использование персональных данных и пр.).

Однако, не следует забывать, что подобный масштаб цифровой международной торговли, стремительная динамика развития интернет-продаж сами являются следствием рисков, вызванных пандемией Covid-2019. Данное негативное социальное явление породило массу экономических и иных проблем, но в то же время явилось фактором, способствующим выработке новых, нетрадиционных путей управления возникшими рисками.

Торговые риски, вызванные пандемией, позволили выработать новые решения оптимизации международных торговых процессов. Как отмечает е. Н. Смирнов, созданные Цифровые рынки используют интернет-ресурсы, создают киберплатформы, упрощающие выбор и сравнение ценовой политики в разных странах на товары. Также появившиеся ресурсы создали торговое пространство, использующее преимущества минимизации затрат на поиск необходимых товаров и продукции, что повышает эффективность торговли. В контексте международной экономики, сокращение издержек в процессе поиска ведет к росту использования международного аутсорсинга и найма, что оптимизирует производственные процессы и увеличивает эффективность международной торговли.

Еще одним значительным риском в сфере цифровой торговли, который способствует развитию качественных цифровых услуг, является повышенная конкуренция среди представителей продавцов и поставщиков товаров и продукции. Безусловно, потребители отдают предпочтение качественным надежным ресурсам и это мотивирует участников торгово-экономических отношений к развитию своего сектора рынка, делая его более доступным и качественным для клиентов. Как мы видим, достаточно серьезные риски обусловили необходимость концептуально нового подхода к их изучению в контексте невозможности минимизации и смены ориентиров управления на инновационный курс развития.

Еще одним подобным примером является введение санкций против России на фоне современного российско-украинского конфликта, когда отмечается значительное ограничение поставок определенных видов товаров на территорию РФ. Это явилось толчком к совершенствованию и масштабированию производства различных товаров внутри страны, а также налаживание внешнеторговых отношений с другими государствами (укрепление связей с государствами Центральной и Средней Азии, Востока).

Дискуссии по поводу изучения рисков в международной торговле также вызваны резкой динамикой социально-экономического развития ряда государств (страны «третьего мира») и невозможностью соответствия предложения стремительно растущему спросу на различные категории товаров.

Отдельно необходимо обратить внимание на международные торговые отношения, связанные с природными и топливно-энергетическими ресурсами. Ограничение поставок природного газа и сырьевой нефти Россией в страны Европы обуславливает усиление рисков в социальной и внутривнутриполитической сферах данных государств и формирует негативные тенденции, отражающие отношение гражданского общества к данной проблематике.

Такие исследователи как С. В. Петров, указывает на важность управления рисками возникновения «теневой» экономики, недекларируемой торговли, «серых» импортеров [6]. Подобные риски ведут к тому, что крупные и мелкие поставщики, приобретая нелегально товар, не могут обеспечить качество поставляемых товаров, а также несут ответственность перед потребителем за это. Кроме того, наличие подобных рисков ведет к сокрытию доходов от государства, тем самым снижая доходность бюджета, ведь уменьшаются статьи, формируемые за счет налогов и различных торговых сборов.

Подобные риски обуславливают необходимость совершенствования способов и методов контроля за каналами поставок товаров, оформлением необходимой документации, а также повышения квалификации сотрудников, которые задействованы в данной сфере.

Обучение сотрудников является еще одним социально положительным последствием воздействия ряда рисков на международные торгово-экономические отношения, ведь для того, чтобы управлять рисками, менеджеры должны обладать универсальными ключевыми компетенциями, позволяющие своевременно данные риски выявлять и разрабатывать стратегии управления, ориентируясь не только на конкретную ситуацию, но и на перспективы ее развития.

В нашем исследовании была подчеркнута актуальность исследования вопросов управления рисками в международной торговле. Данная проблематика важна в

контексте своевременного выявления рисков, управления ими и повешения эффективности внешнеэкономических торговых процессов.

В ходе работы все риски были разделены на несколько групп: экономические (возможность падения курса национальной валюты, экономический кризис и пр.); социально-политические (войны, вооруженные конфликты, нарушение межгосударственных отношений); внутригосударственные (изменения во внутренней политике, неравномерное развитие регионов, снижение покупательской способности населения).

Однако, вопросы обсуждения управления данными рисками должны сводиться не только к тому, как их минимизировать и устранить, но и в плане использования их как потенциала инновационного развития международной торговли. Предметом дискуссии ученых и экономических экспертов-аналитиков необходимо определить возможность выработки различных вариантов стратегий управления в зависимости от группы, перспектив их минимизации и специфики межгосударственного пространства, в котором они возникли.

Эксперты в области экономики [10] отмечают, что развитая сфера международных торгово-экономических отношений характеризуется, с одной стороны, мощным экономическим потенциалом, с другой- нестабильностью международных отношений, стремительной динамикой неравномерного развития различных отраслей производства и народного хозяйства. В связи с этим, количество рисков резко возрастает, как и увеличиваются их возможности для благоприятного использования в международной торговле.

Именно поэтому обсуждение стратегий управления данными рискам не должно ограничиваться теоретическими исследованиями, а должно быть обязательно апробировано в пространстве международной торговли.

Список использованных источников и литературы

1. Али-Зада Г.А., Арабян М.С. Исследование правовых, организационных и технологических основ применения системы управления рисками в Российской Федерации // Теория и практика современной науки. 2023. №4 (94). С. 88-91.
2. Биннатов А. Д. Оглы, Фатахова Н. Р. Кызы Современные вызовы и риски глобализации и их влияние на мировую экономику // Journal of Monetary Economics and Management. 2023. №1. С. 84-89.
3. Буйкин В.Ю. Методы воздействия на риски традиционных форм внешнеэкономической деятельности // Российское предпринимательство. 2009. №2-2. С. 90-95.
4. Дорофеева А. А. Исследование направлений снижения внешнеторговых рисков // Kant. 2012. №3 (6). С. 17-20.
5. Емельянов Е.В. Общественное мнение в России, США, других странах о рисках и благах международной торговли // Международная торговля и торговая политика. 2019. №1 (17). С. 95-104.
6. Петров С. В. Угрозы и управление рисками в сфере внешнеторговой деятельности // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. №10. С.281-283.
7. Савельев А. А. Государственное страхование экспорта как инструмент минимизации рисков при осуществлении международной торговли // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2011. №3-1. С. 96-100.
8. Савкин В. И., Солодовник А. И. Управление рисками организаций-экспортеров при осуществлении внешнеэкономической деятельности // Российский внешнеэкономический вестник. 2020. №2. С. 60-71.

9. Смирнов Е.Н., Лукьянов С.А. Нестабильность международной торговли и подходы к оптимальному регулированию // Управленец. 2021. №5. С. 21-31.
10. Смирнов Е. Н. Подходы к нейтрализации рисков развития международной цифровой торговли // Инновации и инвестиции. 2020. №5. С. 104-108.

РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 33
DOI 10.58551/20728115_2024_1_35

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ СТРУКТУРНЫХ ВЫЗОВОВ

Азарян Елена Михайловна

*Доктор экономических наук, профессор,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

Бессарабов Владислав Олегович

*Доктор экономических наук, профессор,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

Мелентьева Оксана Владимировна

*Доктор экономических наук, профессор
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
г. Донецк, Донецкая Народная Республика,
E-mail: melentjeva.oksanai@yandex.ru*

Систематизированы основные элементы виртуального рынка, которые характеризуют основные характеристики цифровых площадок и определяют политику взаимодействия на виртуальном рынке: открытость операций на виртуальном рынке и доступность информации для всех заинтересованных лиц, равноправие всех участников; добровольное участие всех контрагентов и партнеров, соблюдение всех принципов ведения бизнеса; повышение прозрачности виртуального рынка с одновременным снижением различий в степени информированности партнеров.

Основные операции на виртуальном рынке выполняются относительно виртуальных продаж и операций с виртуальными покупками, осуществление банковских операций, организация обучения и повышения квалификации, организация и проведение виртуальных ярмарок, функционирование виртуальных издательств, осуществление электронной торговли и другие операции, перечень которых постоянно пополняется и меняется в зависимости от структурных сдвигов, которые наблюдаются на рынке товаров и услуг и которые осуществляются на виртуальном рынке.

С целью эффективного развития виртуального рынка в условиях структурных вызовов определены основные направления развития цифрового маркетинга, которые являются основой функционирования виртуальных рынков.

Ключевые слова: виртуальные рынки, структурные вызовы, коммуникации, информационные связи, электронная торговля, цифровой маркетинг, инновационные технологии.

FUNCTIONING OF THE VIRTUAL MARKET IN THE CONTEXT OF STRUCTURAL CHALLENGES

Azaryan Elena Mikhailovna

*Doctor of Economics, professor,
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky*

Bessarabov Vladislav Olegovich

*Doctor of Economics, professor,
Donetsk National University of Economics and Trade named
after Mikhail Tugan-Baranovsky*

Melentjeva Oksana Vladimirovna

*Doctor of Economics, professor,
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Donetsk National University
of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky»
Donetsk, Donetsk People's Republic,
E-mail: melentjeva.oksanai@yandex.ru*

The main elements of the virtual market are systematized, which characterize the main characteristics of digital platforms and determine the policy of interaction in the virtual market: openness of operations in the virtual market and accessibility of information to all interested parties, equality of all participants; voluntary participation of all contractors and partners, compliance with all business principles; increasing transparency of the virtual market while reducing differences the degree of awareness of the partners.

The main operations in the virtual market are performed in relation to virtual sales and transactions with virtual purchases, banking operations, organization of training and advanced training, organization and holding of virtual fairs, operation of virtual publishing houses, e-commerce and other operations, the list of which is constantly updated and changing depending on the structural shifts that are observed in the market of goods and services services that are carried out on the virtual market.

In order to effectively develop the virtual market in the context of structural challenges, the main directions of digital marketing development have been identified, which are the basis for the functioning of virtual markets.

Keywords: *virtual markets, structural challenges, communications, information communications, e-commerce, digital marketing, innovative technologies.*

Активизировавшееся направление развития и масштабного внедрения цифровых технологий и структурные вызовы, которые сформировались на рынке товаров и услуг вследствие структурирования соответствующих направлений рыночного взаимодействия создает предпосылки для появления и дальнейшего развития новых объектов и субъектов рыночного взаимодействия, полностью меняет вектор функционирования новых организаций, которые формируются в виртуальном пространстве, модифицируя принципы взаимодействия между всеми заинтересованными лицами, что усиливает интенсивность коммуникаций в виртуальном пространстве [1, С. 44–57.].

Эти структурные перемены сопровождаются расширением границ уже традиционных рынков и появлением качественно новых рыночных структур, таких как виртуальные рынки.

Под виртуальным рынком понимаются предлагаемые системой Интернет коммуникационные и информационные услуги коммерческого назначения.

По мнению Бутурлакиной Е.В. виртуальный рынок – это система экономических отношений между географически распределенными субъектами, существующая на основе коммуникационных и информационных возможностей глобальных сетей и Интернет-среды, по поводу купли-продажи товаров и услуг, где с учетом рыночных сигналов круглосуточно в режиме реального времени определяется их окончательная стоимость [2, С. 69].

Систематизируем основные элементы виртуального рынка, которые характеризуют основные характеристики цифровых площадок и определяют политику взаимодействия на виртуальном рынке: открытость операций на виртуальном рынке и доступность информации для всех заинтересованных лиц, равноправие всех участников; добровольное участие всех контрагентов и партнеров, соблюдение всех принципов ведения бизнеса; повышение прозрачности виртуального рынка с одновременным снижением различий в степени информированности партнеров.

Виртуальные рынки, действующие в реальном масштабе времени, позволяют осуществлять торговлю, охватывающую весь мир, круглосуточно, в результате чего теряют смысл связанные с пространством и временем представления о рынке, а соответствующие услуги способствуют снижению издержек и росту эффективности торговли вообще и сбыта в частности, а также повышению удовлетворенности клиентов.

Основные операции на виртуальном рынке выполняются относительно виртуальных продаж и операций с виртуальными покупками, осуществление банковских операций, организация обучения и повышения квалификации, организация и проведение виртуальных ярмарок, функционирование виртуальных издательств, осуществление электронной торговли и другие операции, перечень которых постоянно пополняется и меняется в зависимости от структурных сдвигов, которые наблюдаются на рынке товаров и услуг и которые осуществляются на виртуальном рынке [3].

Структурные вызовы формируются под влиянием трансформации рынка товаров и услуг. Понимание и характеристика структурных вызовов и факторов, которые влияют на их появление, достаточно актуальная тема, которая будет интересна с научной точки зрения и будет полезная с прикладной точки зрения.

Возможность оценить причины, которые влияют на возникновение структурных вызовов позволит заинтересованным лицам своевременно анализировать рыночные ситуации и принимать адекватные и взвешенные решения относительно развития виртуальных рынков, диверсификации бизнеса и сегментирования потенциальных клиентов. Полученная информация и знания могут стать триггером в развитии возможностей виртуального пространства и позволят выстраивать эффективные стратегии, наиболее гибко адаптироваться к изменяющимся условиям и повышать на основе многофакторных обстоятельств конкурентоспособность бизнеса в целом.

Например, авторы Грачев И.Д. и Митин И.Н. утверждают, что неточные оценки рыночных стоимостей приводят к неоптимальному распределению ресурсов на виртуальном рынке и, следовательно, к их потерям, пропорциональным ошибкам оценивания рыночных стоимостей. Главная задача рынка заключается в максимально точном оценивании рыночных стоимостей [4, С. 13.].

Еще одним структурным вызовом в функционировании виртуального рынка является то, что виртуальная организация определяется как организация, которая зависит от электронных связей для завершения производственного, технического процесса. Она может носить постоянный или временный характер и может включать группы, отдельных лиц, рассредоточенных в различных местах, всю организацию или даже организационное подразделение [5].

При проведении маркетингового исследования важным фактором оценки функционирования виртуального рынка являются ключевые тренды, которые получены в результате анализа официальных данных аналитических агентств,

например Data Insight, которое проводит масштабные аналитические исследования развития электронной торговли в целом:

- сокращение числа импульсивных покупок, которые были ранее достаточно распространены и имели весомую долю в объеме продаж. Однако с изменением общих тенденций меняются и покупательские предпочтения и происходят различные изменения в структуре покупок;

- все больше объема продаж приходится на маркетплейсы, что особенно активно отражается и на скорости потока потребителей и формировании их вкусов и потребностей. Скорость таких трансформаций впечатляет, малые и средние интернет-магазины утрачивают свою актуальность и в данном сегменте намечается серьезная конкуренция между такими субъектами хозяйствования и поэтому выстоят самые устойчивые с позиции конкурентоспособности;

- бренды интернет-магазинов в Интернет-среде играют важную роль и технологии маркетинга, которые используются для продвижения бренда должны быстро адаптироваться под тенденции виртуального рынка, потому что наблюдается дифференциация виртуального рынка под влиянием такого критерия, как распределение между брендами;

- наблюдается тенденция масштабных вложений в продвижение товаров, продукции и услуг через маркетплейсы и значимость виртуальных рынков достаточно велика, потому что именно они обеспечивают всю систему продвижения на маркетплейсах;

- разрабатываются ряд предложений по трансформации маркетплейсов, что значительно отразится на функционировании виртуального рынка, а именно: сокращается время доставки товаров, продукции и услуг, что значительно упрощает процесс доставки; пересматривается подход к оплате труда курьеров, тогда как в России данная услуга – курьерская доставка осуществляется практически бесплатной (в отдельных зарубежных странах данная услуга платная).

С целью выявления и оценки современных тенденций развития виртуального рынка и электронной коммерции в целом важно систематизировать общие показатели развития электронной торговли за период 2019-2023 гг. в таблице 1 [6].

Таблица 1

Общие показатели развития электронной торговли за период 2019-2023 гг.

Наименование показателя	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6
Динамика объема продаж, %	45	69	52	38	39
Динамика количества заказов, %	41	78	104	64	66
Динамика доли eCommerce от рынка ритейла, %	6	9	12	15	16
Количество заказов на рынке логистики для электронной торговли, млн. шт.	580	900	1630	2550	3137

*составлено автором на основе источника [6]

С целью эффективного развития виртуального рынка в условиях структурных вызовов важно определить основные направления развития цифрового маркетинга, которые являются основой функционирования виртуальных рынков [7, С. 34-35.]:

- все участники функционирующей платформы на виртуальном рынке должны быть вовлечены в общий процесс взаимодействия, занимать активную позицию и работать на общий положительный результат;

- переход от традиционных каналов взаимодействия к цифровым платформам требует навыков, специальных компетенций и трансформации мышления в целом, что

позволит наиболее продуктивно воплощать свои идеи и реализовывать свои проекты на виртуальном рынке;

- поиск инновационных технологий взаимодействия на виртуальном рынке должен быть систематическим, разработка и внедрение инновационных технологий должно осуществляться планомерно, при этом не нарушая организацию процесса реализации продукции, товаров и услуг на цифровых площадках;

- для продвижения бренда важно систематически поддерживать свой контент, делать его высококачественным и современным, актуальным для всех категорий потребителей и заинтересованных партнеров. Например, рекламодателям необходимо перейти от push-маркетинга к использованию методов удовлетворения потребностей участников рынка цифровых медиа;

- в период развития цифровых технологий важно при организации функционирования виртуального рынка формировать каналы продаж с учетом главного фактора креативности при разработке медиаплана и в дальнейшем при его реализации;

- переход к цифровому формату затрагивает все аспекты маркетинга, включая управление имиджем. Цифровые каналы меняют понимание того, что считается достоверной информацией, поэтому формирование коммуникационной политики должно учитывать все важные для бизнеса аспекты: достоверности, аутентичности, открытости, инновационности, глобальности, оптимизации, своевременности.

Учитывая непрерывный глобальный характер торговли виртуальными активами, потенциальные клиенты ожидают, что их торговые платформы будут работать бесперебойно и предсказуемо. Надежность особенно важна в моменты большого объема, когда рыночные цены быстро меняются. Клиенты также справедливо ожидают, что смогут связаться с представителями службы поддержки клиентов платформы на виртуальном рынке.

Быстрый рост клиентской базы платформы не освобождает торговую платформу от ответственности за обеспечение того, чтобы она могла справляться с неизбежными проблемами, с которыми сталкиваются клиенты [8].

В любой электронной торговой площадке время от времени могут возникать перебои. Но платформы для торговли виртуальной валютой, позиционирующие себя как сродни традиционным обменным пунктам, должны обеспечивать сопоставимую надежность и обслуживание клиентов.

Чтобы проинформировать клиентов о том, как торговые платформы реагируют на приостановки обслуживания, включая плановое техническое обслуживание, неожиданные сбои в работе платформы и временные приостановки торговли, платформы на виртуальных рынках должны предоставлять информацию всем заинтересованным партнерам в системе бизнесвзаимодействия.

В условиях масштабного функционирования виртуальных рынков маркетологи должны ориентироваться на горизонтальную, инклюзивную и социальную структуру [9, С. 22]. Рынок в целом становится более инклюзивным, что важно также учитывать при оценке функционирования виртуального рынка. Социальные сети устраняют географические и демографические барьеры, что позволяет людям общаться и связываться друг с другом, а компаниям – внедрять инновации посредством сотрудничества. Покупатели становятся более горизонтально ориентированными. Они все больше с опаской смотрят на маркетинговые коммуникации со стороны брендов и все больше полагаются на фактор близости (друзья, семья, подписчики). И наконец, процесс покупки становится более социальным, чем ранее. Принимая решения, покупатели уделяют внимание своим социальным кругам. Они просят советов и ищут отзывы на товары и услуги, как онлайн, так и офлайн.

Социальные сети изменили отношение и ожидания покупателей к бизнесу. Большинство покупателей верят, что социальные сети – это больше, чем реклама и экспертные мнения [10, С. 88-89.]. Покупательские решения сейчас принимаются не только на основе индивидуальных предпочтений, но также на желании соответствовать социальным нормам. Также социальные сети повысили степень ожидания. Покупателям нужен доступ к поддержке в социальных сетях и они требуют мгновенных ответов.

Люди социальны, и социальные сети способствовали тому, что наша тенденция к социализации перешла на новый уровень.

В маркетинге 5.0 компании должны реагировать на это внедрение социальных технологий в процессы общения с клиентом и вспомогательные процессы. Наиболее популярное применение в процессе общения с клиентом – это служба поддержки в социальных сетях, которая предлагает альтернативный канал для общения с покупателем. Для внутреннего использования компании могут применять социальные инструменты для фасилитации общения между сотрудниками, толчка к обмену знаниями и содействия сотрудничеству.

Перспективными направлениями дальнейших научных исследований являются такие вопросы развития виртуального рынка, как: тенденции реализации цифровых инноваций на виртуальном рынке, а также важным направлением является изучение особенностей реализации основных задач развития виртуальных рынков и актуальных проблем, которые важно решать в процессе цифровой трансформации для эффективного развития виртуальных рынков.

Список использованных источников и литературы

1. Русакова, Т.Б. Сущность и направления развития виртуального рынка труда в Российской Федерации / Т.Б. Русакова // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2019. – Т. 12. – № 5. – С. 44–57.
2. Бутурлакина, Е.В. Виртуальный рынок как новый тип рынка в информационной экономике / Е.В. Бутурлакина // Предпринимательство и маркетинг. – 2012. – №5(29). – С. 69.
3. Принципы работы виртуальных рынков. Все о виртуальной реальности: современное состояние, рынки и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://i-topmodel.ru/principy-raboty-virtualnyh-rynkov-vse-o-virtualnoi/>
4. Грачев, И.Д. Реально-виртуальный рынок и его оптимизация / И.Д. Грачев, И.Н. Митин // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – №18(321). – С. 13.
5. Virtual Organisation – Definition, Meaning And Types [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.marketing91.com/virtual-organisation/>
6. Аналитическое агентство Data Insight. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://datainsight.ru/?ysclid=lrpcm5jq1f428271586>
7. Yurchuk. N. Digital marketing tools in the context of digitization processes / Yurchuk N // The scientific heritage. – 2021. – № 61 (2021). – Pp. 34-35.
8. Virtual markets integrity initiative [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://ag.ny.gov/sites/default/files/vmii_report.pdf
9. Котлер, Филипп Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван ; [перевод с английского М. Хорошиловой]. – Москва : Эксмо, 2021. – С. 22.
10. Котлер, Филип Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; [перевод с английского А. Горман]. – Москва : Эксмо, 2022. – С. 88-89.

УДК 338.24
DOI 10.58551/20728115_2024_1_41

МЕТОДИКА ВНЕДРЕНИЯ МЕТОДОВ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Андреева Жанна Владимировна

Соискатель Базовой кафедры Торгово-промышленной палаты РФ
«Управление человеческими ресурсами», ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»
SPIN-код – 6555-7930

E-mail: m9199653355@gmail.com

Актуальность научной статьи обусловлена внедрением информационных технологий во все направления и социально-экономические процессы, протекающие на промышленных предприятиях, что неизбежно приводит к цифровой трансформации. Цифровая трансформация накладывает на предприятия обязательства по постоянному анализу производственных процессов с целью выявления проблемных областей и разработки рекомендаций по повышению эффективности результатов.

Объектом исследования является эффективность труда в условиях цифровой трансформации на промышленных предприятиях.

Предметом исследования выступает методика внедрения методов цифровой трансформации в практику промышленных предприятий.

Целью статьи является разработка стратегической карты внедрения методов цифровой трансформации в практику промышленных предприятий для повышения эффективности труда.

В результате исследования была предложена авторская методика оценки уровня цифровой зрелости предприятий, состоящая из оценки уровня готовности к цифровой трансформации и оценки уровня эффективности труда на предприятии. Представлена универсальная дорожная карта, помогающая в планировании и оценке и внедрении цифровых решений на предприятиях. Разработаны ключевые показатели измерения эффективности цифровой трансформации на предприятии, позволяющие наметить вектор развития промышленного предприятия для повышения эффективности труда.

Ключевые слова: эффективность труда, производительность труда, цифровая трансформация, цифровизация, промышленность, цифровая зрелость, результативность труда, региональная экономика.

METHODOLOGY FOR IMPLEMENTING DIGITAL TRANSFORMATION METHODS TO INCREASE LABOR EFFICIENCY OF INDUSTRIAL COMPANIES

Andreeva Zhanna Vladimirovna

Applicant for the Basic Department
Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation,
"Human Resource Management"

Plekhanov Russian University of Economics
SPIN code – 6555-7930

E-mail: m9199653355@gmail.com

The relevance of the scientific article is due to the introduction of information technologies in all areas and socio-economic processes that take place in industrial

enterprises, which leads to digital transformation. For digital transformation, it is necessary to regularly analyze production processes in order to identify problem areas and develop recommendations for improving the efficiency of results.

The object of the study is labor efficiency in the context of digital transformation in industrial enterprises.

The subject of the study is the methodology for introducing digital transformation methods into the practice of industrial enterprises.

The purpose of the article is to develop a strategic map for introducing digital transformation methods into the practice of industrial enterprises to improve labor efficiency.

As a result of the study, the author proposed a methodology for assessing the level of digital maturity of enterprises, consisting of assessing the level of readiness for digital transformation and assessing the level of labor efficiency at the enterprise. A comprehensive roadmap is presented to help plan, evaluate and implement digital solutions in enterprises. Key indicators for measuring the effectiveness of digital transformation at an enterprise have been developed, allowing one to outline the vector of development of an industrial enterprise to improve labor efficiency.

Keywords: *labor efficiency, labor productivity, digital transformation, digitalization, industry, digital maturity, labor productivity, regional economy.*

В современных реалиях для обеспечения конкурентных преимуществ и укрепления позиций промышленных предприятий необходимы изменения технологий для управления производственными процессами, а также внедрение цифровых решений для повышения производительности, а как следствие эффективности труда на предприятиях [1]. Автором предложена стратегическая карта внедрения методов цифровой трансформации в практику промышленных предприятий. Стратегическая карта представлена планомерным, последовательным выполнением шагов (рисунок 1):

- оценка уровня цифровой зрелости предприятия;
- подготовка и планирование ко внедрению цифровых технологий на предприятии;
- анализ и оценка проведенных мероприятий;
- внедрение цифровых решений на предприятии.

Первый шаг является основополагающим для использования дальнейшей методики и обязательным к исполнению. Он представляет собой последовательную процедуру оценки уровня цифровой зрелости предприятия с целью внедрения стратегической карты внедрения методов цифровой трансформации в практику промышленных предприятий. Оценка цифровой зрелости предприятия – это многофакторное исследование, основной задачей которого является выявление точек роста и развития предприятия, которое ложится в основу разработки стратегии цифровой трансформации конкретного предприятия.

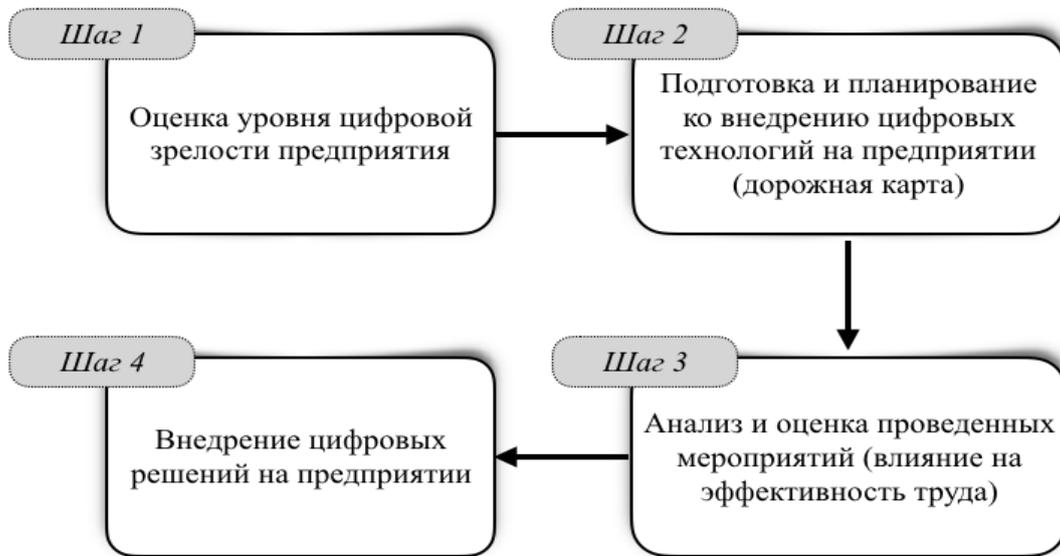
На рисунке 2 представлен шаг 1 состоящий из ряда последовательных этапов.

Оценка уровня цифровой зрелости предприятия предлагается к проведению в двух последовательных аспектах:

Оценка уровня готовности к цифровой трансформации [9].

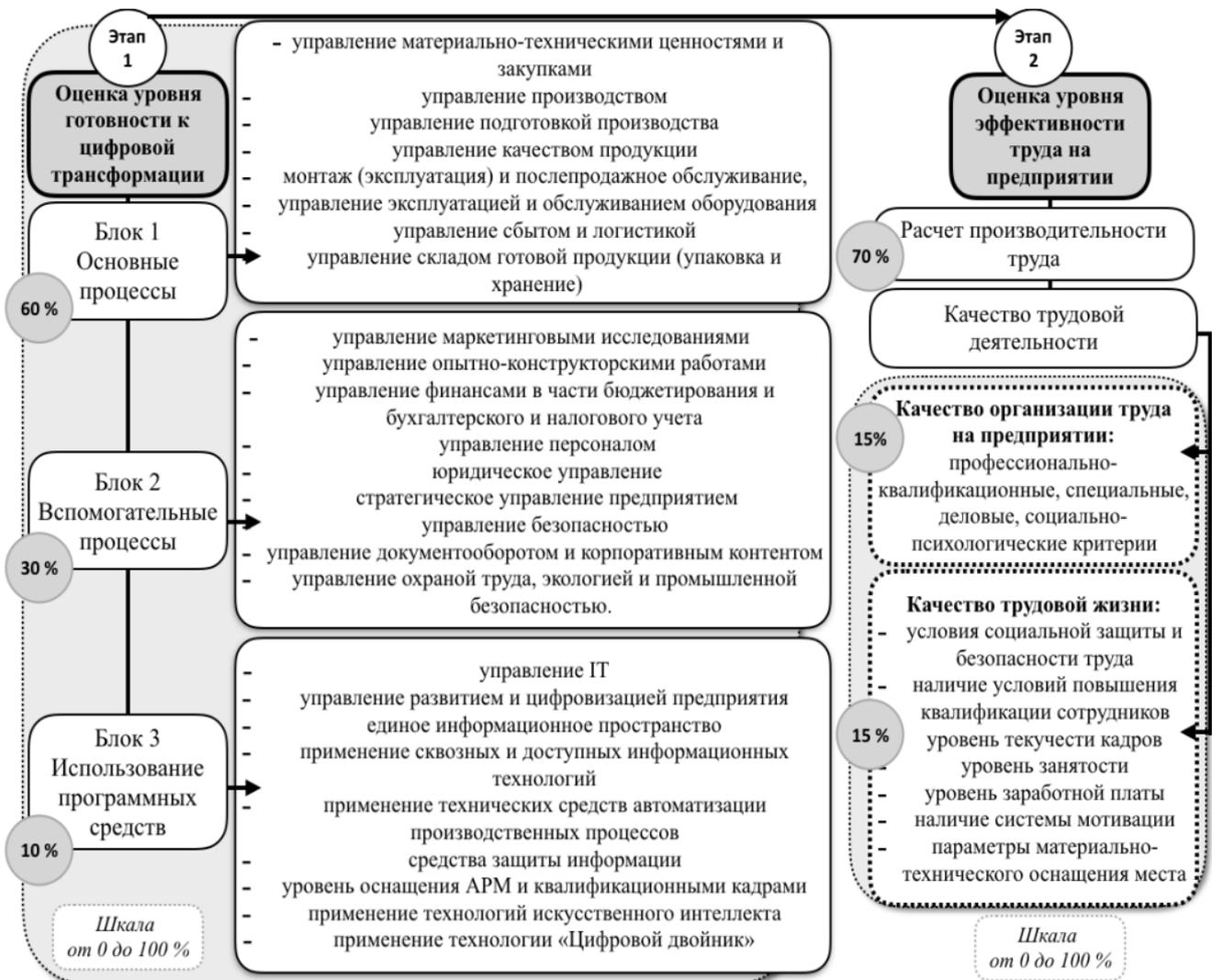
Оценка эффективности труда на предприятиях.

Оценка уровня готовности к цифровой трансформации имеет шкалу оценки, разделенную на 3 блока в зависимости от степени влияния на производственные процессы, подверженные цифровой трансформации



Источник: разработано автором

Рисунок 1 – Этапы работы со стратегической картой внедрения методов цифровой трансформации в практику промышленных предприятий



Источник: разработано автором

Рисунок 2 – Оценка уровня цифровой зрелости предприятия для внедрения стратегической карты методов цифровой трансформации в практику промышленных предприятий

Представленные блоки составляют шкалу в 100 баллов, причем внутри каждого блока разное весовое значение: основные процессы – 60%, вспомогательные процессы – 30%, использование программных средств и решений – 10%. При прохождении предприятием данного порогового значения можно приступать ко второму этапу – «оценка уровня эффективности труда на предприятии».

Оценка уровня эффективности персонала проводится на основании двух укрупненных блоков: расчет производительности труда и качество трудовой деятельности, которое в свою очередь делится на качество труда на предприятии и качество трудовой жизни. Проекты по цифровой трансформации должны проводиться с привлечением высококвалифицированных сотрудников, которые обладают необходимыми цифровыми компетенциями [10].

Данный этап оценки имеет следующее процентное соотношение вклада каждого из блоков, а именно:

- расчет производительности труда – 70%;
- качество трудовой деятельности – 30%, которое в равных долях делится на оценку качества труда на предприятии – 15% и оценку качества трудовой жизни – 15%.

- Каждый из представленных на рисунке 2 этапов имеет свою ценность и:
- позволяет организации составить целостную картину готовности предприятия к новому шагу цифровой трансформации;
- предоставляет сравнительную оценку, как в целом, так и в разрезе подразделений;

- обязывает проводить работу с организационной культурой, кадрами и процессами на предприятии и работать со всеми элементами с учетом цифровой трансформации;

- является основой для подготовки плана работ внутри организации вплоть до отдельных структурных подразделений.

Стандартизировать критерии оценки и выявлять единую шкалу целесообразно, однако, следует отметить важность среднего уровня цифровой зрелости организаций для дальнейших этапов разработки стратегической карты внедрения методов цифровой трансформации, а также использования в любой из оценок или анализа кадрового потенциала сотрудников предприятия в части цифровой трансформации.

Реализация следующих шагов работы со стратегической картой внедрения цифровой трансформации в практику промышленных предприятий должна проходить при поддержке – АНО «Федеральный центр компетенций в сфере производительности труда». Релевантный опыт поддержки проектов, направленных на повышение производительности труда, имеется [8].

Второй шаг стратегической карты внедрения методов цифровой трансформации должен быть реализован посредством дорожной карты, адаптированной к особенностям предприятия промышленного сектора.

Блоки дорожной карты представлены в таблице 1.

Таблица 1

Дорожная карта подготовки, планирования и внедрения цифровых технологий на предприятиях

№	Блоки дорожной карты	Наименование мероприятия
1	Организационные вехи проекта по цифровой трансформации на промышленном предприятии (далее – Проект)	Выявление слабых мест и разработка карты корректировки проседающих направлений шага 1
2		Закрепление ответственных лиц за реализацию мероприятий по корректировке процессов на предприятии
3		Проведение корректировочных мероприятий
4		Формирование протокола проведенных изменений и формирование аналитической справки о реализации Проекта на предприятии

№	Блоки дорожной карты	Наименование мероприятия
5		Проведение оценки экономического эффекта от проведенных мероприятий, направленных на повышение производительности труда по средством цифровой трансформации на предприятии
6		Издание приказа о переходе на следующий этап Проекта
7	Декомпозиция целей планирования внедрения цифровых технологий на предприятиях	Создание рабочего штаба на предприятии
8		Проведение совещания рабочей группы штаба
9		Разработка дерева целей для «Тиражирования» шагов разработки и внедрения мероприятий, направленных на цифровую трансформацию на предприятиях
10		Разработка мероприятий (в формате карт) под каждую цель из дерева
11		Актуализация дерева целей
12		Актуализация мероприятий (в формате карт)
13	Мероприятия, направленные на сопровождение цифровых решений на предприятии (Обучение)	Стартовая встреча по Проекту (на модельном предприятии)
14		Обучение руководителей предприятия «Декомпозиции целей»
15		Обучение рабочей группы Проекта
16		Подготовка внутренних тренеров на предприятии
17		Супервизия процесса качества обучения на предприятии
18		Разработка матриц компетенций и плана обучения сотрудников
19		Актуализация графика обучения сотрудников на предприятии
20	Мероприятия по управлению проектами и изменениями	Стартовое собрание по запуску мероприятий
21		Создание базы данных и сбор материалов по стартовой позиции перед запуском пилотного Проекта
22		Организация выхода штаба проекта на производство
23		Проведение оценки вовлеченности сотрудников в выполнение поставленных в пилотном Проекте задач
24		Актуализация плана поддержки изменений
25		Внедрение на предприятии конкурсов и проектов, направленных на улучшении производственных процессов в т.ч. разработка и внедрение системы подачи и реализации предложений по улучшениям.

Источник: разработано автором

Одной из основных задач руководства на предприятиях промышленного сектора является обеспечение планомерного и системного внедрения цифровых технологий в производственные процессы на предприятии [2], а наиболее эффективный метод, по мнению автора – создание дорожной карты.

Этапы подготовки и внедрения цифровых технологий в практику промышленных предприятий и внедрения цифровых решений на предприятиях объединены в рамках дорожной карты, поделенной на блоки: организационные вехи проекта по цифровой трансформации, декомпозиция целей планирования внедрения цифровых технологий, мероприятия, направленные на сопровождение цифровых решений на предприятии.

При прохождении шагов 2 и 3 должны быть предприняты следующие действия:

Анализ и последующая оптимизация бизнес-процессов на предприятии. Хорошим инструментом выступает внешний аудит с погружением в бизнес-процессы компании.

Перевод вспомогательных процессов на аутсорсинг. Актуализация процессов и максимальная их разгрузка.

Внедрение системы бережливого производства на предприятиях. В том числе в части разработки системы поощрений для персонала готового предлагать инновационные решения.

Разработка долгосрочного плана по автоматизации именно вспомогательных функций на предприятиях.

Пересмотр управленческих функций и их централизация на более высоком уровне [6].

Оптимизация ключевых показателей, на основании которых производится оценка деятельности предприятия, внесения показателя «прирост производительности труда» на оцениваемом участке.

Так же на всех этапах применения стратегической карты важно использовать методы оценки эффективности обучения и развития персонала в организации в момент осуществления цифровой трансформации [4].

Автор предлагает предприятиям прорабатывать решения на уровне руководства предприятия и с учетом специфики деятельности.

Как и любой комплекс внедренных мер, проведенные пошаговые мероприятия требуют оценки, анализа и доработки в будущем. Шаг 3 представляет собой анализ и оценку проведенных мероприятий по внедрению цифровой трансформации в деятельность предприятий.

Анализ проведенных шагов предлагается оценивать по классической схеме выполнения операций, представленной на рисунке 3.

Оценка проведенных мероприятий должна быть осуществлена в течение 1 месяца после внедрения предложений на основании KPI, поставленным к внедренным на предприятии процессам для оценки уровня успеха нововведений.



Источник: разработано автором

Рисунок 3 – Анализ проведенных мероприятий в ходе реализации проекта по цифровой трансформации с целью повышения производительности труда на предприятиях

Оценка проведенных мероприятий должна быть осуществлена в течение 1 месяца после внедрения предложений на основании KPI, поставленным к внедренным на предприятии процессам для оценки уровня успеха нововведений.

Основные KPI, рекомендованные автором представлены на рисунке 4.



Источник: разработано автором

Рисунок 4 – Ключевые показатели измерения эффективности цифровой трансформации на предприятии

Завершающим шагом 4 является внедрение цифровых решений на предприятии, которое осуществляется по определенной на самом предприятии методике с учетом специфики производственного цикла и протекающих в организации бизнес-процессов.

Представленная автором пошаговая система разработки и внедрения стратегической карты методов цифровой трансформации в практику промышленных предприятий целесообразна при дополнительном анализе барьеров внедрения.

Так, оценка, например, возможна на основе определения влияния показателей цифровой трансформации на производительность труда в каждом регионе. По полученным результатам возможна разработка комплекса мер с целью повышения эффективности труда в регионах с учетом влияния цифровой трансформации.

Список использованных источников и литературы

1. Бабынина Л.С. Влияние цифровой трансформации на функциональную нагрузку и трудовые усилия персонала / Л. С. Бабынина // Повышение производительности труда на транспорте – источник развития и конкурентоспособности национальной экономики : Труды V Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 26 мая 2021 года. – Москва: Гуманитарный институт федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российский университет транспорта (МИИТ)", 2021. – С. 46-48.

2. Долженко Р.А. Проблемы на пути цифровой трансформации на российских промышленных предприятиях / Р.А. Долженко, Д.С. Малышев // Вестник НГУЭУ. – 2022. – №1. – С.31-51.

3. Карапаев О.В. Цифровизация экономики и производительная сила труда / О.В. Карапаев, Р.М. Нуреев // ЖЕР. – 2019. – №3. – С.76-91.
4. Маслова В.М. Цифровая культура в обучении и развитии персонала организации / В.М. Маслова // Самоуправление. – 2021. – № 2 (124). – С. 391-394.
5. Мкртычан З.В. Классификация факторов, оказывающих влияние на производительность труда / З.В. Мкртычан // Сибирская финансовая школа. – 2020. – №3. – С. 23-30.
6. Овчинникова О.П. Методические подходы к повышению эффективности управления процессами цифровой трансформации на промышленных предприятиях / О.П. Овчинникова, М.М. Харламов, Т.В. Кокуйцева // КЭ. – 2020. – №7. – С.1279-1290.
7. Родинова Н.П. Качество трудовой жизни: сущность и факторы развития / Н.П. Родинова, В.М. Остроухов, В.С. Березняковский // Журнал прикладных исследований. – 2021. – №5. – С. 119-124.
8. Паспорт национального проекта «Производительность труда»: сайт. – 2023. – URL: <https://производительность.рф/ru/national-project/> (дата обращения: 19.11.2023).
9. Об утверждении форм предоставления информации для включения в государственную информационную систему промышленности субъектами деятельности в сфере промышленности, органами государственной власти и органами местного самоуправления, соответствующих составу информации, предоставляемой оператору государственной информационной системы промышленности для включения в государственную информационную систему промышленности субъектами деятельности в сфере промышленности, органами государственной власти и органами местного самоуправления, утвержденному постановлением Правительства Российской Федерации от 21 декабря 2017 г. №1604 : приказ Минпромторга России от 19.04.2023 № 1450 // ГАРАНТ : сайт. – URL: <https://base.garant.ru/71842434/> (дата обращения: 18.06.2023).
10. Сопилко Н.Ю. Особенности управления человеческим капиталом в условиях цифровой трансформации предприятия / Н. Ю. Сопилко, В.В. Горбачева // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 9. – С. 50-52.

УДК 630*6(571.17)
DOI 10.58551/20728115_2024_1_49

ВЛИЯНИЕ ТАМОЖЕННЫХ ПОШЛИН НА ЭКСПОРТ ЛЕСОМАТЕРИАЛОВ ИЗ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Вялов Николай Владиславович

Студент,

ФГАОУ ВО «Сибирский Федеральный Университет»

E-mail: nikolaivyalov@gmail.com

Могилевская Наталья Викторовна

Доцент, кандидат технических наук,

ФГАОУ ВО «Сибирский Федеральный Университет»

E-mail: moginatalya@yandex.ru

Веретнова Ольга Юрьевна

Доцент, кандидат технических наук,

ФГАОУ ВО «Сибирский Федеральный Университет»,

E-mail: techkgtei@gmail.com

Анализ влияния таможенных пошлин на экспорт лесоматериалов из Красноярского края и его последствий для лесной отрасли, и региональной экономики представляет собой важное исследование, основанное на анализе данных о таможенных пошлинах, объемах экспорта лесоматериалов и экономических показателях региона. Результаты анализа свидетельствуют о том, что введение или изменение таможенных пошлин оказывает существенное влияние на объемы экспорта лесоматериалов из Красноярского края. Это в свою очередь воздействует на доходы лесопромышленных предприятий, занятость в отрасли, а также на общую экономическую ситуацию в регионе.

Исследование подчеркивает, что уровень таможенных пошлин напрямую влияет на конкурентоспособность лесоматериалов на мировом рынке и может привести к изменению доли экспорта российских лесопродуктов. Это возможно повлечет за собой как положительные, так и отрицательные последствия для отрасли и региональной экономики. Например, снижение таможенных пошлин способствует увеличению объемов экспорта лесоматериалов, увеличению доходов предприятий и созданию новых рабочих мест. С другой стороны, это ведет к увеличению давления на лесные ресурсы и окружающую среду.

Исследование подчеркивает необходимость более гибкого и уравновешенного подхода к установлению таможенных пошлин, учитывающего интересы как лесопромышленных предприятий, так и региона в целом. Полученные результаты могут быть полезны для разработки эффективных стратегий развития лесной отрасли и региональной экономики.

Ключевые слова: таможенные пошлины, экспорт лесоматериалов, Красноярский край, лесная отрасль, региональная экономика, конкурентоспособность, мировые рынки, долгосрочные последствия, торговая политика, экономическое развитие региона.

THE IMPACT OF CUSTOMS DUTIES ON TIMBER EXPORTS FROM THE KRASNOYARSK REGION

Vyalov Nikolay Vladislavovich

Student,

Siberian Federal University

E-mail: nikolaivyalov@gmail.com

Mogilevskaya Natalia Viktorovna

Associate Professor, Candidate of Technical Sciences,

Siberian Federal University

E-mail: moginatalya@yandex.ru

Veretnova Olga Yurievna

Associate Professor, Candidate of Technical Sciences,

Siberian Federal University

E-mail: techkgtei@gmail.com

The analysis of the impact of customs duties on timber exports from the Krasnoyarsk Territory and its consequences for the forestry industry and the regional economy is an important study based on the analysis of data on customs duties, timber exports and economic indicators of the region. The results of the analysis indicate that the introduction or change of customs duties has a significant impact on the volume of timber exports from the Krasnoyarsk Territory. This, in turn, affects the income of timber enterprises, employment in the industry, as well as the overall economic situation in the region.

The study emphasizes that the level of customs duties directly affects the competitiveness of timber products on the world market and may lead to a change in the share of exports of Russian forest products. This may have both positive and negative consequences for the industry and the regional economy. For example, the reduction of customs duties contributes to an increase in timber exports, an increase in business revenues and the creation of new jobs. On the other hand, this leads to increased pressure on forest resources and the environment.

The study highlights the need for a more flexible and balanced approach to the establishment of customs duties, taking into account the interests of both timber industry enterprises and the region as a whole. The results obtained can be useful for developing effective strategies for the development of the forest industry and the regional economy.

Keywords: *customs duties, timber exports, Krasnoyarsk Territory, forestry industry, regional economy, competitiveness, world markets, long-term consequences, trade policy, economic development of the region.*

Лесная отрасль является одной из основных отраслей экономики Красноярского края, и экспорт лесоматериалов имеет долгосрочные последствия для регионального развития.

С начала 2023 г. с территории Красноярского края под контролем Управления Россельхознадзора вывезено 3,4 млн кубометров лесопродукции (деловая древесина и простой пиломатериал). На экспорт направлено более 3 млн. кубометров пиломатериалов и круглого леса, что свидетельствует о значительном объеме экспорта лесоматериалов из региона.

Затронем вопрос, связанный с наложением пошлин на экспортируемую древесину (в том числе пиломатериалы и связанные с лесной отраслью продукты).

Российская Федерация является государством-членом Евразийского экономического Союза (ЕАЭС). Деятельность ЕАЭС регулируется общими правилами и стандартами, установленными для всех государств-членов союза. Наложение пошлин

в частности их размерной характеристики, обусловлено применением Единого таможенного тарифа ЕАЭС (ЕТТ ЕАЭС). Единый таможенный тариф связан напрямую с наименованиями экспортируемых товарных позиций. Перечень товарных наименований, в свою очередь, включается в товарную номенклатуру внешнеэкономической деятельности ЕАЭС (ТН ВЭД ЕАЭС). Таким образом, таможенные пошлины на экспортируемые лесоматериалы зависят от единых правил ЕАЭС [1-2].

Однако, это имеет отношение к ввозу (импорту) товаров в страну. Что касается экспортных пошлин, они утверждаются отдельно, в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 27 ноября 2021 г. N 2068 «О ставках вывозных таможенных пошлин на товары, вывозимые из Российской Федерации за пределы таможенной территории Евразийского экономического союза». На основании вышеуказанного документа установлены экспортные ставки таможенных пошлин на лесоматериалы.

Учитывая вышеназванный документ, проанализируем практическую ситуацию, связанную с повышением таможенных экспортных пошлин, для того чтобы оценить их влияние на экспорт лесоматериалов.

Начиная с 2021 г. были введены «заградительные» пошлины на пиломатериалы влажностью более 22% хвойных и ценных лиственных пород (так называемые товары прикрытия для вывоза необработанной древесины). Ограничения действуют до 31 декабря 2025 г.

Повышенные тарифы применяются к экспорту определенных видов лесоматериалов, а именно, со следующими характеристиками: с влажностью более 22% и размерами более 10 см. Например, на экспорт бруса из хвойных пород древесины установлены вывозные пошлины в размере 200 евро за кубический метр, из бука – 250 евро, из ясеня – 300 евро, из дуба – 370 евро.

Для экспорта пиломатериалов из хвойных пород древесины установлена ставка 10%, но не менее 13 евро за кубометр, из дуба – 10%, но не менее 15 евро, из бука и ясеня – 10%, но не менее 50 евро [3-4].

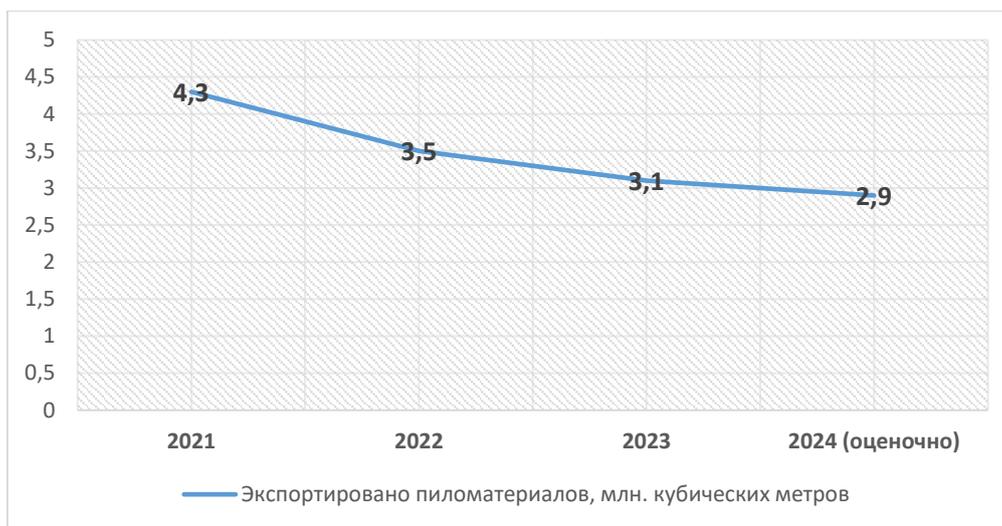
Эти пошлины были введены в ноябре 2021 г. и изначально действовали со 2 января по 31 декабря 2022 г. Однако с 1 января 2022 г. в России был введен практически полный запрет на экспорт необработанной древесины хвойных и ценных лиственных пород. Данный вид продукции можно было вывозить только через два пункта пропуска на границах с Финляндией и Кореей. Продление повышенных ставок таможенных пошлин на экспорт древесины связано с комплексом мер по декриминализации и развитию лесного сектора. Также это необходимо для развития конечной переработки древесины внутри страны и выпуска продукции с высокой добавленной стоимостью.

Теоретически данное обстоятельство должно было повлиять на ситуацию в Красноярском крае следующим образом: Введение заградительных пошлин на пиломатериалы должно было привести к насыщению региона рынка продукцией, ранее поставлявшейся в другие страны. Кроме того, среди теоретических возможностей введение повышенных экспортных пошлин может «принудить» предприятия и импортеров лесной продукции региона к экспорту готовой лесной продукции с территории Красноярского края.

Фактически введение «заградительных» таможенных пошлин на экспорт повлияло на лесозаготовительный комплекс следующим образом:

- на пиломатериалы вырос спрос (но не по всей стране, а только в отдельных областях и регионах где ведется активное строительство)
- экспорт «сырых» (не обработанных, в малой степени обработанных) лесоматериалов значительно снизился.

Экспорт лесоматериалов с территории Красноярского края с введением «заградительных» пошлин, можно отобразить на следующем графике.



Источник: Forestcomplex.ru [7],
Федеральная таможенная служба [8]

Рисунок 1 – статистика экспорта пиломатериалов из Красноярского Края за период 2021-2024 г.г.

Таким образом, по данным диаграммы прослеживается комплексное снижение показателя экспорта пиломатериалов начиная с момента введения «заградительных» мер (с 2021 г. по настоящее время и до 2026 г.).

Для 2024 г. был сделан авторский прогноз. С точки зрения авторов прослеживается тенденция снижения экспорта пиломатериалов из региона, интерес импортеров вызванная интересом импортеров к другим источникам поставок и введением «заградительных» мер, начиная с 2021 г.

Дальнейшее развитие ситуации в настоящий момент остается неясным. Однако, некоторые экспортеры проявили инициативу и заявили о том, что «заградительные» меры по экспорту лесоматериалов необходимо отменить. Кроме того, представители бизнеса лесозаготовительных предприятий настаивают на том, чтобы заградительные пошлины были исключены. В настоящий момент предполагается, что повышенные экспортные ставки на отдельные группы лесоматериалов вывозимых из указанного региона, останутся в силе до 2026 г. [5-6].

Также считаем, что введение «заградительных» мер можно объяснить утвержденной «Стратегией развития лесного комплекса Российской Федерации до 2030г.», одной из основных целей которой является обеспечение «достойного, эффективного труда и успешного предпринимательства». Такая цель может быть достигнута с помощью таможенно-тарифных мер ограничений, вводимых Правительством Российской Федерации. Более того спрос на «сырые» лесоматериалы исторически был повышен со стороны импортеров, это комплексно удешевляло труд рабочих-лесозаготовителей, а также уменьшало конечную прибыль для предпринимателей.

Правительство Российской Федерации, учитывая данную ситуацию воспользовалось правом защиты отечественной окружающей среды и ограничилось введением сверх повышенных экспортных пошлин («заградительных») на отдельные группы и товарные позиции лесоматериалов.

Рассмотрев практическую ситуацию, связанную с влиянием экспортных таможенных пошлин на экспорт лесоматериалов на примере рассматриваемого региона, сформулируем общий вывод.

Влияние таможенных пошлин на экспорт лесной продукции взаимосвязано с изменением уровня таможенных пошлин на вывоз пиломатериалов (или, как это было рассмотрено на примере, «сырых» лесоматериалов), экспорт прямо пропорционально падает с течением лет.

Но есть и положительная сторона данной ситуации. Вместо зарубежных клиентов, целью конечного сбыта становится местный рынок, что снижает транспортные риски и возможные проблемы при продаже товара, а также понижает конечную цену для потребителя, обеспечивая его необходимым товаром по разумной цене. Прослеживается выгода и для местных предпринимателей: работа с иностранными агентами всегда предполагает возможные риски, работу с посредниками, контроль (который не так просто обеспечить на всех этапах жизненного цикла товара после его передачи посреднику), а также другие проблемные этапы.

При этом, в случае понижения или отсутствия таможенных пошлин на экспорт лесоматериалов, местный рынок может столкнуться с возможными перебоями в поставке и нехватки лесоматериалов. Это побуждает местных предпринимателей повышать конечные цены для потребителя. Также с низкими пошлинами на экспорт лесоматериалов становится крайне трудно организовать обстановку при которой произойдет развитие собственного лесозаготовительного комплекса: лесоматериал не требует дальнейшей обработки, достаточно лишь первоначальной при которой убираются заметные пороки древесины, конечная обработка остается за импортером, лесоматериал, буквально продается как сырье для дальнейшего производства или осуществления операций с ним. Соответственно такой лесоматериал можно выпускать на процедуру «экспорта» незамедлительно после сруба дерева и осуществления первоначального комплекса обработки лесоматериала. А это уже влечет за собой неконтролируемое снижение популяции деревьев, что в дальнейшем ведет к нарушению экосистемы региона. В целом, понижение или отсутствие таможенных пошлин применяется только лишь для остатков после лесозаготовительных операций и почти не применяется в практической деятельности, что было выяснено путем анализа товарной номенклатуры ТН ВЭД ЕАЭС: Например, не облагается таможенными пошлинами на экспорт продукт под наименованием: «древесина хвойных пород в виде щепок или стружки (КОД ТН ВЭД ЕАЭС: 4401 21 000 0)» [9-10].

Как правило беспошлинный вывоз обеспечивается для лесоматериалов, которые не пригодны для дальнейшего использования или исчерпали свое первоначальное функциональное назначение. Например, фонарный столб из хвой со специальными пропилами для линий связи не может быть использован в виду неизбежных изменений, таких как гниение.

Проанализировав основные варианты развития событий при изменении уровня таможенных пошлин на экспорт в отношении лесоматериалов, рассмотрим косвенные последствия данного процесса.

Доходы лесозаготовительных предприятий, а также их «имидж» может быть нарушен в результате введения таможенных пошлин. Так как таможенные пошлины ограничивают появление лесоматериалов российского производства для иностранного покупателя на мировых рынках, доля товаров отечественного лесозаготовительного комплекса постепенно снижается, нишу российский товаров занимают товары из других стран, которые способны удовлетворить потребность в поставке лесоматериалов. Это приводит к тому, что лесозаготовительные предприятия региона могут сокращать сотрудников, уменьшать производственные мощности, а в конечном случае, предприятие может обанкротиться из-за невозможности сбыть свой товар, если работает и направленно исключительно на иностранного покупателя, без возможности быстро переориентации (трансформации) на отечественный рынок.

Таким образом, таможенные пошлины действительно влияют на экспорт лесоматериалов в рамках рассматриваемого региона. Как было упомянуто ранее, часть поступлений в бюджет субъекта зависит именно от лесной промышленности. Соответствующим органам необходимо принимать обоснованные решения о запрете, отмене или понижении таможенных пошлин в отношении лесоматериалов, так как это может в целом повлиять на экономику региона, а также на трудовые ресурсы и предпринимательскую деятельность в разрезе лесозаготовительных предприятий. Важно учитывать, что изменения в структуре экспортных таможенных пошлин, включают в себя такие цели, как сохранение окружающей среды и устойчивое использование лесных ресурсов, что гарантирует долгосрочную стабильность

лесопромышленного комплекса и способствует дальнейшему экономическому развитию региона, притоку инвестиций и сохранению экологического баланса в регионе.

Список использованных источников и литературы

1. Лабзенкова Ульяна Валерьевна, Шибаршина Ольга Юрьевна ЕДИННЫЙ ТАМОЖЕННЫЙ ТАРИФ ЕАЭС КАК ИНСТРУМЕНТ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА // Скиф. 2022. №2 (66). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/edinyy-tamozhenny-tarif-eaes-kak-instrument-vneshnetorgovoy-politiki-gosudarstva> (дата обращения: 19.01.2024).

2. Ломакина Е.Д. ЕДИННЫЙ ТАМОЖЕННЫЙ ТАРИФ КАК ОСНОВА ДЛЯ НАЧИСЛЕНИЯ ТАМОЖЕННЫХ ПОШЛИН В БЮДЖЕТ // Теория и практика современной науки. 2018. №3 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/edinyy-tamozhenny-tarif-kak-osnova-dlya-nachisleniya-tamozhennyh-poshlin-v-byudzheth> (дата обращения: 20.01.2024).

3. Заградительные пошлины на грубообработанные пиломатериалы предложено продлить на 3 года // Интерфакс – Россия: сайт. – URL: <https://www.interfax.ru/business/874031> (дата обращения: 21.01.2024)

4. С января на экспорт части пиломатериалов введут заградительную пошлину // РБК: Бизнес: сайт. – URL: <https://www.rbc.ru/business/12/11/2021/618bb7fc9a794797e949a3e9> (дата обращения: 21.01.2024)

5. Бизнес попросил отменить экспортные пошлины на влажные пиломатериалы // Ведомости: сайт. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/04/24/972183-biznes-poprosil-otmenit-eksportnye-poshlini-na-vlazhnie-pilomateriali> (дата обращения: 21.01.2024)

6. Предприниматели попросили отменить экспортные пошлины на сырую древесину // Форбес – Россия: сайт. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/488230-predprinimateli-poprosili-otmenit-eksportnye-poshliny-na-syruu-drevesinu> (дата обращения: 21.01.2024)

7. Красноярский край на экспорт и по стране отгрузил 3,4 млн куб. м лесопroduкции // Forestcomplex: сайт. – URL: <https://forestcomplex.ru/obrabotka-drevesiny/krasnoyarskij-kraj-na-eksport-i-po-strane-otguzil-3-4-mln-kub-m-lesoprodukcii/> (дата обращения: 21.01.2024)

8. Федеральная таможенная служба – статистика: сайт. – URL: <https://customs.gov.ru/statistic> (дата обращения: 21.01.2024)

9. Евразийская экономическая комиссия ЕАЭС: сайт. – URL: <https://eec.eaeunion.org/comission/department/catr/ett/> (дата обращения: 21.01.2024)

10. Альта софт – ТН ВЭД классификатор: сайт. – URL: <https://www.alta.ru/tnved/> (дата обращения: 21.01.2024)

УДК 332
DOI 10.58551/20728115_2024_1_55

ФУНКЦИИ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИИ ОБ УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ КОМПАНИИ

Гусев Владимир Игоревич

Аспирант,

Самарский государственный экономический университет,

E-mail: gusev042004@mail.ru

*Научный руководитель: Тарасова Татьяна Михайловна,
кандидат экономических наук, доцент,
Самарский государственный экономический университет*

Вопросы экологического, социального и управленческого характера (ESG) в настоящее время стали предметом особенно пристального внимания широкого круга заинтересованных акторов мирового рынка: регулирующих органов, инвесторов, руководства корпораций, рядовых потребителей и ученых. В данной статье представлена история и текущее состояние ESG-дискурса; описываются факторы, которые обосновывают актуальность избранной темы. Автор полагает, что эффективный внутренний контроль, осуществляемый в коммерческих компаниях, в перспективе окажет положительное влияние на их рейтинги, связанные с заботой об окружающей среде, социальной политикой и управлением, которые являются основным индикатором устойчивости позиций экономического субъекта на рынке, одновременно выступая гарантом того, что компания не будет уклоняться от выполнения своих обязательств в области учета критериев устойчивого развития. Указанные обязательства служат гарантом стабильного развития компании, поскольку обуславливают повышение эффективности и результативности ее деятельности, а также обеспечивают достоверность отчетов и соблюдение хозяйствующим субъектом действующих законов и нормативных правовых актов. В процессе научных изысканий по избранной теме исследования автором были изучены основные элементы контрольной среды компании (организационная структура, функции системы внутреннего контроля, стратегия, принципы, цели) и сформулированы рекомендации по совершенствованию регулирования контрольной среды с целью создания приемлемых условий для устойчивого развития.

Ключевые слова: устойчивое развитие; внутренний контроль; нефинансовая отчетность; экологическое, социальное и корпоративное управление (ESG).

FUNCTIONS OF THE INTERNAL CONTROL SYSTEM IN FORMING INFORMATION ON THE COMPANY'S SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Gusev Vladimir Igorevich

Graduate student, Samara State Economic University

E-mail: gusev042004@mail.ru

Environmental, social and governance (ESG) issues have come under intense scrutiny from a wide range of stakeholders: regulators, investors, corporate boards, consumers, and academics. This article presents the history and current context of ESG, and describes the

factors that have led to the topic's relevance. Effective internal control is expected to have a positive impact on a company's environmental, social and governance (ESG) ratings, which are an indicator of corporate sustainability, as it ensures that the corporation does not shirk its commitments, in the area of sustainability. Which are an indicator of corporate sustainability because it ensures that the corporation improves its efficiency and effectiveness, reports are reliable and complies with applicable laws and regulations. In the process of scientific study of the problem, the main elements of the control environment were considered: organizational structure, functions of the internal control system, strategy, principles and objectives of the organization. As a result, recommendations for their improvement in order to ensure sustainable development have been proposed.

Keywords: *sustainable development; internal control; non-financial reporting; environmental; social and corporate governance (ESG).*

Признанным трендом мировой экономики XXI века является стремление экономических субъектов (особенно в корпоративном секторе международного рынка) соответствовать критериям устойчивого развития; это обстоятельство выступает одним из ключевых при принятии решений инвесторами, партнерами (поставщиками товаров и услуг, субподрядчиками и пр.), клиентами, а также управленческим штатом компаний. Всё чаще представители делового и ученого сообщества признают исключительную важность учета требований устойчивого развития для успешной реализации бизнес-моделей и с точки зрения соблюдения коммерческими структурами социально значимых ценностных ориентиров в целях максимального содействия формированию общественного блага.

Руководство компаний осознает, что для принятия эффективных решений (производственного и инвестиционного характера) требуется информация, более разносторонняя, чем свод традиционных финансовых показателей за отчетный период. Корпоративная отчетность в настоящее время должна включать в себя также набор индикаторов, описывающих нефинансовые и нематериальные активы, которые влияют на капитализацию компании и эффективность ее бизнес-модели не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе.

Устойчивость коммерческой организации характеризуется состоянием системы внутреннего контроля (СВК) за финансовой отчетностью.

Растущий спрос на информацию, связанную с влиянием деятельности хозяйствующих субъектов на социальные процессы и социум в целом, привел к необходимости раскрывать сведения об экологических, социальных и управленческих аспектах активности компаний (ESG-сведений). Учитывая растущую частоту кризисных явлений в мировой экономике и масштаб социальных и экологических потрясений этих событий, компании сегодня стремятся осуществлять текущий мониторинг ESG-данных [1]. Однако доступные данные об оценке качества составления и отображения показателей, характеризующих ориентацию на устойчивое развитие (далее также – ОУР) многих компаний, свидетельствуют о непоследовательности и неполноте приводимых данных при отражении показателей ОУР в отчетности, предназначенной для заинтересованных сторон. Отсутствие последовательности в сочетании с разнообразием информации, показателей и форм отчетности, касающихся ОУР, актуализирует задачу обеспечения гарантий корректности составляемой итоговой документации и постоянства общего надзора за ситуацией в области учета ОУР в коммерческих структурах.

Несмотря на очевидную тенденцию к увеличению номенклатуры отчетных форм по ОУР, немало специалистов в области аудита пришли к выводу, что имеется целый ряд препятствий для того, чтобы сделать этот блок открытой отчетности полностью прозрачным и понятным как на уровне национальных экономик, так и в международном отношении.

Повышенный интерес к теме и вопросам тактики ESG-управления, включая составление соответствующей отчетности, объясняется несколькими причинами:

- изменением климата в результате антропогенного воздействия на окружающую среду;
- появлением новых нефинансовых атрибутов капитализации экономических субъектов (к примеру, деловой репутации);
- повышенным интересом со стороны потребителей, бизнес-сообщества и контрольно-надзорных органов к добросовестному корпоративному гражданству;
- тенденцией использования ESG-профиля компании как инструмента формирования бренда и укрепления делового авторитета;
- расширение возможностей (при опоре на концепцию ESG) в плане привлечения и удержания клиентов, а также квалифицированных специалистов;
- особым вниманием к вопросам ОУР в контексте общего управления рисками.

В 1990-х годах Джон Элкингтон, которого некоторые считают отцом современной концепции устойчивого бизнеса, ввел термин «тройная нижняя линия» (или «3-P» – «people-planet-profit» – «люди, планета и прибыль»). Эта формула подразумевает взаимосвязь финансовых, экологических и социальных вопросов в процессе функционирования хозяйствующего субъекта [2].

Рассмотрим определения некоторых понятий, относящихся к проблематике ОУР:

Устойчивость – удовлетворение потребностей настоящего времени без ущерба для способности будущих поколений удовлетворять свои потребности.

Устойчивый бизнес – деятельность и операции, которые организация осуществляет для создания ценности, соответствующей ожиданиям всех заинтересованных сторон, которые вкладывают ресурсы для того, чтобы обеспечить ее долгосрочную жизнеспособность, а также помочь организации достичь своих целей. Исходя из этого информация об устойчивом бизнесе и отчетность относятся к данным и информации, отражающим деятельность и операции организации в области устойчивого бизнеса, а управление устойчивым бизнесом – к средствам, с помощью которых организация направляет свою деятельность и управляет ею (и отчетностью) в области устойчивого бизнеса.

ESG – аббревиатура, обозначающая экологические, социальные и управленческие аспекты. Этот термин часто используется как синоним или сокращение терминов «устойчивое развитие» или «устойчивый бизнес» и относится к внутренним и внешним цепочкам создания стоимости информации. В более узком смысле понятие ESG относится к разработке внешнего раскрытия информации об устойчивом бизнесе для инвесторов и других заинтересованных сторон.

Рассмотрим историю возникновения ESG

ESG это явление, производное от понятия «корпоративная социальная ответственность». Термин «корпоративная социальная ответственность» (КСО) был официально введен в научный обиход в 1953 году американским экономистом Говардом Боуэном в его публикации «Социальная ответственность бизнесмена». Именно поэтому Боуэна часто называют отцом теории ESG. В 1971 году в США Комитетом по вопросам корпоративной социальной ответственности была представлена концепция «общественного договора» между бизнесом и обществом.

Движению американской экономической модели в сторону большей социальной ответственности коммерческих компаний поначалу препятствовал знаменитый экономист Милтон Фридман, который в 1960–1970-х гг. утверждал, что компания должна быть сосредоточена только на собственных финансовых показателях, игнорируя «общественные проблемы» и потребности. «Существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса – использовать свои ресурсы и заниматься деятельностью, направленной на увеличение своей прибыли, при условии, что компания не нарушает правил игры, в открытой и свободной конкуренции без обмана и мошенничества» – писал М. Фридман.

В 1988 году Джеймс Коулман опубликовал статью «Социальный капитал в создании человеческого капитала», в которой привел аргументы в пользу включения социальных вопросов в оценку стоимости компаний. С момента публикации этой статьи поддержка идеи о том, что оценка стоимости компании должна включать некоторые аспекты социального капитала, начала набирать обороты [2].

Термин «экологическое, социальное и корпоративное управление» впервые был озвучен в 2005 году на конференции под названием «Кто заботится – тот побеждает», организованной Организацией Объединенных Наций (ООН). Кроме того, ESG-проблематика была представлена в докладе ООН 2006 года «Принципы ответственного инвестирования». При этом многие вопросы из этой сферы обсуждались в научных и деловых кругах уже давно, причем вариантов ответа на эти вопросы также предлагалось немало.

В 2014 году Европейский союз (ЕС) выпустил документ под названием «Директива о нефинансовой отчетности, касающаяся раскрытия нефинансовой информации и информации о разнообразии некоторыми крупными организациями и группами, в которых работает более 500 человек». Директива, в частности, содержала следующий тезис: «В целях повышения последовательности и сопоставимости нефинансовой информации, раскрываемой на территории Союза, некоторые крупные предприятия должны готовить нефинансовый отчет, содержащий информацию, касающуюся, как минимум, экологических вопросов, социальных вопросов и вопросов, связанных с персоналом, соблюдением прав человека, борьбой с коррупцией и взяточничеством».

В 2015 году Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций опубликовала свой доклад (см. Ассамблея ООН, 2015) «Преобразуя наш мир: повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года». Этот доклад имел гораздо более широкие цели, чем КСО, и описывал те сферы, которые могли быть добавлены к отчетности в формате ESG в будущем. Так, в отчете представлены 17 основных целей устойчивого развития, которые разделены на 169 задач по социальным, экономическим и экологическим критериям, 3161 мероприятие и 6104 предполагаемых действия. 193 страны в мире, включая Россию, приняли на себя добровольное обязательство реализовывать данные цели и задачи до 2030 года [3].

В 2013 году Комитет спонсорских организаций Комиссии Тредвея (COSO) пересмотрел систему внутреннего контроля (Internal Control Integrated Framework, ICIF-2013). Наиболее существенным изменением стало комплексное рассмотрение всей отчетности организации и отказ от сосредоточения исключительно на финансовой отчетности. Это связано с тем, что в организациях всё чаще практикуется создание различных видов нефинансовой отчетности (социальной, экологической, отчетности по ОУР и интегрированной отчетности). Этот вид отчетности включает в себя как финансовую, так и нефинансовую информацию и раскрывает аспекты, связанные с использованием ресурсов, эффективностью и созданием организацией новых ценностей. Использование нефинансовой отчетности позволяет организациям повысить свою эффективность, но при этом важно установить контроль над ее составлением. Во многих организациях на территории Российской Федерации контроль за формированием отчетности в части ESG-проблематики возложен на СВК в организации.

Выход в свет нового обобщающего руководства, подготовленного COSO, состоялся в 2023 году. Данное руководство посвящено обеспечению большей уверенности и доверия, а также эффективности внутреннего контроля, осуществляемого в отношении связанной с устойчивым развитием отчетности, на основе методики внутреннего контроля COSO [4]. Указанный документ включает требования о представлении сведений о достижении целей организации за счет интегрированных систем. При этом отмечается, что сочетание соответствующих показателей общего характера составляет основу эффективной внешней отчетности по ОУР.

В исследовании 2017 года использование внутреннего контроля в интегрированных с COSO системах было ориентировано на то, чтобы обеспечить более высокую степень надежности сведений, относящихся к результатам деятельности в сфере ОУР. В новом руководстве результаты указанного исследования были существенно расширены и обновлены.

Так, отмечается, что в нынешних условиях следует развивать межсекторную интеграцию; совершенствовать внешнюю, внутреннюю отчетность в сфере устойчивого

развития, и на этой основе получать более качественные сведения для того, чтобы решать относящиеся к устойчивому развитию проблемы.

Для того, чтобы принимать действенные управленческие решения, связанные с совершенствованием систем управления современных организаций, необходима обширная информация финансового и нефинансового характера, соответствующая критерию достоверности [5].

Относящиеся к устойчивому развитию сведения, которые содержит интегрированная отчетность, всё активнее используются рейтинговыми агентствами, инвесторами и иными заинтересованными сторонами. При этом каждая заинтересованная сторона испытывает потребность в том, чтобы в организации осуществлялись эффективный надзор и контроль применительно к сведениям, которые содержит финансовая и нефинансовая отчетность. Необходимо, чтобы соответствующие сведения обеспечивали возможность корректно принимать решения в условиях отсутствия определенности.

Обусловленные пандемией новой коронавирусной инфекции негативные для мировой экономики последствия наглядно продемонстрировали недостаточную устойчивость бизнеса в условиях кризисных ситуаций. При таких обстоятельствах для компаний определяющее значение приобретают именно ESG-аспекты, так как они обеспечивают возможность оценки значимости изменений, происходящих в компании, с точки зрения отдаленных перспектив развития бизнеса.

Инвесторы при оценке компаний в последнее время исходят не только из ее результирующих показателей финансового характера, но также возрастает значение факторов, относящихся к соблюдению прав человека в компании; ее воздействия на окружающую природную среду (объем выбросов двуокиси углерода); управлению трудовыми ресурсами; структуре и качеству цепочек поставок сырья и комплектующих.

Отечественные компании сферы телекоммуникации при укреплении своего потенциала, связанного с ESG-сферой, прилагают значительные усилия при решении значимых для каждой из заинтересованных сторон задач.

Сегодня ряд компаний указанной категории обладает интегрированными системами, надежно обеспечивающими эффективный внутренний контроль. Данные системы позволяют контролировать информацию финансового и нефинансового характера, которая может использоваться при принятии решений, относящихся к сфере устойчивого развития.

Отражение в положениях, должностных инструкциях и организационной структуре сведений, связанных с реализацией ОУР-функций, представляет собой в настоящее время обязательное условие.

В процессе формирования относящейся к устойчивому развитию компании информации СВК реализует ряд ключевых функций [6; 7]:

1. Подготовка комплексной ESG-отчетности, отражающей информацию нефинансового характера и данные внутреннего контроля (что предполагает необходимость четкого определения стратегии, системы ценностей, миссии компании, ее целей и задач, относящихся к ESG, включая принципиальные основы их оценки; данные сведения должны быть представлены таким образом, чтобы обеспечивать возможность их учета в процессе подготовки отчетности в отношении устойчивого бизнеса, а также определения возможных рисков).

В этой связи представляется целесообразным охарактеризовать цели ПАО «Ростелеком» – крупной отечественной компании в сфере телекоммуникаций. Эта компания в своей ориентированной на перспективу до 2025 года стратегии впервые представила ESG-цели. Компания отметила значимость осуществления связанных со задачами устойчивого развития инициатив, и продекларировала соблюдение принципиальных требований, связанных с ОУР-развитием (см. табл. 1).

Таблица 1

Инициативы ПАО «Ростелеком» в области ESG

Environmental Окружающая среда	<ul style="list-style-type: none"> – сократить потребление электроэнергии на 15% к концу 2025 года (исключая кластер «ЦОД и облачные услуги ПАО «Ростелеком»); – увеличить долю потребления электроэнергии, получаемой из возобновляемых источников энергии; – запустить программы сбора и утилизации сетевого оборудования, абонентских устройств и старых кабельных сетей; – внедрить программы «Зеленый офис» во всех зданиях компании к 2025 году.
Social Социальная ответственность	<ul style="list-style-type: none"> – обеспечить гендерное равенство – 40% женщин на руководящих должностях в компании к 2025 году. – обеспечить региональный паритет: децентрализацию функций и равные возможности для карьерной мобильности за счет создания центров компетенции в каждом регионе пребывания компании.
Corporate Governance Корпоративное управление	<ul style="list-style-type: none"> – внедрение принципов ESG в закупочную деятельность к 2025 году; – содействие продвижению и реализации ESG-принципов среди клиентов, включая разработку коммерческих продуктов и решений, позволяющих клиентам быть ESG-ответственными.

Источник: Отчет об устойчивом развитии ПАО «Ростелеком» за 2022 год

Основными направлениями деятельности в области устойчивого развития ПАО «Ростелеком» в 2022 году стали:

- проект цифровой экономики РФ;
- интегрированная социальная программа «Цифровое равенство»;
- защита сотрудников и создание комфортных условий для их работы;
- развитие инновационных сервисов для клиентов;
- социальные и волонтерские проекты, благотворительность;
- обучение и профориентация молодежи;
- развитие технологий для решения экологических проблем;
- поддержание прозрачности компании в условиях высокой турбулентности.

2. Изучение имеющихся у заинтересованных сторон потребностей, взаимодействие с данными сторонами.

К числу связанных с концепцией ОУР требований относится требование осуществлять деятельность со сбалансированным учетом имеющихся у стейкхолдеров ожиданий и интересов.

С учетом указанного обстоятельства требуется формализовать обязанности и функции, связанные с приоритетом имеющихся у заинтересованных сторон потребностей, сбором информации, взаимодействием со стейкхолдерами.

Следует осуществлять указанное взаимодействие на системной основе, с соответствующим формированием планов данного взаимодействия, реализацией предусмотренных мероприятий и формированием относящейся к ОУР отчетности.

Будучи одним из крупнейших провайдеров цифровых и телекоммуникационных услуг в России, ПАО «Ростелеком» оказывает значительное влияние на заинтересованные стороны национального рынка. Компания стремится выстраивать с ними взаимовыгодные отношения.

В начале 2023 года компания провела анкетирование стейкхолдеров, по результатам которого была актуализирована ранговая карта заинтересованных сторон. Наибольшее воздействие компания оказывает на персонал, а также своих деловых партнеров и клиентов.

В ПАО «Ростелеком» взаимодействие с заинтересованными сторонами осуществляется в рамках:

- коммуникационных проектов федерального и регионального уровней;
- общих собраний акционеров;
- организованных для персонала горячих линий;
- доведения сведений посредством корпоративных изданий, социальных сетей и СМИ;
- презентаций, выставок, конгрессов.

На рис. 1 представлено взаимодействие компании ПАО «Ростелеком» с заинтересованными сторонами.



Рисунок 1 – Ранговая карта заинтересованных сторон ПАО «Ростелеком» (источник: Отчет об УР ПАО «Ростелеком» за 2022 год)

3. Ведение относящегося к ОУР учета и формирование соответствующей отчетности.

Относящиеся к уровню УР сведения должны регистрироваться и обобщаться для того, чтобы контролировать реализацию предусмотренных планов.

Касающиеся этого аспекта дополнительные обязанности могут быть связаны:

- с созданием и использованием информационной системы, позволяющей вести учет в сфере устойчивого развития;
- с фиксацией информации на определенные периоды и конкретные моменты времени;
- с составлением отчетности, согласно предусмотренным стандартам.

ПАО «Ростелеком» учитывает мнение заинтересованных сторон при подготовке отчетов об устойчивого развитии. Компания ежегодно проводит диалоги со стейкхолдерами (начиная с 2018 года) [8]. Задачами диалога со стейкхолдерами, который состоялся 25 января 2023 года, были:

- информирование заинтересованных сторон об итогах отчетной кампании 2021 года;
- сбор предложений заинтересованных сторон в рамках составления отчета за 2022 год, в том числе по существенным темам.

Диалог проводился с учетом стандарта взаимодействия с заинтересованными сторонами AA1000SES и в соответствии с рекомендациями Стандартов глобальной инициативы по отчетности в области устойчивого развития (GRI Standards).

Взаимодействие осуществлялось дистанционно, при этом в студии, из которой мероприятие транслировалось в онлайн-формате, присутствовали спикеры.

Диалог проводился при участии сотрудников подразделений компании, находящихся в регионах; партнеров; руководителей подразделений компании; лиц, представляющих отраслевые СМИ, объединения предпринимателей, НКО, а также экспертные организации.

После диалога с заинтересованными сторонами, в начале 2023 года было запущено онлайн-анкетирование. Менеджмент и представители заинтересованных сторон оценивали потенциал компании по двум критериям:

- значимость/сила воздействия ПАО «Ростелеком» – оценка выполнялась по трехбалльной системе: умеренное, значительное или критическое воздействие;
- поправимость/непоправимость негативных последствий – оценка производилась по трехбалльной системе: поправимо, сложно и дорого компенсируемо, некомпенсируемо.

По итогам определения существенности была сформирована матрица наиболее значимых воздействий. К существенным были отнесены темы, набравшие более 1,5 балла хотя бы по одному критерию. В итоговый список вошли 11 тем, девять из которых также были признаны существенными в предыдущем году, а две являются новыми – ответственные закупки и безопасный интернет (см. рис. 2).



Рисунок 2 – Матрица наиболее значимых воздействий ПАО «Ростелеком» (источник: Отчет об УР ПАО «Ростелеком» за 2022 год)

4. Изучение действующего законодательства, относящегося к сфере ОУР. Поскольку происходит рост предъявляемых заинтересованными сторонами требований, а относящееся к сфере экологии законодательство становится всё более строгим, требуется оперативно изучать новации нормативно-правовой базы и исходя из результатов этого анализа вносить изменения в планы (программы) компании, относящиеся к сфере устойчивого развития. Подобные мероприятия связаны с введением для конкретных сотрудников обязанности изучать действующие нормативно-правовые акты, представляемые конкурентами отчеты, присутствующие в СМИ сведения. В локальные нормативные акты компании, в реализуемую ею стратегию необходимо включать относящиеся к устойчивому развитию принципиальные требования [9].

5. Контроль в отношении соблюдения принципиальных требований, содержащихся в регламентах положений, в отношении достижения связанных с устойчивым развитием целей организации. Указанный контроль должен представлять

собой элемент анализа реализации бизнес-плана, осуществляемого на регулярной основе. При этом подобные вопросы должны изучать работники отделов, которые несут ответственность за соответствующие процессы, а также специальные подразделения.

Обязанности могут распределяться исходя из присущих организации особенностей, связанных с наличием специалистов, обладающих необходимой компетенцией в соответствующей сфере; масштабами компании; имеющимися у организационной структуры компании особенностями.

Реализуемые СВК функции также связаны с:

- выражением приверженности компании принципиальным требованиям, относящимся к КСО и УР, реализацией единой политики компании;
- инициированием изменения бизнес-процессов в силу осуществления решений, функций Комитета по КСО и УР;
- рассмотрением рекомендаций, связанных с возможностью осуществления по направлению КСО и УР масштабных партнерских программ;
- созданием при Комитете по КСО и УР рабочих групп для того, чтобы формулировать и реализовывать рекомендации по развитию компании, исходя из необходимости обеспечивать социальную ответственность, устойчивость, в том числе посредством:

- а) утверждения плана деятельности, состава групп;
- б) контроля в отношении осуществления относящихся к плану работ мероприятий;
- в) оценки относящихся к плану работ мероприятий на предмет определения их эффективности;
- г) утверждения полученных вследствие реализации плана работ результатов [10].

Заключение

Очевидно, что значение ESG-информации для различных заинтересованных сторон в будущем будет расти. Таким образом, ESG-отчетность должна становиться всё более актуальной для специалистов внутреннего контроля (ВК) и аудиторов по всему миру в каждой отрасли, а также для ученых. В перспективе раскрытие информации о ESG может превратиться в глобально признанное юридическое требование. Поэтому многие международные регуляторы призывают своевременно реагировать на выявленные несоответствия и возможности в области внутреннего контроля и аудита коммерческих компаний.

В данной статье были рассмотрены вопросы, касающиеся содержания понятия ESG, а также важные вехи исторического развития ESG-концепции; обобщены задачи и содержание функций СВК, которые требуют усовершенствования в целях повышения эффективности управления этими процессами в коммерческих организациях, представляющих открытую ОУР-отчетность, а также описана роль, которую ОУР и службы СВК могут сыграть в этом процессе.

Считаем важным подчеркнуть актуальность ОУР и связанной с этой темой проблематики, а также потенциал СВК в качестве незаменимого ресурса в области ОУР.

Результаты проведенного исследования позволяют более глубоко проанализировать отдельные компоненты ESG. Известно, что COVID-19 привел к переоценке экологического компонента ОУР, что еще более подчеркивает его особое положение в рамках концепции ESG, поскольку он часто воспринимается как базовая мера устойчивости компании. Действительно, сложность учета и обоснованность экологического компонента ESG обращает на себя внимание как на практике, так и при обсуждении в академических кругах, поскольку неоднородность соответствующих метрик и общая несопоставимость приводят к дальнейшей фрагментации ESG даже за пределами экологических факторов риска [11; 12].

В целом, рассмотренные выше функции СВК являются ценным источником получения первоначальных представлений о роли внутренних аудиторов и отдельных характеристик СВК в раскрытии информации и обеспечении ESG-гарантий компании. Наши рассуждения о раскрытии информации об ОУР затрагивают также вопрос, с

которым часто сталкиваются специалисты-практики в свете растущей актуальности тем, связанных с ОУР, а именно: входит ли в обязанности специалиста, осуществляющего внутренний контроль, внимание к спектру вопросов ОУР, и является ли внутренний аудит уместным в части содействия составлению отчетности по ОУР? Проведенное исследование показывает, что специалисты ВК должны повышать свой профессиональный уровень, обучаясь методологии учета и соблюдения ESG-принципов, с тем чтобы внести вклад в раскрытие ESG-информации своей компанией. При этом необходимо иметь в виду, что, по нашему мнению, уровень зрелости СВК и качество отчетности в сфере ОУР коррелируют между собой, что подтверждают, в том числе, результаты данного исследования.

Список использованных источников и литературы

1. Eulerich, M. Internal auditor's role in ESG disclosure and assurance: An analysis of practical insights / M. Eulerich, A. Bonrath, V.I. Lopez Kasper // *Corporate Ownership & Control*. – 2022. – №20(1). – P. 78–86.
2. Fraser, John R. Environmental, Social and Governance (ESG) and the Roles of Management, Internal Audit, and Enterprise / John R. Fraser, S. Quail, R. Simkins, J. Betty // *Risk Management*. – 2022. – June 20. – URL: <https://ssrn.com/abstract=4141378>.
3. Доклад о человеческом развитии в Российской Федерации «Цели устойчивого развития ООН и Россия». – URL: <https://ac.gov.ru/files/publication/a/11138.pdf>.
4. Achieving effective internal control over sustainability reporting (icsr): Building Trust and Confidence through the COSO Internal Control – Integrated Framework. – URL: <https://www.coso.org>.
5. Богатая, И.Н. Организация внутреннего контроля за отчетностью об устойчивом развитии // В кн. «Проблемы и перспективы развития системы учета, аудита и государственного управления в условиях цифровой экономики»: материалы III Международной научно-практической конференции. – Симферополь, 2023. – С. 297–300.
6. Нгуен, Т. Ха. Ми. Организация контрольной среды в условиях устойчивого развития предприятия // *Учет. Анализ. Аудит*. – 2021. – Т. 8. – № 3. – С. 48–56.
7. Нгуен, Т. Ха. Ми. Задачи внутреннего контроля и внутреннего аудита в рамках обеспечения устойчивого развития // В сб. «Наука и образование: сохраняя прошлое, создаём будущее»: сб. статей XXIX Международной научно-практической конференции. Пенза, 2020. С. 84–87.
8. Отчет об устойчивом развитии ПАО «Ростелеком» за 2022 год. – URL: <https://www.company.rt.ru/social/report>.
9. Коновалова, Т.А. Система управления рисками в отрасли телекоммуникаций // В сб. «Мавлютовские чтения. Материалы XV Всероссийской молодежной научной конференции». – [в 7 т.]. – Уфа, 2021. – С. 454–459.
10. Кожухова, В.В. Зарубежная практика формирования нефинансовой отчетности / В.В. Кожухова, Т.А. Корнеева, О.Н. Поташева // *Вестник Самарского государственного экономического университета*. – 2019. – № 11 (181). – С. 49–61.
11. Vovchenko, N.G. Ensuring financial stability of companies on the basis of international experience in construction of risks maps, internal control and audit / N.G. Vovchenko, M.G. Holina, A.S. Orobinskiy, R.A. Sichev // *European Research Studies Journal*. – 2017. – Т. 20. – № 1. – С. 350–368.
12. Koo, J.E. Internal Control Personnel's Experience, Internal Control Weaknesses, and ESG Rating / J.E. Koo, E.S. Ki // *Sustainability*. – 2020. – №12, 8645. – URL: <https://doi.org/10.3390/su12208645>.

УДК 339.1
DOI 10.58551/20728115_2024_1_65

КЛАССИФИКАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕР УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Кравченко Елена Сергеевна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия и управления персоналом, ФГБОУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

E-mail: i.t.p.tat@gmail.com

SPIN-код: 1145-7641

Овсянникова Валерия Валентиновна

Аспирант, ассистент кафедры экономики предприятия и управления персоналом, ФГБОУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

E-mail: valery.ovs@mail.ru

В статье обоснована необходимость создания и адаптации цифровых бизнес-моделей предприятий сфер услуг в период экстенсивного роста масштабов продаж на современных рынках. Рассмотренная структура цифрового бизнеса, позволила выделить ключевые элементы укрупненно в виде трех сфер. Получил дальнейшее развитие научный подход к классификации бизнес-моделей по Л. Элпгейту. На основании этого были выделены основные структурные элементы современной бизнес-модели: контент, клиентский опыт, ресурсы и платформа. Требования к организационной структуре бизнес-модели сфер услуг поспособствовали формированию показателей ее эффективности.

Проведенный анализ выборки основных компонентов бизнес-модели на основе теоретических исследований авторов позволил выделить из 27 схожих по смыслу компонентов 5 блоков, а именно: «Ценность», «Ресурсы», «Потребители», «Управление» и «Финансовые результаты». На этой основе сформирована структура взаимосвязи составных блоков бизнес-модели предприятий сфер услуг. Рассматривая готовность предприятий к изменению их существующей бизнес-модели в условиях цифровизации сформировано трехмерное пространство с точки зрения измерения степени ее радикальности, охвата и сложности.

Ключевые слова: бизнес-модель, сфера услуг, цифровизация, цифровая экономика, эффективность, трехмерная шкала, структура цифрового бизнеса, классификация бизнес-модели.

CLASSIFICATION OF BUSINESS MODELS OF SERVICE ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Kravchenko Elena Sergeevna

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

E-mail: i.t.p.tat@gmail.com

Ovsyannikova Valeria Valentinovna

Postgraduate student, Assistant of the Department of Enterprise Economics and Personnel Management of the Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky

E-mail: valery.ovs@mail.ru

The article substantiates the need to create and adapt digital business models of service enterprises during the period of extensive sales growth in modern markets. The considered structure of the digital business allowed us to identify the key elements in the form of three spheres. The scientific approach to the classification of business models according to L. Applegate was further developed. Based on this, the main structural elements of the modern business model were identified: content, customer experience, resources and platform. The requirements to the organizational structure of the business model of the service sectors contributed to the formation of indicators of its effectiveness.

The analysis of the sample of the main components of the business model based on the theoretical research of the authors made it possible to distinguish 5 blocks from 27 components similar in meaning, namely: "Value", "Resources", "Consumers", "Management" and "Financial Results". On this basis, the structure of the relationship of the constituent blocks of the business model of enterprises in the service sectors has been formed. Considering the readiness of enterprises to change their existing business model in the conditions of digitalization, a three-dimensional space has been formed in terms of measuring the degree of its radicality, coverage and complexity.

Keywords: *business model, service sector, digitalization, digital economy, efficiency, three-dimensional scale, digital business structure, business model classification.*

Создание новой потребительской стоимости играет главную роль при формировании современной бизнес-модели предприятия, в период экстенсивного роста масштабов продаж и увеличения прибыли. В сложившихся условиях функционирования предприятия, использующие открытые стандарты для поддержки сетей, размывают традиционные границы между покупателями и продавцами в цепочке создания ценности. Новые формы их взаимосвязи создают ценность и достаточно эффективны на существующих рынках за счет снижения транзакционных издержек. Для адаптации предприятий сфер услуг в условиях цифровой экономики к динамично изменяющемуся виртуальному рынку необходимо постоянно совершенствовать бизнес-модель. В результате этого целесообразно рассмотреть структуру цифрового бизнеса [3, с. 1349]:

- реализация товаров и услуг с применением информационно-коммуникационных технологий; электронное распределение;
- электронные закупки; дистанционное обслуживание клиентов; электронный маркетинг; автоматизация бизнес-процессов;
- цифровое посредничество;
- образование среды общения; поддержка деятельности информационно-коммуникационных технологий и электронного сотрудничества.

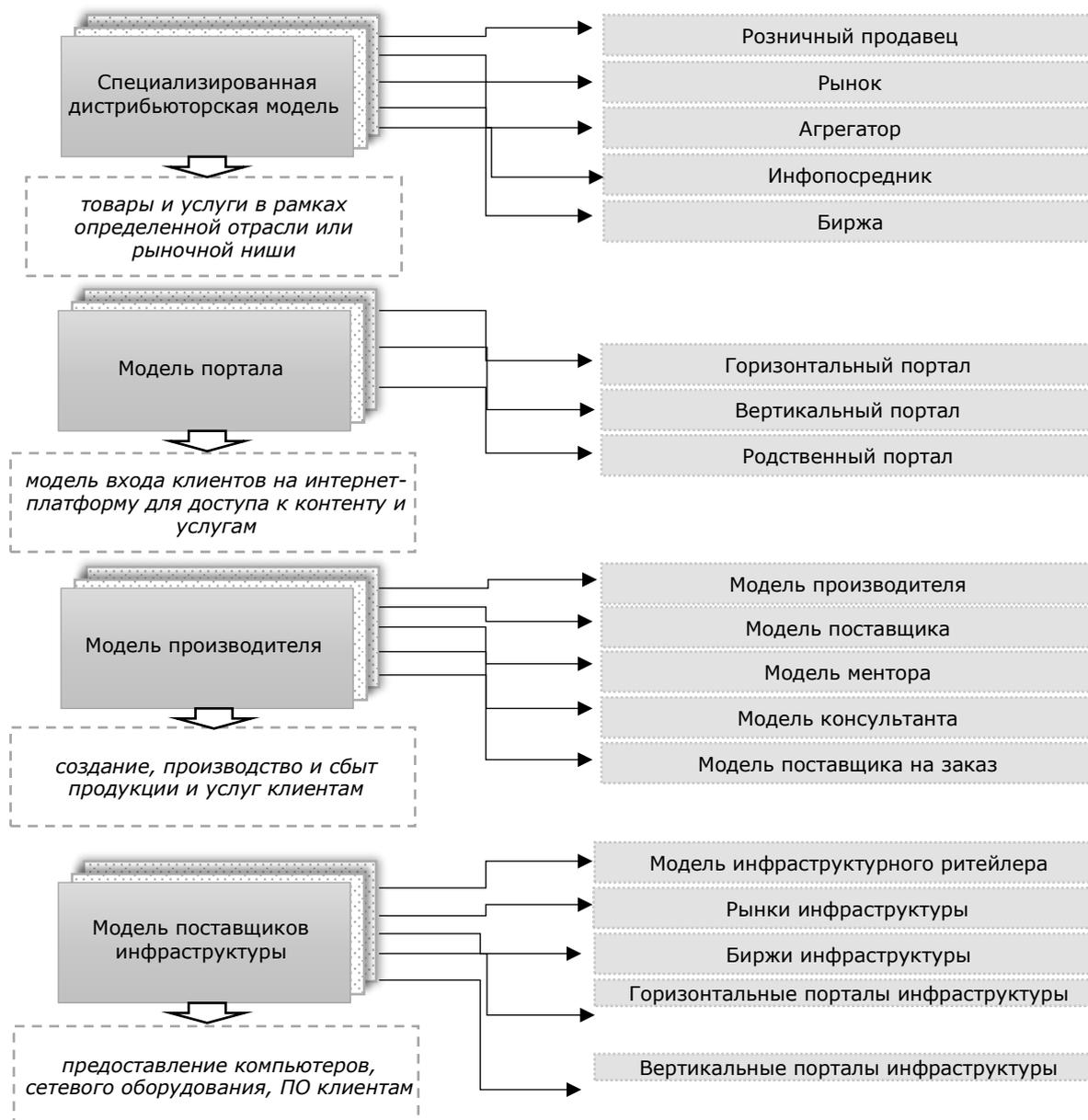
Проанализировав данную структуру цифрового бизнеса допустимо укрупненно выделить ее в виде трех сфер:

1. Электронные рынки / площадки для электронной торговли, в том числе интернет-торговля и прочие площадки, которые обеспечивают покупку-продажу товаров, услуг и контента.

2. Механизм интерактивности: создание условий для сотрудничества во время производства и распределения товаров, услуг и контента, решение задач по хранению и обработке информации, снабжению связи и сотрудничества.

3. Сопровождение клиентов: обслуживание клиентов, сервис, отслеживание заказов и т.п. [9, с.59].

На основе вышеуказанных сфер и структуры выделяют цифровые бизнес-модели. Так, по мнению Л. Эплгейта [12, с.112-114], согласно экономической логике, существует следующая классификация бизнес-модели (см. рисунок 1).



Источник: Составлено авторами на основании [12]

Рисунок 1 – Классификация бизнес-моделей предприятия, согласно Л. Эплгейта

Обобщая результаты проведенного системного исследования относительно классификации бизнес-моделей по Л. Эплгейту можно выделить отличительные особенности моделей, предположительный доход и издержки, влияющие на развитие указанных моделей в период цифровизации предприятий сферы услуг. Так, специализированной дистрибьюторской модели (Focused Distributor Model) свойственно предоставление определённых товаров и услуг в конкретной отрасли или нише. Категория «розничный продавец» подразумевает под собой управление товарными запасами на интернет-площадках путем установления и продажи товарных запасов, к примеру Ozon.ru, AliExpress.ru, Amazon.com. За счет получения комиссий за совершенные операции рынки, не обладающие информационным продуктом, осуществляют свои денежные потоки основываясь на модели «рынков».

Противоположная данной модели модель «агрегатор», посредством которой рынки получают доход предоставляя информацию об информационном продукте, выставленном на продажу, при этом не осуществляя саму сделку. Такие известные компании как InsWeb, Autoweb получают свою прибыль от рекламы и реферального вознаграждения. На основе модели «инфопосредник» предприятие выступает объединяющим звеном между продавцом и покупателем. Сделка совершается через интернет-платформу и соответственно основная статья дохода – реклама и реферальные вознаграждения (Office.com) [9, с. 61].

Бизнес-модель портала – это модель входа клиентов на интернет-площадку для дальнейшего получения доступа к товарам и услугам. Здесь выделяют три категории:

- горизонтальный портал: предоставление доступа к большому массиву информации в интернет-пространстве и ее систематизация. Способ получения прибыли – привлечение рекламодателей (Yahoo!, Microsoft's MSN);
- вертикальный портал в отличие от горизонтального, который привлекает всех клиентов, специализируется на определенной области, и основная часть доходов зависит от реферального вознаграждения и комиссии. Данной моделью пользуются такие компании как Expedia Group, Домклик, Booking.com;
- родственные порталы являются наиболее типизированными и предлагают широкий и бесплатный контент определенному сегменту рынка (Conviva, Universal Studios, iVillage) [8, с. 185].

Создание, производство, сбыт товаров и услуг характерен бизнес-модели производителя для поддержания потребностей клиентов. Как правило, эта модель присуща предприятиям сфер услуг, которые внедряют в свою деятельность интернет-площадки. Так, модель «производителя» задействуют интернет-площадки для создания, производства и сбыта материальных товаров (Ford, Pepsi). Создание и предоставление широкого спектра интернет-услуг на основе модели «поставщик услуг» свойственно финансовым предприятиям, банкам и т.п. При помощи модели «менторы» предприятия создают и предоставляют обучающие программы через интернет-платформы (Harvard Business School, Яндекс Практикум, Skillbox). Модель «консультанты» базируется на оказании профессиональных услуг и консалтинга (Accenture, IBM Business Consulting Services). Создание, формирование и распространение информации по интернету происходит через модель «поставщики информации и новостных сервисов» (Wall Street Journal online). Такие компании как Boeing, McGraw-Hill используют модель «поставщики на заказ», где они разрабатывают, изготавливают и амплифицируют товары и услуги на заказ [10, с. 29-30].

В отличие от вышеуказанных моделей, которые являлись пользователями цифровой инфраструктуры, бизнес-модель поставщиков инфраструктуры непосредственно является представителем данной платформы, а именно компьютеров, ПО и сетевого оборудования. Все ее модели базируются на продаже инфраструктуры с возможностью ее конфигурирования, употребления и использования через различные маркетплейсы, аукционы, провайдерские услуги и т.п. [11, с. 1158].

Резюмируя вышеизложенное бизнес-модель является достаточно широким и сложным понятием, в котором можно выделить основные структурные элементы – это контент, клиентский опыт, ресурсы и платформа. Важнейшим элементом цифровой бизнес-модели является платформа – основа, на которую опираются ее компоненты. В свою очередь она состоит из двух частей:

- внешняя платформа: программное обеспечение, социальные сети и партнеры;
- внутренняя платформа: бизнес-процессы, данные о клиентах [7, с. 69].

Не менее важным базовым элементом цифровой бизнес-модели предприятия являются ресурсы. Ключевым ресурсом цифровой бизнес-модели предприятия является персонал – специалисты, которые обеспечивают коммуникационную связь предприятия с покупателями.

Контент представляет собой так называемое «наполнение» цифрой бизнес-модели предприятия. В зависимости от вида деятельности предприятия, контент может

включать ассортимент продукции и информацию – данные о продукте, его нишу, характеристику и т. п.

Следующим элементом цифровой бизнес-модели предприятия является клиентский опыт, который включает:

1. Обращение клиентов предприятия к оцифрованным бизнес-процессам.
2. Сотрудничество и объединение клиентов, учет их опыта при принятии различных обоснованных управленческих решений, а также факторы, оказывающие влияние на принятие решений: рекомендации, интерфейс сайта и инструменты [6, с. 90].

По словам А. Остервальдера «...долгосрочный успех предприятий зависит от их эффективного умения создавать инновационные бизнес-модели в любой сфере их деятельности» [7, с. 23]. Еще 15-20 лет назад было достаточно трудно представить процесс продажи с помощью фото в социальной сети, а также предположить, что эффективность реализации продукции (оказания услуг) имеет прямую зависимость от количества подписчиков и просмотров. Заказ товара через агрегатор, связывающий клиента напрямую с производителем по всему миру, тоже был невероятным. По мнению О. Гасман, М.Н. Кулапов «...современные технологии позволяют полностью модифицировать существующие бизнес-модели, что делает их более конкурентоспособными» [5, с. 96].

Важным аспектом успешного функционирования бизнес-модели предприятий сфер услуг в условиях цифровизации является соблюдение требований к построению организационной структуры в рамках ее исследуемых компонентов. Основными требованиями к организационной структуре бизнес-модели выступают [2; 3; 5; 7]:

- адаптивность (способность приспосабливаться к изменениям); адекватность (соответствие параметрам системы);
- специализация (конкретизация сферы деятельности); оптимум (налаживание рациональных связей);
- оперативность (недопущение безвозвратных изменений); надежность (гарантия вероятности передачи данных);
- экономичность (соответствие затрат возможностям);
- аллокационность (распределение ресурсов для повышения эффективности их использования).

Следовательно, в контексте вышеприведенных требований необходимо рассмотреть и проанализировать показатели эффективности бизнес-модели [1; 4]:

- себестоимость (стоимостный показатель, характеризующий существующие и прогнозируемые финансовые возможности предприятия);
- чистая прибыль (реализация бизнес-модели позволяет корректировать уровень чистой прибыли);
- уровень расходов (формирование оптимального и обоснованного объема расходов, обеспечивающего необходимый уровень фондоотдачи и фондоемкости);
- качество (каждый бизнес-процесс на всех этапах реализации товара и услуги должен регулироваться для обеспечения максимально возможного уровня качества с целью получения прогнозируемого объема прибыли);
- инновационность (реализация сбалансированных бизнес-процессов, основанных на творческом и креативном подходах);
- удовлетворенность потребителя (проектирование любого бизнес-процесса таким образом, что бы на выходе удовлетворение потребности конечного потребителя (внутреннего и внешнего) не было ниже ожидаемого уровня);
- целесообразность (обоснованность любого бизнес-процесса предприятия является системным процессом, позволяющим осмысленно принимать решение о его необходимости);
- стоимость для потребителя (приемлемость ценовой политики предприятия в первую очередь побуждает потребителя к покупке определенного товара и услуги);
- заинтересованность потребителя (поскольку основной задачей бизнес-процесса является удовлетворение потребителя, то все отдельные операции должны иметь приоритетные цели, направляемые на актуальность бизнес-процесса);

- уровень риска (учет этой составляющей эффективности процесса позволяет обоснованно и взвешенно подходить к реализации отдельных деловых операций, что обеспечивает снижение вероятности получения убытков).

С целью определения при помощи чего возможно достичь максимальной эффективности бизнес-моделей сферы услуг необходимо также рассмотреть ее ключевые элементы. Группировка схожих по смыслу компонентов позволила сократить их количество до 27 (см. таблицу 1).

Проведенный анализ выборки ключевых элементов бизнес-модели сферы услуг на основе теоретических исследований зарубежных и отечественных ученых в хронологической последовательности позволил из 27 компонентов бизнес-модели достаточно схожих и в то же время различных между собой выделить 5 блоков наиболее используемых, а именно: «Ценность», «Ресурсы», «Потребители», «Управление» и «Финансовые результаты».

Таблица 1

Структурные компоненты бизнес-модели предприятия сферы услуг

Монетизация	Получение прибыли/выгоды	Ценность	Создание
	Получение дохода		Ценностное предложение
	Издержки		Каналы сбыта
Организация бизнеса	Ключевые виды деятельности	Потребители	Ценностная сеть
	Стратегия предприятия		Цепочка ценности
	Продукт/услуга	Ресурсы	Потребительские сегменты
	Содержание		Взаимоотношения с клиентами
	Организационная структура		Профиль клиента
	Управление		Целевой рынок
Рынок	Бизнес-процессы	Ресурсы	Ключевые ресурсы
	Конкуренты		Цифровая инфраструктура
	Партнеры		Цифровая грамотность
	Поставщики		Цифровые инструменты
	Внешняя среда		

Источник: Составлено авторами на основе обобщения [1-13]

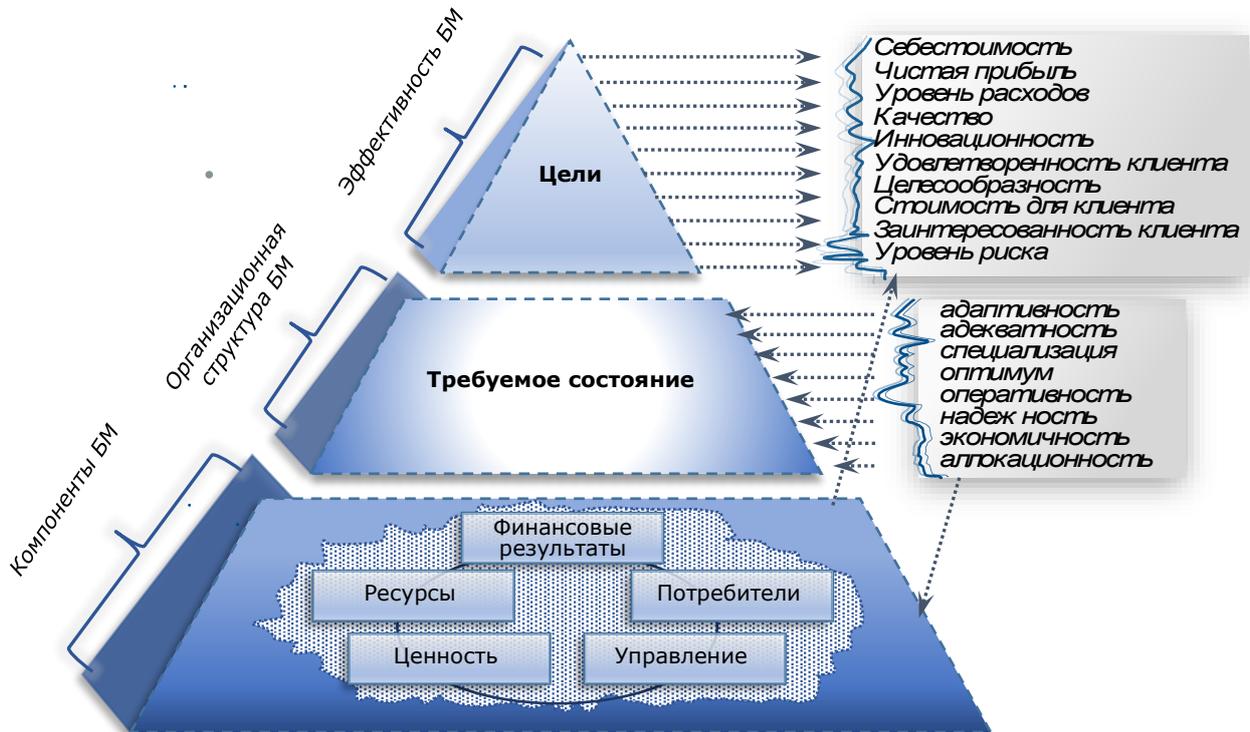
Обобщая результаты проведенного анализа относительно требований к организационной структуре, показателям эффективности и ключевых элементов бизнес-модели сферы услуг сформирована общая структура взаимосвязи всех блоков бизнес-модели для успешного функционирования предприятия (см. рисунок 2).

Готовность предприятия к изменениям существующей бизнес-модели или формированию новой в условиях цифровизации приводит к формированию трех направлений, представленных в исследовании Я. Тарана и Х. Бура [13, с. 306].

При объединении компонентов: радикальность, сложность и охват направлений формируется трехмерное пространство (см. рисунок 3). В этом пространстве готовность любой бизнес-модели к изменениям может быть позиционирована с точки зрения степени ее радикальности, охвата и сложности.

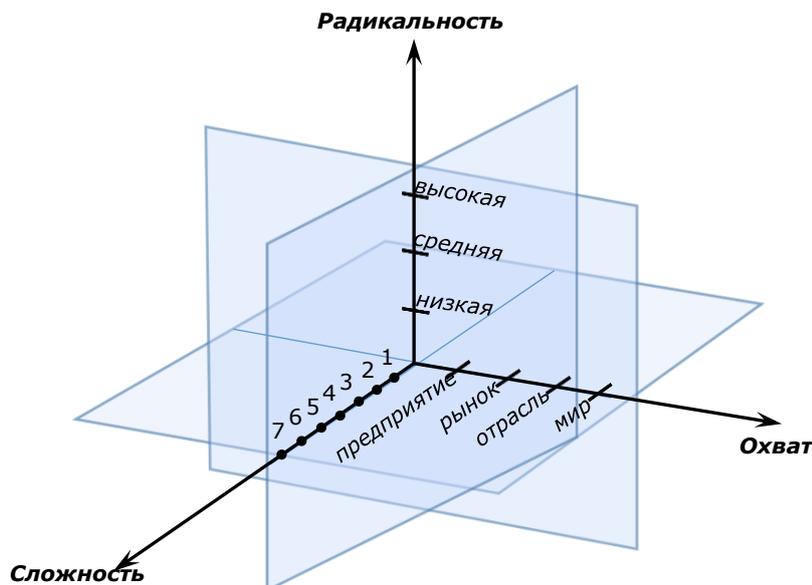
Согласно рисунку 3 первое направление, связано с радикальностью изменений и «определяет» новую бизнес-модель в масштабе, варьирующемся от постепенного до радикально отличия от предыдущих моделей. Второе направление определяет готовность изменения с точки зрения того, что можно было бы назвать охватом изменений. Подходящей измерением степени охвата может быть шкала, варьирующаяся от охвата для предприятия, через охват для рынка и отрасли до мира. Третье направление предполагает измерение изменений бизнес-модели через ее сложность, то есть количество измененных структурных блоков. Любое изменение в

одном из блоков представляет собой готовность предприятия к простому изменению, в то время как одновременные изменения во всех структурных блоках являются наиболее сложной формой изменения бизнес-модели [13, с. 307].



Источник: Авторская разработка

Рисунок 2 – Структура взаимосвязи составных блоков бизнес-модели предприятий сфер услуг



Источник: Авторская разработка

Рисунок 3 – Трехмерная шкала готовности предприятия к изменениям действующей бизнес-модели

Таким образом, развитие цифровых технологий, стремительный рост масштабирования и стоимости предприятия одновременно с развитием

пользовательского опыта постоянно выдвигает новые возможности для бизнеса. Однако, только те предприятия, в которых организационная культура и структура управления динамичны и направлены на новые существенные стратегические горизонты, способны справляться с влиянием внешней и внутренней среды, а также находить новые управленческие решения относительно эффективного создания, формирования и изменения бизнес-модели.

Список использованных источников и литературы

1. Бердников, В. В. Аналитические инструменты разработки и мониторинга эффективности бизнес-моделей / В. В. Бердников, О. Ю. Гавель // Аудит и финансовый анализ. – 2021. – № 3. – С. 283-294. – EDN QZDOER.
2. Березной, А.В. Инновационные бизнес-модели в конкурентной стратегии крупных корпораций / А.В. Березной // Вопросы экономики. – Москва, 2019. – № 9. – С. 65-81.
3. Гарифуллин, Б. М. Цифровая трансформация бизнеса: модели и алгоритмы / Б.М. Гарифуллин, В.В. Зябриков // Креативная экономика. – Москва, 2018. – Том 12. – №9. – С. 1345-1358.
4. Камалетдинов, Ю. А. Анализ ключевых индикаторов эффективности бизнеса как инструмент систем business intelligence / Ю. А. Камалетдинов // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2020. – № 3. – С. 238-245.
5. Кулапов, М. Н. Технологические аспекты теории управления инновационными процессами: системный анализ и подходы к моделированию / М. Н. Кулапов, В. П. Варфоломеев, П. А. Карасев // Друкерровский вестник. – 2018. – № 3 (23). – С. 82-100.
6. Овсянникова, В.В. Цифровые бизнес-модели предприятия: сущность, структурные элементы, форматы / Е.С. Кравченко, В.В. Овсянникова // Проблемы современной экономики, 2022. – №1 (81) – с. 88-92.
7. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье // М. : Изд-во: «Альпина-Паблишер», 2018. – 288 с.
8. Пушкин, И.С. Развитие бизнес-моделей онлайн-торговли / И.С. Пушкин // Инновации и инвестиции. – Москва, 2020. – №6. – С. 182-191.
9. Трачук, А. В. Влияние информационно-коммуникационных технологий на бизнес-модели современных компаний / А.В. Трачук, Н.В. Линдер // Эффективное антикризисное управление. – Москва, 2019. – № 6. – С. 60-69.
10. Федорова, Т.А. Цифровые бизнес-модели: цифровые платформы, разновидности и функции / Т.А. Федорова // Znanstvena misel journal. – Vol. 2. – № 33. – 2019. – с. 28-33
11. Хайруллина, А. Р. Цифровая инфраструктура как среда принятия управленческих решений в малом и среднем предпринимательстве // Экономика, предпринимательство и право. – Москва, 2021. – №5. – С. 1151-1165.
12. Applegate, L. M. E-Business Models: Making Sense of the Internet Business Landscape / L. M. Applegate // The Academy of Management Journal. – Vol. 39. -Iss. 1. – P. 216-234.
13. Taran, Y. A business model innovation typology / Y. Taran, H. Boer, P. Lindgren // Decision Sciences, – Vol. 46, – No. 2, – P. 301-331.

УДК 339.37:004.738.5
DOI 10.58551/20728115_2024_1_73

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Левченко Денис Максимович

Аспирант,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

г. Донецк

E-mail: denis1999-99@mail.ru

Для развития собственных маркетплейсов и формирования интеграции маркетплейсов на территории новых регионов Российской Федерации необходимо пройти сложный путь трансформации системы электронной торговли и внедрения новых законодательных инициатив, которые создадут возможности для современных маркетплейсов для расширения границ взаимодействия с новыми территориями на основе оптимальных механизмов взаимодействия с учетом инновационных маркетинговых технологий.

Научные исследования указывают на тот факт, что современный маркетплейс представляет собой функциональную и модернизированную онлайн-платформу по продвижению товаров и услуг в системе Интернет- среды с целью удовлетворения потребностей покупателей и потенциальных потребителей. Представлена систематизированная классификация современных маркетплейсов, которую стало возможным составить на основе мнения, точек зрения и научного поиска оптимальных группировок маркетплейсов по классификационным признакам, которая отражает специфику, особенности и преимущества маркетплейсов. Географический признак в классификации маркетплейсов предлагается дополнить такой разновидностью, как территориальные, в зависимости от принадлежности территории отдельного маркетплейса, учитывая новые тенденции развития электронной торговли на новых территориях.

Ключевые слова: маркетплейсы, маркетинг, классификация, фулфилменты, логистика, маркетинговая деятельность, бизнес-процессы, бизнес-модели, инфраструктура.

DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN THE FIELD OF MARKETPLACES

Levchenko Denis Maksimovich

Graduate student,

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

Donetsk

E-mail: denis1999-99@mail.ru

In order to develop their own marketplaces and form the integration of marketplaces in the territory of new regions of the Russian Federation, it is necessary to go through a difficult path of transformation of the e-commerce system and the introduction of new legislative initiatives that will create opportunities for modern marketplaces to expand the

boundaries of interaction with new territories based on optimal interaction mechanisms taking into account innovative marketing technologies.

Scientific research points to the fact that the modern marketplace is a functional and modernized online platform for the promotion of goods and services in the Internet environment in order to meet the needs of buyers and potential consumers. A systematic classification of modern marketplaces is presented, which has become possible to compile based on opinions, points of view and scientific search for optimal groupings of marketplaces according to classification criteria, which reflects the specifics, features and advantages of marketplaces. It is proposed to supplement the geographical feature in the classification of marketplaces with such a variety as territorial, depending on the belonging of the territory of a separate marketplace, taking into account new trends in the development of electronic commerce in new territories.

Keywords: *marketplaces, marketing, classification, fulfillment, logistics, marketing activities, business processes, business models, infrastructure.*

Современные маркетплейсы очень динамичная площадка и цифровой канал продвижения, масштабных продаж потребителям заинтересовавших товаров, продукции и услуг. Маркетплейсы имеют все необходимые тенденции для развития и совершенствования.

Важно проводить научные исследования для определения тенденций и перемен в эволюции сущности дефиниции «маркетплейс» и для поиска научной новизны в научно-методическом развитии маркетинговой деятельности в сфере реализации основных задач деятельности маркетплейсов.

В период трансформационных преобразований на рынке товаров и услуг масштабно в научной деятельности изучаются теоретические, научно-методологические и прикладные аспекты функционирования маркетплейсов в мире и на просторах Интернет-среды Российской Федерации.

Особую актуальность данный вопрос вызвал для потребителей Донецкой Народной Республики после объявления о том, что в республике будут созданы собственные и аутентичные маркетплейсы, которые затем расширят свои границы для заинтересованных потребителей других стран.

Перед правительством Российской Федерации и руководством Донецкой Народной Республики остро стоит потребность в решении вопроса о развитии деятельности собственных маркетплейсов в условиях развития маркетинга территорий, основная цель создания которых будет заключаться в том, чтобы позиционировать и продвигать собственную продукцию, товары и услуги производителей из Донецкой Народной Республики, которые будут поддерживать и развивать наследие территории, позиционировать особенности развития отраслей хозяйствования, цифровые возможности новой территории и экономический потенциал предприятий, организаций, учреждений всех форм собственности.

Координационный совет по развитию и безопасности электронной торговли при Общественной палате Российской Федерации и Союз электронной торговли Российской Федерации считает важнейшим направлением своей деятельности равный доступ и равные возможности для потребителей и предпринимателей в новых регионах России и главное – развитие электронной торговли [1].

Координационный совет по развитию и безопасности электронной торговли при Общественной палате Российской Федерации выступает площадкой для взаимодействия с государством, бизнесом и обществом, которая будет осуществлять организационное и методическое обеспечение мониторинга.

По решению правительства и исходя из функциональных задач, которые возложены на координационный совет, в рамках мониторинга будет систематически проводиться оценка правомерного соблюдения социальных прав граждан и отсутствия дискриминации в отношении жителей новых регионов, что позволит проводить систематический контроль исполнения законодательных инициатив и проводить

мониторинг развития электронной торговли на новых территориях, оценка которых создаст условия для дальнейшего развития системы продвижения товаров, продукции и услуг в Интернет-среде.

Контроль и мониторинг будут проводиться в ходе сбора, обработки и оценки общественной информации, полученной в результате сбора и анализа информации из открытых источников; опросов населения; встреч с представителями органов власти, бизнес-сообщества и институтов гражданского общества, взаимодействия с образовательными организациями, научно-исследовательскими центрами и институтами, некоммерческими общественными организациями [2].

Для развития собственных маркетплейсов и формирования интеграции маркетплейсов на территории новых регионов Российской Федерации необходимо пройти сложный путь трансформации системы электронной торговли и внедрения новых законодательных инициатив, которые создадут возможности для современных маркетплейсов для расширения границ взаимодействия с новыми территориями на основе оптимальных механизмов взаимодействия с учетом инновационных маркетинговых технологий.

Маркетинговые исследования указывают на тот факт, что в настоящее время роль посредников по доставке товаров через маркетплейсы выполняют так называемые байеры, которые находясь в других регионах или тыловых городах, заказывают товары с маркетплейсов и возят их в Донецкую Народную Республику и Луганскую Народную Республику, Херсонскую и Запорожскую области с наценкой до 30%, что для населения новых территорий очень неприемлемо и является весомой финансовой нагрузкой [3].

Маркетплейс (англ. online marketplace, online e-commerce marketplace) – платформа электронной коммерции, онлайн-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц, чьи операции обрабатываются его оператором.

Маркетплейсы помогают решать единую задачу для продавцов и покупателей – информирование о продуктах и услугах, создание долгосрочных партнерских отношений, которые обеспечат наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей и максимизацию прибыли компании [4, С. 274-279.].

Научные исследования указывают на тот факт, что современный маркетплейс представляет собой функциональную и модернизированную онлайн-платформу по продвижению товаров и услуг в системе Интернет- среды с целью удовлетворения потребностей покупателей и потенциальных потребителей.

Маркетплейсы занимают свободные ниши и все набирают популярность среди потребителей по всем сегментам рынка товаров и услуг. Это полностью эффективно решает вопросы продвижения многих производителей, поставщиков, дистрибьюторов, посредников, а также вопросы логистики при перемещении товаров, продукции от поставщика к потребителю. Так, как рынок маркетплейса ежегодно пополняется новыми участниками, компании должны постоянно обновлять стратегию продвижения.

В современной парадигме трансформационных преобразований маркетплейсы важно рассматривать как цифровую площадку для формирования бренда, расширения взаимодействия с бизнес-партнерами, формирования новых каналов продвижения продукции и формирование новых форм взаимодействия с клиентами при расширении классификационных признаков современных маркетплейсов.

Представим систематизированную классификацию современных маркетплейсов, которые стало возможным составить на основе мнения, точек зрения и научного поиска оптимальных группировок маркетплейсов по классификационным признакам, которые отражают специфику, особенности и преимущества маркетплейсов (табл. 1).

Классификация современных маркетплейсов

№ п/п	Наименование	Виды
1	По типу рынков	B2B, B2C, C2C, B2B2C, B2G, CBEC и другие разновидности
2	По специализации	Неспециализированные, узкоспециализированные
3	Географический признак	Глобальные и внутристрановые, региональные, территориальные
4	Тип продаваемой продукции	Товарные, сервисные, гибридные, информационные, инвестиционные
5	Ассортиментный признак	Вертикальные, горизонтальные, глобальные, многоотраслевые, локальные
6	Признак роли в фулфилменте	FBS, FBO
7	Признак ориентации на партнера	Ориентация на потребителя, на покупателя, на клиента, на партнера
8	Уровень коммерциализации	Монетизация продуктов, монетизация лидов, размещение рекламы, создание премиум бренда
9	Формирование бизнес-модели	Маркетплейс-платформа, каптивный маркетплейс
10	По форме создания	Первичные, вторичные
11	По видам каналов торговли	Онлайн, офлайн и онлайн (смешанный тип)
12	Взаимодействие с клиентами	O2O, online commerce

Географический признак в классификации маркетплейсов предлагаем дополнить такой разновидностью, как территориальные, в зависимости от принадлежности территории отдельного маркетплейса, учитывая новые тенденции развития электронной торговли на новых территориях.

Важно на основе научных и маркетинговых исследований проводить поиск новых видов и групп маркетплейсов и новых классификационных признаков, особенно учитывая, что это очень динамичный субъект партнерских отношений и который будет только преумножать свои преимущества в функционировании, исходя из потребностей потенциальных клиентов и заинтересованных продавцов и производителей [5, С. 171-177.].

Важными преимуществами при продвижении товаров, продукции и услуг через маркетплейсы является наличие масштабного трафика, который способствует большой скорости конверсии и максимально большим объемам потребления через маркетплейсы. Также у предприятий, которые только начинают свой профессиональный путь нет необходимости в создании собственного сайта на первоначальной стадии развития. При продаже через маркетплейсы возникают широкие технические возможности в покрытии широкой географии потребителей и масштабного продвижения продукции, товаров и услуг [6, С. 390-392.].

Для успешного «захода» на маркетплейсы нужно внимательно и досконально изучить основные площадки, стоимость услуг и их требования, чтобы избежать огромного количества ошибок, которые могут негативно сказаться на бизнесе. Среди самых перспективных направлений чаще всего называют две ниши — eGrocery и FMCG. Также ожидается рост b2b-маркетплейсов [7].

Основными преимуществами организации и развития маркетплейсов является возможность развивать партнерские отношения без создания собственного сайта для производителя или продавца; минимизировать затраты на продвижение продукции, снизив при этом затраты на рекламу; выбор потенциальных клиентов среди большой

базы и поиск заинтересовавшихся партнеров; популярный маркетплейс всегда насыщен потенциальными клиентами, готовыми купить необходимый товар или продукцию; экономия на формировании и разработке логистических маршрутов и наличие уже работающей инфраструктуры; возможность контроля и мониторинга полного цикла покупки и цифрового пути клиента и партнеров,

Конечно же важно отметить и недостатки функционирования маркетплейсов, которые заметны и прослеживаются и которые важно в процессе совершенствования устранять или нивелировать: наличие высокой степени конкуренции с учетом большого числа взаимосвязанных бизнес-партнеров и потенциальных клиентов; необходимость участия в акциях и формирования лояльных программ для клиентов, когда маркетинговой политикой компании это не предусмотрено, но важно соблюдать данные условия, являясь партнером маркетплейса; возможность внесения изменений в условия договоров в одностороннем порядке со стороны маркетплейсов; нет возможности отследить лояльных клиентов, потому что в огромном потоке покупок, потребитель зачастую отдает предпочтение различным брендам и сложно определить лояльных клиентов к тем или иным брендам [8].

Необходимо проводить определение ключевой идеи и ценностей бренда маркетплейса – определение приоритетных ниш для позиционирования привлекательности маркетплейса [9, С. 820-826.].

В контексте цифровизации вопросы, связанные с продвижением облачных технологий, приобретают первостепенное значение, включая SaaS-продукты, спрос на которые значительно возрос. В продвижении продукции важную роль играет маркетинговая информационная система (MIS) организации, эффективное функционирование которой позволяет получать необходимую информацию для принятия обоснованных управленческих решений [10, С. 147-156.].

Именно развитие маркетинговой информационной системы является перспективным научным исследованием, в ходе которого следует научно обосновать методические положения новых предложений и рекомендаций, которые следует использовать в процессе развития маркетплейсов.

Список использованных источников и литературы

1. Союз электронной торговли Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecomunion.com>.
2. Союз электронной торговли и Корсовет по развитию и безопасности электронной торговли при Общественной палате Российской Федерации будут содействовать выполнению поручения Президента по интеграции новых субъектов в экономическую систему России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecomunion.com/2023/12/27/союз-электронной-торговли-и-корсовет/>.
3. На встрече с Путиным подняли вопрос о маркетплейсах в новых регионах России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20231103/torgovlya-1907279847.html?ysclid=lr9ghcn8os421784154>.
4. Курганова, Н.Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов / Н.Ю. Курганова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2019. – № 4 (49). – С. 274-279.
5. Румянцева, Ю. В. Организация и перспективы развития маркетплейсов / Ю. В. Румянцева, Д. С. Глотов // Информационные технологии в управлении, автоматизации и мехатронике : сборник научных трудов 2-й Международной научно-технической конференции, Курск, 30 апреля 2020 года. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 171-177.
6. Крячкова, М. Е. Основные методы продвижения компании на платформе маркетплейса / М. Е. Крячкова // Молодой ученый. – 2021. – № 6 (348). – С. 390-392.
7. Шендрик П.В. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов / П.В. Шендрик // Международный научно-исследовательский журнал. — 2022. — №10 (124). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://research-journal.org/archive/10-124-2022-october/10.23670/IRJ.2022.124.36>.

8. Виды маркетплейсов: какие бывают и как выбрать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dasreda.ru/media/sales/vidy-marketplejsov>.

9. Парушина, Н.В. Особенности формирования стратегий развития маркетплейсов с учетом эффективности финансовых показателей / Н.В. Парушина, А.В. Проскурин // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Том 13. № 3А. – С. 820-826. DOI: 10.34670/AR.2023.54.60.092.

10. Isaenko, E.V., Tarasova, E.E., Isaenko, V.A., Tarasova, K.V. and Ershov, E.G. (2023), "Methodological Approaches to Assessing the Efficiency of SaaS Products Promotion Using a Marketing Information System", Popkova, E.G. (Ed.) Game Strategies for Business Integration in the Digital Economy (Advances in Business Marketing and Purchasing, Vol. 27), Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 147-156. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1108/S1069-096420230000027015>.

УДК 332.1
DOI 10.58551/20728115_2024_1_79

СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Наумов Артем Эдуардович
Ведущий экономист ДКРС ОАО «РЖД»
E-mail: Art1naumov@yandex.ru

В статье речь идет о разработке эффективного подхода к формированию стратегии устойчивого развития бизнеса, который должен базироваться на активном взаимодействии всех заинтересованных в его деятельности сторон. Раскрыта сущность и основные структурные элементы стратегии, которая позволяет формировать деловой климат. Подробно исследована модель стратегии И. Ансоффона, определяющая потенциальные сферы применения стержневых компетенций по нескольким направлениям.

На основании семантического анализа, в части формирования стратегии устойчивого развития бизнеса предлагается использовать метод тотального управления качеством Total Quality Management, (TQM), который реализуется двумя механизмами: обеспечение качества (Quality Assurance), повышение качества (Quality Improvements). Приведена концептуальная схема стратегия лидера рынка на основе данного подхода.

Выявлено, что реализация данного подхода обеспечит бизнесу лидирующие позиции на рынке и создаст возможность дальнейшего развития за пределами России в условиях цифровой трансформации экономики.

Ключевые слова: стратегия устойчивого развития, бизнес, цифровая трансформация, управление качеством, деловой климат.

STRATEGY FOR SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ECONOMY

Naumov Artyom Eduardovich
The leading economist of the Directorate for Complex Reconstruction
of Railways and construction of railway transport facilities - branch
of the Open Joint Stock Company "Russian Railways"
E-mail: Art1naumova@yandex.ru

The article deals with the development of an effective approach to the formation of a sustainable business development strategy, which should be based on the active interaction of all parties interested in its activities. The essence and main structural elements of the strategy, which allows shaping the business climate, are revealed. The I. Ansoffon strategy model is studied in detail, which defines the potential areas of application of core competencies in several areas.

Based on semantic analysis, to form a strategy for sustainable business development, it is proposed to use the Total Quality Management (TQM) method, which is implemented by two mechanisms: quality Assurance, Quality Improvement. The conceptual scheme of the market leader's strategy based on this approach is presented.

It is revealed that the implementation of this approach will provide the business with a leading position in the market and create the opportunity for further development outside Russia in the context of the digital transformation of the economy.

Keywords: *sustainable development strategy, business, digital transformation, quality management, business climate.*

Сложившиеся ограничения в отношении бизнес-структур, осуществляющих свою деятельность на территории России, сконцентрировали осторожность предпринимателей в части тщательной оценки перспектив развития региональной экономики.

Цифровая трансформация почти всех сфер хозяйственной деятельности повлекла за собой поиск наиболее эффективной стратегии устойчивого развития бизнеса в промышленно развитых регионах с высокими инвестиционными возможностями [1, 2]. Разработка эффективного подхода к формированию стратегии в данном сегменте, становится весьма актуальной задачей, предполагающей активную аккумуляцию всех заинтересованных субъектов бизнеса: клиентов, персонала, посредников, партнеров и конкурентов.

Повсеместное внедрение цифровых технологий предполагает применение инновационного мышления и проведения экспериментов в поисках новых способов улучшения бизнес-процессов.

В экономической литературе данному многоаспектному явлению посвящено большое количество исследований, таких авторов, как Б. Карлофф, Ж. Ж. Ламбен, М. Портер, А. Дж. Стрикленд, А.А. Томпсон, Д. Хасси и др.

Значительный интерес представляют собой работы Д. Куина и Г. Минцберга, которые, при создании стратегии, предлагают использовать стихийный подход, подразумевающий гибкое и быстрое принятие решений, основанное на умении распознавать ситуацию и действовать творчески.

Среди современных российских ученых-экономистов можно отметить работы Г. Я. Гольдштейна, С. А. Измалкова, Л. Н. Карданской, Л. С. Максименко, М. Ю. Махотаева, и др. достоинством которых является связность теоретических разработок известных школ стратегий с существующими вызовами цифровой экономики.

Тем не менее значительное количество исследований в данном аспекте основана на зарубежном опыте и систематизируют концепции, использованные в иностранных компаниях.

Российские реалии не допускают их применения в полной мере и предполагают поиск новых подходов, применительно к современной специфике российской экономики.

Стоит отметить, что сложность формирования стратегии в реализации любого бизнеса, определили цель данного исследования, которая заключается в выявление теоретических и методических подходов, а также практических рекомендаций к формированию устойчивой стратегии развития бизнеса в условиях цифровой трансформации экономики.

Для достижения поставленной цели потребовалось решить следующих задач:

- раскрыть сущность и рассмотреть существующие классификации стратегий;
- систематизировать существующие научные взгляды на формирование стратегии устойчивого развития бизнеса, сложившиеся в отечественной и зарубежной науке;
- проанализировать процесс формирования стратегии и обосновать авторское видение процесса ее разработки в условиях цифровизации.

В условиях современной глобализации и циклических колебаний экономики, концепция устойчивого развития бизнеса становится особенно актуальной. Эффективное функционирование отрасли напрямую зависит от реализации механизма устойчивого развития субъектами хозяйствования. В поисках максимизации прибыли,

компания часто прибегают к операциям, которые ведут к увеличению использования ресурсов и загрязнению окружающей среды, что противоречит самим принципам устойчивого развития.

За последние два десятилетия предприятия сделали огромный прогресс в осознании важности и ответственности за свое влияние на решение социально-экономических и экологических проблем, за соблюдение прав человека, обеспечение продовольственной безопасности и борьбу с коррупцией. В результате, корпоративная социальная ответственность стала неотъемлемой частью новой философии бизнеса.

Научное сообщество активно обсуждает вопросы устойчивого развития бизнеса, в котором оно описывается как процесс изменений, где каждый компонент гармонично взаимодействует с другими, с целью укрепления потенциала для удовлетворения потребностей и стремлений человечества [4,6].

По мнению Т. А. Акимовой наиболее точное определение дает известный экономист В. И. Данилов-Данильян, который трактует устойчивое развитие, как процесс общественного развития, при котором естественная основа не разрушается, условия жизни не приводят к деградации человека, и социально-деструктивные процессы не достигают масштабов, угрожающих безопасности общества [14,16].

Отметим, что успешность бизнеса зависит от четко выстроенной стратегии, которая позволяет формировать деловой климат, определять ее позиции на международной арене, достигать поставленные стратегические цели.

Внедрение долгосрочной стратегии позволяет бизнесу быть конкурентоспособным, посредством качественного управления на разных уровнях организационной структуры его деятельности.

По Портеру можно дать следующую классификацию стратегий [3,4].

- лидерство в снижении издержек;
- дифференциация;
- фокусирование, минимизацию издержек, выпуск уникальной продукции [5].

Данная гипотеза позволяет выделить четыре варианта стратегий, на основе которых, бизнесу удастся добиться конкурентных позиций (Табл.1).

Таблица 1

Стратегии роста бизнеса.

СТРАТЕГИИ			
Концентрированного роста	Интегрированного роста	Диверсифицированного роста	Сокращения (отрицательного роста)
усиление позиции на рынке	обратной вертикальной интеграции	централизованной диверсификации	ликвидация
развитие рынка	вперед идущей вертикальной интеграции	горизонтальной диверсификации	сбор урожая
-развитие продукта		конгломеративной диверсификации	сокращение расходов

Источник: [3,4]

В рамках статьи, стоит также рассмотреть одну из самых востребованных моделей классификации стратегий – матрицу Ансоффа (рис. 1), которую разработал известный американский специалист по вопросам управления промышленными корпорациями, почётный профессор международного университета в Сан-Диего, имеющий опыт практической работы в ведущих мировых корпорациях И. Ансоффон [3].

		ПРОДУКТЫ	
		существующие	новые
РЫНКИ	существующие	Стратегия проникновения на рынок (увеличение рыночной доли)	Разработка продукта (новые или улучшенные продукты)
	новые	Освоение рынка (новые покупатели, новые рыночные сегменты или новые страны для существующей продукции)	Диверсификация (новые продукты для новых рынков)

Источник: [3,6,7]

Рисунок 1- Матрица Ансоффа

В данной матрице представлены потенциальные сферы применения стержневых компетенций по нескольким направлениям, а именно:

- проникновение на рынок, по средствам улучшения качества продукции за счет увеличения доли продукции на старых рынках. Результативность достигается совершенствованием стержневых компетенций, и предполагает повышение репутации компании среди фирм-конкурентов.

Разработка компетенций осуществляется с акцентом на увеличение производительности, чтобы получить затраты ниже уровня затрат конкурентов.

При условии низкой рентабельности, компания может рассмотреть возможность выхода с рынка и переноса ресурсов в более прибыльные торговые сегменты. В случае насыщения, необходимо изучение возможностей новых направлений для своего развития [8, 9, 10].

- освоение рынка, предполагающее разработку новых компетенций, которые будут обслуживать специфические запросы покупателей торговых сегментов. Интернационализация и глобализация предполагают вхождение на глобальные рынки, и для успешной работы компании с языковыми, культурными и сбытовыми проблемами необходимо развивать новые навыки, учитывая практику и опыт работы на новых рынках [12, 17].

- разработка продукта, основанное на создание новых товаров, целью которого является привлечение новых покупателей, сохранение старых клиентов и увеличение рыночной доли [11, 15]. Разрабатывая новый продукт, компания может обратиться к уже имеющимся компетенциям или же воспользоваться созданием новых, которые могут потребоваться для научных исследований. Разработка продукта неоспоримо имеет свои преимущества, так как компания обладает ценным опытом работы с покупателями на уже существующем рынке.

«Диверсификация – это маркетинговая коммуникация, ориентированная на различных клиентов.

В условиях цифровизации, когда современные рынки быстро заполняются, а жизненный цикл продукта измеряется крайне коротким отрезком времени, диверсификация является хорошей альтернативой. Она способна создать синергетический эффект и минимизировать экономический риск за счет увеличения портфеля продуктов и рынков» [12, 13, 14, 16].

В своей книге «Стратегическое управление» И. Ансоффон утверждает: «По своему существу стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми бизнес-структуры руководствуется в своей деятельности» [25, 26]. К этим правилам он относит:

- оценку результативности деятельности компании в настоящий момент и в среднесрочной перспективе;

- регулирования отношений компании с внешней средой, определяющее виды продукции и технологии для разработки и дальнейшего сбыта;
- организационные компетенции, устанавливающие отношения и процедуры внутри организации.
- основные оперативные приёмы [20, 22, 23].

На сегодняшний день, бизнес-процессы должны реализовывать такую стратегию, которая будет основана на информационных, стратегических и оперативных связях компании. Также важным звеном является стратегия инновационного производства, которая должна отражать основные направления процесса инновационного развития компании.

В этой связи эффективная стратегия неотъемлемая часть успешной работы и способ достижения желаемых результатов, которая формирует образ корпоративного мышления, утверждая свои деловые принципы в определенных отраслях, а также в действиях и подходах, направленных на улучшение функционирования компании.

В рамках исследования, нами предлагается рассмотреть метод тотальное управление качеством (Total Quality Management, TQM), который успешно стартовал много лет назад в Японии и США с практикой присуждения наград компаниям, достигшим высшего качества производимой продукции [12, 16, 18, 28].

Стоит отметить, что цифровая трансформация российской экономики предоставляет уникальные возможности для применения принципов TQM, в части автоматизация бизнес-процессов, которые позволяют компаниям оптимизировать и автоматизировать свои процессы, при этом значительно повышая эффективность и качество работы, исключая человеческий фактор, а также снижая риск ошибок [29, 30, 31].

Главная идея данного метода заключается в стратегии, направленной на улучшение качества продукции, организацию бизнес-процессов, повышения уровня квалификации персонала, при помощи активного вовлечения всех сотрудников и постоянном стремлении усовершенствования данных составляющих.

Основные принципы метода TQM базируются на фокусировке потребностей и ожиданиях клиентов; непрерывном улучшении производственных процессов; поиске возможностей для их профессионального роста и развития; учете взаимосвязей и взаимодействий между различными элементами организации для достижения общих целей. Тотальное управление качеством реализуется двумя механизмами: обеспечение качества (QA) и повышение качества (QI).

В соответствие с философией TQM процесс формирования стратегия устойчивого развития бизнеса в условиях цифровизации должен протекать в постоянном обновлении бизнес-модели и приспособлении к требованиям современного рынка, опираясь на технологические возможности и инновации и действовать сразу на «четыре фронта» (Рис.2).

Отметим, что лучшей защитой от конкурентов является нападение, в этой связи предприятие-лидер должно выступать на рынке как новатор, а постоянный поток инноваций – самый лучший ответ на поползновения конкурентов. Любой бизнес не может останавливаться на достигнутом, он должен быть инициатором создания новых проектов, снижения затрат, проектирования и развития своих компаний в России и за ее пределами. В этой связи стратегия устойчивого развития с применением данного метода, по нашему мнению, имеет хорошие перспективы.

На основании проведенного анализа, можно утверждать, что укрепление долгосрочной конкурентной позиции путем реализации стратегии агрессивного наступления или принуждения более мелких конкурентов исполнять роль «идущего вслед за лидером» обеспечит устойчивый рост того или иного бизнеса.



Источник: [19, 21, 24, 27]

Рисунок 2 – Стратегия устойчивого развития бизнеса на основе концепции TQM

Таким образом, концепция TQM является, с одной стороны, существенным фактором, определяющим содержание процесса формирования стратегии организации, а с другой – инструментом реализации данного процесса, который признав улучшить репутацию предпринимательской деятельности и предотвратить риски, связанные с качеством и безопасностью.

Список использованных источников и литературы

1. Арбатская, Е.А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия / Е.А. Арбатская // Известия ИГЭА. – 2021. – № 1 (81). – С. 118-121.
2. Андрианова И.Д. Виды стратегий при стратегическом планировании и управлении / И.Д. Андрианова // Аспирант. – 2019. – №4 (46). – С.15-18.
3. Балашова С.П. Управление организационными изменениями как условие стратегического развития компании / С.П. Балашова// Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – №3-1 (54). – С.68-71.
4. Баринов В.А., Синельников А.В. Развитие организации в конкурентной среде // Менеджмент в России и за рубежом. – 2020. – №6, с. 23-26.
5. Волгина С.В. Сравнительный анализ применения наступательных и оборонительных стратегий в бизнесе для сохранения конкурентного преимущества / С.В. Волгина, В.З. Байрамукова // Научный потенциал Высшей школы – будущему России: сб. матер. Всерос. научно-практ. конф. – Волгодонск. – 2019. – С.76-81.
6. Глазов Р. В. Применение типовых конкурентных типов стратегий в современной предпринимательской практике / Глазов Р. В., Орехов С. А // Современная конкуренция. 2018 №2 [Электронный ресурс] Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-tipovyh-konkurentnyh-tipov-strategiy-v-sovremennoy-predprinimatelskoj-praktike> (Дата обращения: 18.01.2024.)

7. Гуськова, Н. Д. Особенности стратегического управления на предприятиях малого и среднего бизнеса / Н.Д. Гуськова, Д.В. Никитина // Управление качеством в образовании и промышленности: сб. ст. Всерос. научно-техн. конф. – 2020. – С.131-136.

8. Информационный портал газеты Коммерсант [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5410238> (Дата обращения 05.04.2023).

9. Коробейников, О. П. Стратегическое поведение/ Коробейников, О. П., Колесов В.Ю., Трифилова А.А. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 3. с. 84-92.

10. Кравченко, Л. А. Теоретические основы формирования стратегии деятельности фирмы // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. 2017 №1 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-formirovaniya-strategii-deyatelnosti-firmy> (Дата обращения: 18.01.2024.)

11. Кулиева, А. Сущность корпоративной стратегии на современном промышленном предприятии / А. Кулиева // Форум молодых ученых. – 2021. №6 (58). – С.438-442.

12. Конищева, Д. В. Критерии определения малого и среднего бизнеса в России и за рубежом / Д.В. Конищева // Молодой учёный. – 2018. – № 9. – С. 83-86.

13. Кохно, Н. О. Методология оценки конкурентоспособности коммерческих предприятий // Новая наука: финансово-экономические основы. – 2017. – № 2. – С. 102-104.

14. Казначеева, С. Н., Лазутина А.Л., Морозова И.М. Преимущества интернет-маркетинга // International Journal of Advanced Studies. 2018. Т. 8. №2 2-2. С. 93-98.

15. Мейер, П. Культура бизнеса // проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 4. – с. 97-101.

16. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний / Под ред. А.А. Браверманна. – М.: Экономика. – 2009. – 320 с.

17. Новая парадигма развития менеджмента: гипотезы, концепции, практики. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2020. – 286 с.

18. Троенко, В. О. Разработка стратегии развития организации / В. О. Троенко. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2019 – № 41 (279). – С. 204-207

19. Павлюкова, А. В. Разработка стратегии развития как инструмент повышения эффективности деятельности компании / А.В. Павлюкова // Заметки ученого. – 2021. – №5-1. – С. 546-550.

20. Пономаренко, О. М. Значение и сущность разработки стратегии для современного предприятия / О.М. Пономаренко // Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки: сб. ст. 2020. – С.65-70.

21. Попов, С. А. Стратегический менеджмент: актуальный курс: учебник для вузов / С.А. Попов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2021. – 481 с.

22. Портер, М. Основы конкурентной борьбы. – Спб.: Вильям, 2000. – 602 с.

23. Ритвельд, Д. Сравнительный анализ эффективности предприятий как инструмент стратегического менеджмента // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 3. – с. 40-44.

24. Сернилин, А. А, Основные подходы к разработке и внедрению стратегии развития предприятия // Проблемы теории и практики управления. -2013. – № 6. – с. 78-83.

25. Фатхутдинов, Р. А. Концепция новой теории управления конкурентоспособностью и конкуренцией // Современная конкуренция. 2007 №1. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-novoy-teorii-upravleniya-konkurentosposobnostyu-i-konkurentsiyey> (Дата обращения: 01.11.2024.)

26. Шиндина, К. В. Теоретические основы разработки конкурентных стратегий предприятий / К.В. Шиндина // Оригинальные исследования. 2020. -Т.10. – №9. – С.15-19.

27. Шеховцева Л.С. О некоторых понятиях стратегического управления. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – №6. – с.34-40.

28. Шуба Г.П. Совершенствование управления и маркетинг // Эко. -2002. -№7. - с.131-137.

29. Business contributions to sustainable development // Businessfor2030 [Электронный доступ] – <http://www.businessfor2030.org> (Дата обращения: 11.01.2024).

30. Руководство для бизнеса: действия в отношении ЦУР // [Электронный ресурс] <http://media.rspp.ru/document/1/c/a/ca74773749779ab4f0992cd8fbd6279f.pdf>

31. (Дата обращения 10.01.2024).

32. Финансирование иммунизации / Институт «results for development» [Электронный доступ] https://www.immunizationfinancing.org/home/CS6_JLN_ImmFinancingToolkit_RUS_R1_L_OWTONER.pdf (Дата обращения 01.01.2024).

УДК 656.2/4
DOI 10.58551/20728115_2024_1_87

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ МАШИНОСТРОЕНИЯ КАЗАХСТАНА КАК ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ ЕЕ ПРИОРИТЕТНОГО РАЗВИТИЯ

Саржанов Тайжан Садыханович

Доктор технических наук, профессор, Заведующий кафедрой Бизнес и управление, Международный транспортно-гуманитарный университет, г. Алматы, Республика Казахстан

E-mail: taizhan.s@mail.ru

Заманбеков Шуахбай Заманбекович

Кандидат экономических наук, профессор кафедры Бизнес и управление, Международный транспортно-гуманитарный университет, г. Алматы Республика Казахстан

E-mail: zamanbekov50@mail.ru

Догалов Амангелды Нажмединович

Кандидат экономических наук, профессор Западно-Казахстанского инновационно-технологического университета, Республика Казахстан

E-mail: dogalov51@bk.ru

Заманбеков Дархан Шуахбаевич

Ассоциированный профессор университета им. Сулеймана Демиреля, Республика Казахстан

E-mail: zamanbekov@gmail.com

Статья посвящена вопросам инвестиционной обеспеченности машиностроительной отрасли Казахстана, имеющей большое значение для устойчивого развития экономики страны и проведения ее структурных преобразований. В ней анализируются источники инвестиций, их направления и возможности развития этой отрасли в зависимости от инвестиционной обеспеченности ее. Освещается роль машиностроения в осуществлении инновационной деятельности в отраслях экономики страны и повышении ее конкурентоспособности. На фоне позитивных тенденций в развитии машиностроения рассматривается также ряд нерешенных проблем, которых необходимо решать путем проведения модернизации и диверсификации производства, чтобы обеспечить выпуск качественной машиностроительной продукции, отвечающей требованиям международных стандартов. Дается обоснование оптимизации отраслевой структуры машиностроения на основе создания и развития новых видов производства инновационной продукции в этой отрасли.

Ключевые слова: инвестиция, инновация, приоритет, индустриализация, модернизация, диверсификация, технология, инфраструктура, локализация.

INVESTMENT PROVISION OF MECHANICAL ENGINEERING IN KAZAKHSTAN AS THE MOST IMPORTANT CONDITION OF ITS PRIORITY DEVELOPMENT

Sarzhanov Taizhan Sadykhanovich

Doctor of Technical Sciences, Professor, Head of the Business and Management Department, International Transport and Humanitarian University, Almaty, Republic of Kazakhstan

E-mail: taizhan.s@mail.ru

Zamanbekov Shuakhbai Zamanbekovich

PhD in Economics, Professor of the Department of Business and Management, International Transport and Humanitarian University, Almaty, Republic of Kazakhstan

E-mail: zamanbekov50@mail.ru

Dogalov Amangeldy Nazhmedinovich

PhD in Economics, Professor, West Kazakhstan Innovative Technological University, Uralsk, Republic of Kazakhstan

E-mail: dogalov51@bk.ru

Zamanbekov Darhan Shuakhaevich

Associate Professor at Suleyman Demirel University, Almaty, Republic of Kazakhstan

E-mail: zamanbekov@gmail.com

The article focuses on issues related to the investment support of the machinery industry in Kazakhstan, which holds significant importance for the sustainable development of the country's economy and the implementation of structural transformations. The paper analyzes investment sources, their directions, and the potential development of this industry based on its investment support. It highlights the role of mechanical engineering in carrying out innovative activities in various sectors of the country's economy and enhancing its competitiveness. Alongside positive trends in the development of mechanical engineering, the article also discusses unresolved problems that need addressing through the modernization and diversification of production to ensure the production of high-quality machinery products meeting international standards. The article provides a rationale for optimizing the industry structure of mechanical engineering through the creation and development of new types of production for innovative products in this sector.

Keywords: investment, innovation, priority, industrialization, modernization, diversification, technology, infrastructure, localization.

Развитие машиностроения Казахстана как фактор ускорения процесса индустриализации связано с обеспечением перевода экономики страны на инновационную основу. Благодаря развитию этой отрасли и росту ее качественных результатов создается возможность для проведения инновационно-технологическое перевооружение отраслей экономики и производства на его основе новой продукции, значительная часть которой состоит из конкретных видов продуктовой инновации.

В связи с этим для развития машиностроения и инновационной деятельности его была проведена государством большая работа по обеспечению законодательной базы, определившим государственной поддержки хозяйствующих субъектов, занятых в этой отрасли, по таким направлениям, как стимулирование инновационной деятельности

путем создания необходимых условий для привлечения инвестиций, определение приоритетов инновационного развития, участие государства в создании и внедрении инноваций, продвижение отечественных инноваций на внешние рынки, развитие инновационной инфраструктуры и международное сотрудничество в сфере инновационной деятельности, включая трансферт технологий.

Для реализации необходимых мер по этим направлениям государство принял ряд документов, с помощью которых оно эффективно влияет на инновационный процесс, осуществляемый в основном с использованием продукции машиностроения. Продукция этой отрасли является общеизвестным техническим заделом, без которого не один сектор экономики не может вступить на инновационный путь развития. Среди этих документов можно назвать Дорожную карту по развитию машиностроения на период 2019-2024 годы, Закон Республики Казахстан о промышленной политике, принятый в конце 2021 года, где этой отрасли уделяется большое внимание для обеспечения ее преимущественного развития с улучшением инвестиционной обеспеченности [1,2].

В настоящее время по поручению Президента Республики Казахстан Касым-Жомарт Токаева идет разработка среднесрочного плана по развитию машиностроительной отрасли страны в комплексе с задачами по созданию конкурентоспособных производств инновационной продукции машиностроения, обеспечению государственного финансирования прошедших конкурс инновационных проектов, предоставлению реальных налоговых преференций, формированию и развитию инновационной инфраструктуры и т.д.

В ближайший период благодаря предпринимаемым мерам государства ведущая роль машиностроения в экономике как приоритетная отрасль народного хозяйства укрепится и для его опережающего развития среди других отраслей промышленности требуется достаточные суммы инвестиций [3].

Поэтому для формирования необходимых финансовых ресурсов для осуществления инвестиций в требуемом объеме в эту отрасль государство должно в рамках инвестиционной политики проводить амортизационную, денежно-кредитную и налоговую политику, облегчающую деятельность хозяйствующих субъектов, выпускающих продукцию машиностроения. Предусмотренные в ней меры должны увеличить инновационных ресурсов их за счет собственных средств-прибыли и амортизации, а также путем привлечения ими частного и заемного капитала, используя облегченные условия. Это благоприятно повлияет на улучшение инвестиционной обеспеченности машиностроения и хозяйствующих субъектов в этой отрасли, активизируя инвестиционную деятельность их, направленной на обновление действующего производства инновацией, т.е. новой техникой и технологией.

Ключевое значение для развития машиностроения и обеспечения инновационного прорыва в экономике имеет также кластеризация этой отрасли, создание кластеров в ее приоритетных структурных подразделениях. Кластерный подход к решению стоящих проблем перед машиностроительной отрасли позволяет поддерживать ее инвестиционную обеспеченность и стабильно вести инновационную деятельность, направленную на использование результатов научных исследований и разработанных новшеств, востребованных рынком. В условиях кластера ускоряется процесс перевода производства машиностроительной продукции в разряд наукоемкого высокотехнологичного производства [4].

Результаты исследования

В современный период для стабильно развивающейся экономики Казахстана особую актуальность приобретает развитие инновационной деятельности в ее отраслях с целью обеспечения ее устойчивого роста. В условиях рыночной экономики формируется и развивается на принципах самокупаемости, финансирования и кредитования инвестиций. На создание и использование инновации разрабатываются различные программы и проекты, которые должны обеспечить обновление действующего производства новой техникой и технологией, производства инновационной продукции. Важное значение при этом приобретает улучшение

инвестиционной обеспеченности не только на уровне хозяйствующих субъектов, но и отраслей экономики, и самой экономики в целом.

В зависимости от объекта вложения инвестиции подразделяются на капиталобразующие, т.е. вложения в основной капитал, и портфельные, состоящие из инвестиции в долгосрочные ценные бумаги (акции, облигации, векселя и др.). В связи с этим возникает необходимость разработке и проведении научно обоснованной инвестиционной политики, которая предусматривает систему мер, определяющих объема и направление инвестиций с обоснованием размера и источника получения финансовых ресурсов, подкрепленная расчетами эффективности их использования.

Уровень инвестиционной обеспеченности экономики и её отраслей – наиболее точный признак, который находит свое выражение в темпах и качестве экономического роста. На сегодняшний день важнейшей проблемой экономики Казахстана является создание необходимых условий для устойчивого экономического роста страны на основе развития инновации и ускорения технологической модернизации производства и повышения его конкурентоспособности.

Такой рост достигается путем оживления инвестиционной активности действующих субъектов и улучшения использования имеющегося экономического потенциала страны. Ориентируясь на такой рост Казахстан за годы независимости осуществил довольно существенные преобразования, которые изменили облик национальной экономики и позволили ему успешно функционировать своими достижениями в мировом экономическом пространстве страны [5].

В 2020 году валовый внутренний продукт (ВВП) составил 70 649 033,2 млн. тенге, что по сравнению с 2016 годом увеличилось на 50%, инвестиции в основной капитал составили соответственно 6203 260 млн. тенге (43,6%).

Структура источников финансирования инвестиций в основной капитал характеризуется следующими данными: доля государственных бюджетных средств составляет 19,2 %, частных собственных средств – 63,8% и привлеченных иностранных средств – 17,0 %. За рассматриваемый период из указанных видов инвестиций первые два вида инвестиции увеличились соответственно на 22,7 % и 87,7%, а третий ее вид, наоборот, уменьшился на 18,5 %. Из этих данных видно, что рост ВВП был обеспечен в основном частными инвестициями [6].

При наличии таких достижений в экономике страны, полученные прежде всего за счет использования внутренних инвестиций, существует в стране с точки зрения осуществления инвестиционного процесса сложная ситуация, связанная с недостаточным объемом инвестиций, направляемых на развитие обрабатывающих отраслей, в том числе машиностроения.

Известно, что машиностроение является базовой отраслью обрабатывающей промышленности, развитие которого имеет большое значение для проведения процесса индустриализации страны и ускорении этого процесса. Благодаря индустриализации происходит качественное усложнение экономики страны, что связано с индустриальным развитием экономики и соответствующими в финансовом секторе, инфраструктуре, технологиях и инновациях, предпринимательстве и т.д. машиностроения [7].

Индустриальное развитие всех сфер народного хозяйства обеспечивается прежде всего использованием продукции отраслей машиностроения, которая состоит из сложных приборов машин и оборудования с помощью которых проводится модернизация и диверсификация экономики. Создавая новые средства производства машиностроение ускоряет осуществление на качественной основе модернизации и диверсификации экономики, ориентируя ее на инновационный рост. Таким образом, машиностроение является в настоящее время приоритетной отраслью экономики страны, развитию которого уделяется сейчас особое внимание.

Своей значимостью машиностроение занимает в стране третье место по объемам производства в обрабатывающей промышленности после металлургии и производства продуктов питания. Как показывает мировая практика, машиностроение должно стать одной из ключевых отраслей промышленности, уровень развития которой отражает уровень интенсивности развития экономики страны. В развитых странах мира доля

машиностроительного производства составляет в общем объеме промышленной продукции от 35,2 % (Китай) до 53,6 % (Германия). В Казахстане доля продукции машиностроения в общем объеме производства промышленной продукции остается пока низкой, в 2020 году она составила 6,8%. Но следует отметить как положительный факт тенденцию ежегодного роста этой доли, хотя она увеличивается медленно (таблица 1).

В 2010 году удельный вес продукции машиностроения в общем объеме промышленной продукции составил 3,1 %, в 2016 году как видно из данных таблицы 1 – 4,%, в 2020 году – 6,8%. Причина такого медленного роста связана с недостаточной инвестиционной обеспеченностью этой отрасли. Направляемые на развитие отраслей машиностроения объемы инвестиций очень мало, чтобы поднять уровень его инвестиционной обеспеченности и на этой основе добиться высоких темпов роста производства продукции машиностроения с одновременным улучшением ее качества. Объем инвестиции в основные фонды машиностроения в 2020 году составил 62,9 млрд. тг., что по сравнению с 2016 годом больше 1,7 раза. Такой рост суммы инвестиции направляемой на развитие машиностроения хотя обеспечал положительную динамику в ежегодном росте объема производства продукции этой отрасли, но ожидаемого роста и изменений в ней не произвел.

Таблица 1.

Динамика и структура объема производства промышленной продукции по отраслям за 2016-2020 гг., %

№ п/п	Отрасли	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
	Общий объем производства промышленной продукции	100	100	100	100	100
	в том числе:					
1.	Горнодобывающая промышленность и разработка карьеров	49,4	50,8	54,7	54,4	43,6
2.	Обрабатывающая промышленность	42,3	41,3	38,2	39,4	49,0
	в том числе:					
	1. Пищевая промышленность	4,3	8,6	7,4	7,6	9,6
	2. Легкая промышленность		0,44	0,34	0,44	0,55
	3. Металлургическое производство	19	18,8	17,8	17,7	22,0
	4. Машиностроение	4,03	4,4	4,0	5,0	6,8

Источник: *Промышленность Республики Казахстан 2016-2020 год / Статистический сборник / на казахском и русском языках / – Астана, Агентство по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, Бюро национальной статистики, 2021. 201 стр.*

Наибольший удельный вес в общем объеме инвестиций, направляемых на развитие промышленности, приходится на горнодобывающую промышленность, где она в 2020 году составила 63,7 %. По сравнению с этим уровнем удельного веса инвестиций горнодобывающей промышленности, удельный вес обрабатывающей промышленности составил 17,38%, что почти в 3 раза меньше. При такой небольшой доли инвестиций обрабатывающей промышленности, доля машиностроения в ней ещё меньше и составляет она 5,84%, и имеет очень медленную тенденцию к росту машиностроения [6].

Взятый курс правительством Казахстана по ускорению проводимых структурных преобразований в промышленности за последние годы привели к снижению роли горнодобывающей промышленности, доля которой в общем объеме производства промышленной продукции в 2020 году составила 43,6% против 54,7 % в 2018 году. При этом удельный вес продукции обрабатывающей промышленности в указанном году составил 49,0%. Из этого соотношения видно, что обрабатывающая промышленность в

современный период становится основным драйвером роста экономики страны. В 2022 году при общем росте экономики на 3,2 %, продукция обрабатывающей промышленности увеличилась на 5,4 %. Реализуемая сейчас в стране промышленная политика направлена на обеспечение устойчивого развития отраслей обрабатывающей промышленности, в том числе машиностроения.

Предусмотренные в ней меры государственной поддержки приоритетного развития машиностроения обеспечили опережающими темпами роста продукции обрабатывающей промышленности, в том числе машиностроения. При увеличении объема производства промышленной продукции за рассматриваемый период на 142,1 % и обрабатывающей промышленности – на 164,5 %, продукция машиностроения увеличилась в 2,4 раза.

Как положительный факт следует отметить также тенденцию роста доли в промышленном производстве обрабатывающей промышленности, которая увеличилась с 42,3 % в 2016 году до 49,0 % в 2020 году. Но несмотря на это, выделяемые объемы инвестиций на развитие машиностроения и других отраслей обрабатывающей промышленности в сравнении с сырьевыми отраслями пока ещё не столь значителен (таблица 2).

За рассматриваемый период направляемая сумма инвестиций на развитие машиностроения увеличилась в своей доли с 0,9 % до 1,5 %. При этом более половины выделенного объема инвестиций для этой отрасли направлена на преимущественное развитие ремонта и установка машин и оборудования и производство автомобилей, прицепов и полуприцепов (таблица 2).

Основная продукция машиностроения выпускается средними и крупными предприятиями машиностроения, которые продолжают сами производить самостоятельно все агрегаты и другие комплектующие изделия выпускаемой конечной продукции, что, конечно, нежелательно, поскольку в этом случае происходит распыление средств и снижается эффективность использования их. При этом казахстанское содержание конечной продукции все равно остается невысоким, комплектующие запасные части, детали и узлы машин от 30% и больше завозится из зарубежных стран. Поэтому для этих предприятий важной задачей является в целях повышения уровня локализации их производства сосредоточение вокруг себя предприятий малого и среднего бизнеса, которым можно передать изготовление завозимых посредством импорта комплектующих изделий конечной продукции. Но для этого им необходимо иметь достаточно высокую инвестиционную обеспеченность, чтобы провести эту работу.

Как показывает практика, хозяйствующие субъекты в производстве машиностроительной продукции больше всего предпочитают осуществлять быстроокупаемые, менее рискованные и не дорогие мероприятия вместо нововведения, которые дают более значительный, но отдаленный по времени эффект. В этих условиях необходимо с помощью государственной поддержки активизировать институциональную деятельность их по выпуску конечной продукции, направленной на осуществление инновационно-технологических преобразований, что ускорить развитие обрабатывающих отраслей промышленности, улучшая отраслевую структуру экономики.

Таблица 2.

Динамика и структуры инвестиции в основной капитал по машиностроению на 2016-2020 гг., %.

п/п №	Отрасли	Годы				
		2016	2017	2018	2019	2020
	Инвестиции в основной капитал по отрасли «Промышленность»	100	100	100	100	100
	в том числе:					
	Машиностроение	0,9	1,33	0,84	0,76	0,01
1.	«Производство компьютеров, электронной и оптической оборудования»	0,1	0,1	0,1	0,02	0,01

2.	«Производство электрического оборудования»	0,11	0,1	0,27	0,2	0,37
3.	«Производство машин и оборудования, не включенных в другие категории»	0,37	0,21	0,1	0,11	0,2
4.	«Производство автомобилей, прицепов и полуприцепов»	0,03	0,1	0,07	0,17	0,27
5.	«Производство прочих транспортных средств»	0,07	0,58	0,18	0,04	0,03
6.	«Ремонт и установка машин и оборудования»	0,23	0,28	0,16	0,21	0,16

Источник: *Промышленность Республики Казахстан 2016-2020 год / Статистический сборник / на казахском и русском языках / – Астана, Агентство по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, Бюро национальной статистики, 2021. 201 стр.*

Обсуждение полученных результатов

Прибыль и амортизация как источники собственных средств могут значительно увеличить инвестиционных ресурсов предприятий, если государство своими мерами окажет им помощь увеличении их величины посредством кредитной и налоговой политики. Например, освобождение прибыли, направляемой на цели инвестирования от налога, позволит хозяйствам накапливать в достаточном количестве своих средств. А при формировании амортизационного фонда следует учитывать уровень инфляции и зависимости от этого применять дифференцированные нормы отчислений от остаточной стоимости основных средств. Это может стать дополнительным источником, расширяющим возможности хозяйства в инвестировании своей инновационной деятельности.

В качестве источника финансовых ресурсов можно использовать зарубежных инвестиций в форме государственных заимствований, что образует государственный долг. Но, чтобы не обременять этими инвестициями внешний долг страны, предприятиям следует обратить внимание на прямые иностранные инвестиции, которые могут привлекаться в форме вклада в акционерный капитал и вложений в ценные бумаги и как кредиты лизинговые в том числе. Поэтому основной акцент в политике привлечения зарубежных капиталовложений должен быть сделан на привлечение частных инвестиций, которые вкладываются непосредственно в обновление основных фондов машиностроения.

Обновление основных фондов обеспечивает повышение его качественного уровня, совершенствование его элементов, т.е. отдельных единиц машин и оборудования. Для этого необходимо совершенствование структуры машиностроения с созданием станкостроительных, инструментальных и литейных мощностей, продукция которых предназначена для осуществления такого рода деятельности, как «ремонт и установка машин и оборудования», с помощью чего происходит количественное и качественное обновление основного капитала. Однако в последние годы этот вид деятельности остается пока на неизменных позициях, если доля в общем объеме производства промышленной продукции в 2016 году составили 2,1%, то 2020 году – 2,04%, а в структуре инвестиции в основной капитал промышленности ее удельный вес даже уменьшился с 0,23% до 0,16%. Это повлияло на общее состояние основных фондов машиностроения и изменение характеризующих его показателей не в лучшую сторону. В 2020 году степень износа основных фондов в машиностроении составил 39,2%, коэффициент обновления – 8,7% и коэффициент их выбытия – 0,5%. В среднем по отрасли машиностроения загрузка производственных мощностей не превышает 50%, что связано с импортной поставкой части продукции, выпускаемой в стране. В настоящее время потребность страны только в продукции машиностроения на 80% удовлетворяется за счет импортной поставки [6].

По данным Министерства индустрии и инфраструктурного развития Республики Казахстан в 2020 году импорт всех товаров в стране составил более 35,4 млрд. долларов США, почти половина этой суммы (48,9%) составил импорт продукции машиностроения, или 17,3 млрд. долларов США. Казахстан импортирует такие конечные продукты, как автомобили, электроника, электрические машины и транспортные средства, а также промежуточных товаров, т.е. комплектующих, в части

средств производства – станки и оборудование для нефтегазовой отрасли, а также запасные части для продукции, выпускаемой совместными предприятиями из зарубежных стран.

За последние десять лет в промышленности Казахстана сформировалась целая система высокотехнологичных предприятий по выпуску металлоизделий, сортовой прокат, оборудования и машин известных зарубежных брендов. Например, в автомобилестроении появились такие предприятия по выпуску легковых автомобилей модели «Тойота», «Ниссан», «Дженерал Электрик», «Альетон», «Лада» и ряда других. Но в этих предприятиях казахстанское содержание пока остается не высоким, многие комплектующие запасные части, детали и узлы машин завозятся из зарубежных стран.

Такие крупные предприятия, как «СемАЗ» в г. Семипалатинске, «Агромашхолдинг» в г. Кустанае, «АзияАвто» в г. Усть-каменогорске, приборостроительный завод в г. Кокшетауе, эксковаторный завод в г. Кентау, завод «Электроаппарат» в г. Шымкенте и т.д. учитывая специфику своей конечной продукции могут создать предприятия МСБ вокруг себя по выпуску комплектующих изделий и поднять степень локализации.

В Казахстане еще есть импортозависимые отрасли, которым относятся такие, как электрооборудование, автомобилестроение, нефтегазовое и горно-металлургическое машиностроение. Зависимость этих отраслей машиностроения от импортной поставки создает увязимость конкурентоспособности их предприятий как в плане технологии, так и в плане себестоимости продукции. Поэтому важной задачей, стоящей сегодня перед отраслями машиностроения, снизить их зависимость от импорта.

Развитие базовых производств, таких как литье кузнечное производство, горячая штамповка, сосредоточенных на отдельных заводах или цехах машиностроительных предприятий позволит наращивать экспорта и углублять степень переработки продукции. В результате машиностроительный комплекс не только восстановит присущий ему инновационный потенциал, но и умножить его за счет получения добавленной стоимости

Для достижения этой цели следует обратить внимание также на необходимость использования кластера, суть которого впервые был раскрыть М. Портером, который дал определение кластеру как группа географический сосуществующих и сотрудничающих компаний и организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга [8]. Создание и развитие кластеров в отраслях машиностроения ускорить его инновационную индустриализацию на основе применения научных достижений, высоких технологий, обеспечивающих повышение производительности труда и снижение себестоимости продукции, а также инвестиционную обеспеченность и финансовую устойчивость машиностроительных предприятий.

Выводы.

В реализуемых в стране официальных и программных документах предусмотрен комплекс мер по обеспечению конкурентоспособности машиностроительных предприятий, внедрению в производство новых технологий, повышению экспортного потенциала отечественного машиностроения, оказанию государственной поддержки и использованию механизмов экономического стимулирования развития этой отрасли на ближайший период. В принятой стратегии инновационного развития экономики Казахстана правительством республики выделены приоритетные цели экономического развития, включающие развитие отраслей машиностроения, науки и технологии, а выделенные в ней программы направлены на развитие высокотехнологичных секторов экономики для ускорения процесса индустриализации страны. Придание приоритета машиностроению подкрепляется его инновационным развитием имеющим более высокие темпы роста среди других отраслей экономики страны [9].

Выделенные достаточные суммы инвестиции следует преимущественно направлять на увеличение объема производства в тех отраслях машиностроения, где продукция состоит из сложных машин и приборов, необходимых для проведения модернизации и качественной диверсификации экономики, а также на формирование новых отраслей наукоемкого машиностроения, выпускающих инновационной

продукции, использование которой приведет к расширению научно-технической сферы экономики и развитию научно-технологического базиса самой этой отрасли.

Резюмируя вышеизложенное следует отметить, что сегодня для ускорения социально-экономического развития страны в среднесрочный период готовится новый документ, в котором будут определены основные цели и задачи на среднесрочную перспективу, чтобы обеспечить за этот период процветание Казахстана путем формирования наукоемкой и социально-ориентированной экономики. В числе этих целей и задач находится обеспечение приоритетного развития отечественного машиностроения, придание ему преимущественного развития даже среди приоритетных отраслей экономики [10]. Потому что машиностроение является базовой отраслью экономики и обрабатывающей промышленности, которая производит машин, оборудование и приборов, необходимых для организации производства на предприятиях и отраслях экономики, выступает для них фундаментом развития и технического перевооружения. Отрасль машиностроения придает импульс развитию инновации и прогрессивных технологий за счет новых средств производства.

Список использованных источников и литературы

1. О промышленной политике. Закон Республики Казахстан от 27 декабря 2021 года № 86-VII ЗРК.
2. Об утверждении Дорожной карты по развитию машиностроения до 2024 года. Распоряжение Премьер-Министра Республики Казахстан от 26 июня 2019 года № 115-р.
3. Об инновационной деятельности. Закон Республики Казахстан от 3 июля 2002 года N 333. Утратил силу – Законом РК от 23 марта 2006 года N 135.
4. Заманбеков Ш.З. Концептуальные основы кластерно-инновационного развития машиностроения Республики Казахстан. Креативная экономика. Журнал ВАК России, №4, 2014 г. стр. 84-98.
5. Об утверждении Концепции инвестиционной политики Республики Казахстан до 2026 года. Постановление Правительства Республики Казахстан от 15 июля 2022 года № 482.
6. Промышленность Республики Казахстан 2016-2020 год / Статистический сборник /на казахском и русском языках/- Астана, Агентство по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, Бюро национальной статистики, 2021. 201 стр.
7. Закон РК «О государственной поддержке индустриально-инновационной деятельности» (с [изменениями и дополнениями](#) по состоянию на 27.10.2015 г.). Астана, Акорда, 9 января 2012 года. № 534-IV.
8. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. – 2-е тзд. – М., АльпинаБизнес Букс, 2006. – 454 с.
9. Заманбеков Ш.З. Развитие машиностроения как условие модернизации экономики Казахстана на инновационной основе. European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). Международный исследовательский институт, г. Москва. Журнал ВАК России (РИНЦ). 2014, № 7(46). Том 3, стр. 563-567.
10. Zamanbekov Sh. Regional development of small and midsize businesses in the conditions of forming of innovative economy of Kazakhstan: a case study. ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY ISSUES. 2020. Volume 8. Number 1 (September) 2020.8.1(43).

УДК 332.01

DOI 10.58551/20728115_2024_1_96

ИССЛЕДОВАНИЕ СУЩНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА И ЕГО ОПРЕДЕЛЕНИЕ

Свиридова Наталья Дмитриевна*Заведующая кафедрой «Туризм и гостиничное дело»,**доктор экономических наук, профессор**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**высшего образования «Луганский государственный университет имени**Владимира Даля», г. Луганск***E-mail:** kafedratourizm@gmail.com

SPIN-код 1721-5348

Козьякова Светлана Сергеевна*Доцент кафедры «Туризм и гостиничное дело», кандидат экономических наук,**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**высшего образования «Луганский государственный университет имени**Владимира Даля», г. Луганск***E-mail:** ss_kozyakova@mail.ru

SPIN-код 8439-3299

Исследованы существующие определения регионального маркетинга, что позволило выявить отсутствие единого подхода. Проведен морфологический анализ понятий «территориальный маркетинг», «региональный маркетинг» и «муниципальный (локальный) маркетинг», который показал, что территориальная составляющая имеет решающее значение для любого региона, поскольку является основой его формирования и существования, поэтому данные толкования отличаются друг от друга и не могут отождествляться. Необходимым условием формирования региона на определенной территории является наличие специфических особенностей (экономического, этнографического, конфессионального, социально-культурного состава) и его позиционирование. Поэтому автором определено, региональный маркетинг является неотъемлемой частью системы региональной политики, целью которой является координация многоуровневых социальных и экономических интересов путем создания благоприятной маркетинговой среды, а также управления информационными потоками, потребностями граждан и экономикой региона. Согласно, такого определения, региональный маркетинг выступает элементом системы региональной политики, который создает условия для ее адаптации к общественным потребностям, формирует организационную основу для исследования рынка, повышает конкурентоспособность региона, а его территорию гармонизирует и расширяет.

Ключевые слова: регион, территория, маркетинг, территориальный маркетинг, муниципальный маркетинг, региональный маркетинг.

RESEARCH OF THE ESSENCE OF REGIONAL MARKETING AND ITS DEFINITION

Sviridova Natalya

Head of the Department of Tourism and Hotel Business, Doctor of Economics, Lugansk State University named after Vladimir Dahl, Lugansk

E-mail: kafedraturizm@gmail.com

SPIN-код 1721-5348

Kozyakova Svetlana

Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Business, Candidate of Economic Sciences, Professor Vladimir Dahl Lugansk State University, Lugansk

E-mail: ss_kozyakova@mail.ru

SPIN-код 8439-3299

The existing definitions of regional marketing were examined, which revealed the lack of a unified approach. A morphological analysis of the concepts "territorial marketing", "regional marketing" and "municipal (local) marketing" was carried out, which showed that the territorial component is of decisive importance for any region, since it is the basis of its formation and existence, therefore these interpretations differ from each other and cannot be identified. A necessary condition for the formation of a region in a certain territory is the presence of specific features (economic, ethnographic, religious, socio-cultural composition) and its positioning. Therefore, the author determined that regional marketing is an integral part of the regional policy system, the purpose of which is to coordinate multi-level social and economic interests by creating a favorable marketing environment, as well as managing information flows, the needs of citizens and the economy of the region. According to this definition, regional marketing is an element of the regional policy system, which creates conditions for its adaptation to social needs, forms an organizational basis for market research, increases the competitiveness of the region, and harmonizes and expands its territory.

Keywords: *region, territory, marketing, regional marketing, municipal marketing, regional marketing.*

Скорость экономического развития любой страны во многом зависит от масштабов экономических реформ в регионах. Поскольку региональная политика как отрасль научного знания и как область регулирования национальной экономики является относительно новой и находится еще на стадии становления, возникает острая необходимость применения новых методов и инструментов исследований в этой области, в том числе регионального маркетинга.

Изначально маркетинг использовался только для корректировки производства и сбыта в соответствии с изменениями рыночной ситуации (производственная, товарная, сбытовая концепции), затем прогнозирование и планирование объемов и уровня затрат (рыночная). С годами он превратился в особую область экономической науки, которая занимается решением долгосрочных коммерческих проблем путем разработки соответствующего инструментария. То есть с появлением новых концепций постоянно происходит расширение маркетинговых функций и их интеграция (таблица 1).

Эволюция концепции маркетинга и расширение его функций

Концепция		Функции маркетинга	Методы
Пассивный маркетинг	Производственная (1860-1905 гг.)	Распределение продукции (1): увеличении объемов производства, транспортировки, хранения	Надзор, анализ покупки и продаж; расчет вероятности; потребительские панели
	Товарная (1905-1933 гг.)	(1) Разработка товаров (насыщение рынка) (2), улучшение качества (характеристик, ассортимента, упаковки, дизайна) (3)	
	Сбытовая (1933- 1950 гг.)	(1+2+3) Реклама (4), личные продажи (5), Public relations (6), стимулирование сбыта (7)	
Рыночный (управленческий, организационный) маркетинг	Маркетинговая (середина 50-1970 гг.)	(1+2+3+4+5+6+7) Исследования потребителей (8)	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование
	Интегрированный маркетинг (возникла в 1970 г.)	(1+2+3+4+5+6+7+8) Интеграция маркетинговых функций по всем подразделениям компании (9)	Факторинг, дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели
Стратегический (современный) маркетинг	Социально-этническая (1980-1995 гг.)	(1+2+3+4+5+6+7+8+9) Благотворительность, спонсорство (10)	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно- следственный анализ
	Маркетинг отношений (с 1995 г.)	(1+2+3+4+5+6+7+8+9+10) Поддержка отношений после операции (11) Рекламная и др. поддержка партнеров(12)	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенч- маркетинг, теория игр

Источник: собственная разработка автора на основании обработки [4, 11-14]

Таким образом, маркетинговые отношения развиваются не только между рыночными партнерами, а также некоммерческими (общественными) организациями, которые функционально занимаются решением различных экономических и социальных вопросов. В методологическом плане – маркетинг как общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации государственной экономической и социальной политики. Такое определение открывает возможность исследования региональных аспектов маркетинга.

В своем исследовании И.А. Тычинская пришла к выводу о том, что региональный маркетинг является инструментом реализации региональной экономической политики [1, с. 6], а М.Н. Сурилов утверждает, что региональный маркетинг занимает промежуточную позицию [2].

В этой связи, особый интерес представляет исследование сущности регионального маркетинга и его определение.

Вопросы применения маркетинга на уровне региона или территории рассматриваются в работах Ф. Котлера, Д. Хайдера, Т.В. Сачука, М.А. Окландера, А.А. Старостина, С.Е. Мартова, О. И. Дейнека, О.В. Финагина.

По мнению российских специалистов, а именно: С.Н. Андреевой, И.В. Арженовского, А.Л. Гапоненко, Е.П. Голубковой, О.Т. Ергуновой, А.М. Лаврова, Е.С. Лопаткиной, А.П. Панкрухина, региональный маркетинг следует определять как философию, передовую идею, в которой должны участвовать все элементы деятельности региона – власть, производители, инвесторы, что приводит к необходимости переориентации всей системы власти и менеджмента на нужды целевых групп покупателей товаров и услуг на определенной территории.

Целью статьи является исследование сущности регионального маркетинга, проведение морфологического анализа подходов к его определению.

Региональный маркетинг, по мнению М.Э. Сейфуллаевой, представляет собой передовую идею разработки и реализации долгосрочной концепции комплексного развития хозяйства и социальной сферы территории [3, с. 62].

В свою очередь, Филипп Котлер выделяет такие альтернативные цели концепции маркетинга, как: достижение максимально возможного высокого потребления; потребительской удовлетворенности; предоставление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни [4].

А. Гапоненко выделил виды регионального маркетинга: маркетинг жилья, инвестиций, туристический [5, с. 184].

В соответствии с Указом президента РФ от 03 июня 1996 года «Об основных положениях региональной политики в Российской Федерации» стратегические цели региональной политики состоят в стабилизации производства, возобновлении экономического роста в каждом из регионов страны, повышении на этой основе уровня жизни населения, обеспечении единых минимальных социальных стандартов и равной социальной защиты, независимо от экономических возможностей регионов [6].

Таким образом, цели региональной политики и маркетинговых концепций по существу совпадают. Поэтому региональный маркетинг в дальнейшем рекомендуется рассматривать в качестве инструмента институциональной системы для реализации региональной политики.

Понятия «региональный маркетинг», «территориальный» и «муниципальный» часто используются в качестве синонимов без каких-либо оговорок, что приводит к необходимости их морфологического анализа (таблица 2).

Таблица 2

Морфологический анализ понятий «территориальный маркетинг», «муниципальный маркетинг» и «региональный маркетинг»

Авторы	Определения
Территориальный маркетинг (маркетинг территории)	
Полтораки В.А., Панкрухин А.П., Максимова И.В., Ергунова О.Т., Ярославцев А.В., Ярославцева Т.А.	маркетинг в интересах территории, ее внутренних и внешних субъектов
Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д., Когут А.Е., Попова О.И., Григорьева Е.С., Морозова И.Ю.	элемент экономической политики по формированию внешнего имиджа территории и привлечение инвестиций

Самохин Ю.А.	общественный процесс формирования и удовлетворения спроса на продукцию сфер материального и нематериального производства, обеспечивающий включение территории в рыночную систему экономических отношений
Szromnik A., Абрамов Р.А., Морозов И.В., Полякова Т.В., Сурилов М.Н.	совокупность скоординированных действий местных, региональных или общегосударственных субъектов
Чечулин А.В., Акимова В.Р., Мокина Л.Е.	целенаправленная, осуществляемая на регулярной основе, комплексная деятельность по формированию позитивного образа и продвижению интересов городов, стран для создания, поддержания, а также изменения их имиджа или поведения функционирующих на данной территории субъектов и ее потенциальных потребителей
Сачук Т.В.	современная управленческая концепция, один из видов управленческой деятельности, предпринимаемой с целью повышения привлекательности территории (в условиях конкурентной среды) для человека за счет максимально полного удовлетворения его потребностей в общественных услугах, ресурсах территории и условиях проживания и/или осуществления деятельности
Муниципальный (локальный) маркетинг	
Зотов В.Б., Сериков С.Г.	инструмент для привлечения инвестиций в развитие территории
Вакуленко В.	научно обоснованная городская экономическая политика
Дробязко И.М.	интегральная деятельность в пользу муниципального образования (внутри и за его пределами) и его субъектов (население, субъектов хозяйствования, органов власти)
Гринчель Б.М.	комплексный метод разработки и реализации целевых социально-экономических программ развития городов
Петкова Л.О.	комплекс мер по обеспечению условий для эффективной деятельности на территории общества местных хозяйствующих субъектов
Волчкова Е.Н., Карпова А.В., Кочеваткина Э. Ф., Миляева Н. В.	инструмент социально-экономического развития городского пространства, который имеет в своем арсенале значительное количество специфических инструментов. Но их использование должно быть сопряжено типом городского пространства, которое формирует институциональную среду и определяет стратегию
Региональный маркетинг	
Багиев Н., Гапоненок Л.Л., глоссарий по маркетингу	организация маркетинговой деятельности в системе управления социально-экономическим развитием региона
Финагина О.В., Гуренко А.В., Петрухина Е.В.	элемент системы рыночных отношений
Старостина А.О., Мартов С.Е.	интегральная деятельность в регионе и за его пределами

Панкрухин А., Финагина О.В., Арженовский И.В., Шагбанова Ю.Г., Князева М.Г.	передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп потребителей услуг территории
Черномаз П.А.	маркетинговая деятельность на мезоуровне, направленная на поддержание устойчивого развития региона
Грачева Е.И., Дробязко И.М., Лавров А.М., Сурин В.С.	система взаимосвязанных экономических отношений, выражающая взаимодействие между различными субъектами по поводу управления экономикой региона

Из проведенного анализа видно, что приведенные толкования отличаются друг от друга и зависят от того, в какой степени осуществляется маркетинговая деятельность.

В 1994 г. А. Лавров и В. Суриин одними из первых ввели в научный оборот понятие «региональный маркетинг» [7, с. 47], сделав акцент на экономико-географическом подходе.

Регион – это не просто географическая категория, то есть понятия «регион» и «территория» нельзя отождествлять [8, с. 100], но являются статичными.

Территориальная составляющая играет значимую роль в формировании и существовании любого региона, поскольку является частью определенной территории. Но одной только территориальной составляющей недостаточно, чтобы назвать территорию регионом. По мнению М.Н. Межевича, необходимой предпосылкой формирования региона на определенной территории является наличие специфики экономического, этнографического, конфессионального, социально-культурного состава, особый характер политической организации общества и властных элит [9], а также его позиционирование.

Местное самоуправление является важной частью системы регионального управления и отвечает за решение местных проблем в регионе. Поэтому понятие «региональный маркетинг» следует применять исключительно к деятельности региональных органов государственного управления, а понятие «муниципальный маркетинг» – по отношению к деятельности органов местного самоуправления. Региональный маркетинг – более широкое понятие, которое можно рассматривать как образ мышления, стратегия маркетинговой деятельности, концепция управления, и включает городской. Комплекс маркетинговых действий и операций будет аналогичен региональным органам государственного управления и органам местного самоуправления, но уровень их распространения будет разным [8, с. 101].

Так региональный маркетинг будет функционировать на мезоуровне, муниципальный – на микроуровне, маркетинг на предприятии – на наноуровне, а территориальный маркетинг – на макроуровне. Каждый из выделенных видов маркетинга будет иметь свой объект, так объектом регионального маркетинга выступает регион со своими индивидуальными особенностями (специализация, географические и интеллектуальные ресурсы, производственная и рыночная инфраструктуры).

Попытки заимствования опыта соседнего региона не всегда эффективны и даже могут навредить [10].

Исходя из проведенного исследования, авторами определяется, что региональный маркетинг является неотъемлемой частью системы региональной политики, целью которой является координация многоуровневых социальных и экономических интересов путем создания благоприятной маркетинговой среды, а также управления информационными потоками, потребностями граждан и экономикой региона. Исходя из предложенного определения, региональный маркетинг выступает элементом системы региональной политики, который направлен на область или один регион – мезоуровень.

В качестве главных целей регионального маркетинга можно выделить следующие:

1. Повышение или сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе хозяйствующих субъектов и качества жизни населения – такая цель согласовывает интересы потребителей;

2. Улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания и формирования стандартов социального поведения и общественного мнения – направлена на удовлетворение интересов общества;

3. Привлечение в регион новых инвесторов, обеспечение доходности от коммерческой деятельности в регионе и увеличение доходной части регионального бюджета – удовлетворение интересов региональных органов государственного управления.

Из сущности и целей регионального маркетинга можно выделить его принципы:

принцип целевой направленности – нацеленность на конечный практический результат, то есть экономическую специализацию региона в системе территориального разделения труда. Такой принцип означает овладение рынками, что впоследствии при проведении конструктивной маркетинговой политики приведет к удержанию и расширению числа рынков за пределами региона и в полной мере реализует потенциал региона;

принцип направленности на будущее – ориентация региона на разработку и реализацию долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы, предусматривающей создание конкурентных рынков в регионе. Реализация этого принципа предполагает освоение в полной мере маркетинговых подходов к региональной экономике;

принцип комплексности – применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления инфраструктуры в регионе к сложившимся требованиям и потенциальным потребителям путем формирования комплекса регионального маркетинга.

С теоретической и практической точки зрения оптимальное управление экономикой региона невозможно без согласования интересов региона с интересами макро- и микроуровнями при одновременном накоплении информации. Именно поэтому автором исследована сущность регионального маркетинга и установлено, что его применение создает условия для адаптации системы региональной политики к общественным потребностям, формирует организационную основу для исследования рынка, повышает конкурентоспособность региона, а его территорию гармонизирует и расширяет. То есть единственной возможной формой существования регионального маркетинга является создание региональной маркетинговой системы, которая будет являться подсистемой экономической системы управления регионом, направленной на выявление и эффективное использование в управлении регионом, а также формирование конкурентных преимуществ, положительного имиджа и стабильного развития экономической и социальной инфраструктуры региона.

Неоднозначность исследований и отсутствие концептуальных основ в действующих правовых документах привели к необходимости обоснованного определения регионального маркетинга. На основе морфологического анализа дано определение регионального маркетинга, который будет выступать функцией системы управления.

Список использованных источников и литературы

1. Тычинская, И. А. Формирование регионального маркетинга: На примере Орловской области: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Рос. академия гос. службы. – Москва, 1998. – 23 с.

2. Сурилов, М. Н. Маркетинговые приемы как инструмент управления продвижением территориальных бизнес зон // Теоретическая и прикладная экономика. – 2017. – № 1. – С. 126 – 139. DOI: 10.7256/2409-8647.2017.1.21990 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=21990.

3. Сейфуллаева, М. Э. Маркетинговая составляющая регионального развития// Маркетинг в России и за рубежом. – №5. – 2002. – С. 60-68.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736с.
5. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город / А.Л. Гапоненко; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – Москва : Изд-во РАГС, 2001. – 223 с.
6. Указ президента РФ «Об основных положениях региональной политики в Российской Федерации» от 03 июня 1996 года №803.
7. Реформирование экономики. Региональные аспекты / А. М. Лавров, В.С. Сурнин. Ч. 2: Региональный маркетинг и тенденции его развития. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. – 144 с.
8. Козьякова, С. С. Роль регионального маркетинга в системе региональной политики / С. С. Козьякова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. – № 41-1. – С. 98-102.
9. Межевич, Н. М. Определение категории "регион" в современном научном дискурсе / Н. М. Межевич // Псковский регионологический журнал. – 2006. – № 2. – С. 3-21.
10. Маркетинг территорий / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 451 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16317-9. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/530801>.
11. Маркетинг / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. –631 с.
12. Беляев. В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
13. Голубков. Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
14. Гаркавенко. С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко; 4-те вид. доп. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.

УДК 33

DOI 10.58551/20728115_2024_1_104

ЭКОНОМИКА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ: ТЕНДЕРЫ, ЗАКУПКИ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОЕКТОВ И ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Смирнов Иван Викторович

Аспирант Тульского государственного университета,

директор проекта АО «БИОКАД»

E-mail: spbgazpromneft@mail.ru

Данная работа выявляет специфику экономики в строительстве современной России. Автор исследует особенности тендеров и закупок при реализации строительных проектов, а также их рентабельность в сложившейся ситуации. В работе изучаются возможности импортозамещения в связи с ограничениями и санкциями в отношении России. Статья отражает основные направления экономического развития в контексте современных тенденций строительства, а также потенциал импортозамещения и возможности инвестирования в строительные проекты.

Работа основывается на публикациях современных авторов, отражающих специфику проведения тендеров и закупок, расчета рентабельности строительных проектов в условиях санкций и ограничений. При этом импортозамещение рассматривается как инструментальный повышения экономической эффективности строительства.

В связи с этим, целью нашей работы является изучение специфики экономических процессов в современном строительстве. Объектом исследования определены особенности реализации экономики строительства. Предмет- проведение тендеров, закупок, оценки рентабельности строительных проектов.

Ключевые слова: закупки, тендеры, импортозамещение, рентабельность, строительство, проектирование, экономика строительства, инвестиционные проекты, строительная отрасль, особенности экономики, санкции

ECONOMICS IN CONSTRUCTION: TENDERS, PURCHASES, PROFITABILITY OF PROJECTS AND IMPORT SUBSTITUTION IN MODERN RUSSIA.

Smirnov Ivan Viktorovich

Postgraduate student of Tula State University,

Director of the project BIOCAD

E-mail: spbgazpromneft@mail.ru

This work reveals the specifics of the economy in the construction of modern Russia. The author examines the specifics of tenders and purchases in the implementation of construction projects, as well as their profitability in the current situation. The paper examines the possibilities of import substitution in connection with restrictions and sanctions against Russia. The article reflects the main directions of economic development in the context of modern construction trends. As well as the potential for import substitution and investment opportunities in construction projects.

The work is based on publications by modern authors reflecting the specifics of tenders and purchases, calculating the profitability of construction projects under sanctions

and restrictions. At the same time, import substitution is considered as a tool for improving the economic efficiency of construction.

In this regard, the purpose of our work is to study the specifics of economic processes in modern construction. The object of the study defines the features of the implementation of the construction economy. The subject is conducting tenders, purchases, and evaluating the profitability of construction projects.

Keywords: *procurement, tenders, import substitution, profitability, construction, design, construction economics, investment projects, construction industry, economic features, sanctions.*

Актуальность данной тематики обусловлена изменениями в современной экономике, на которую влияют различные, в том числе, и внешнеполитические негативные факторы. Одними из таких важнейших факторов можно назвать введенные санкции, ограничения против Российской Федерации, которые в ряде случаев кардинально меняют направления развития экономики, а также содержание экономических процессов в различных отраслях.

Особого внимания требуют такие важнейшие сферы, как, например, строительство, которое необходимо для обеспечения жизнедеятельности общества, т.к. здания и сооружения жилого и нежилого фонда являются важнейшей составляющей материально-технической базы экономики, политики, науки, культуры и пр., а также отражают уровень благосостояния населения.

Именно поэтому необходимо изучить особенности экономики в современном строительстве, организации различных процессов, необходимых для полноценного обеспечения строительства (закупок, тендеров, оценки рентабельности экономических проектов). Кроме того, важно исследовать возможности импортозамещения в сфере строительства – замену иностранных поставщиков и подрядчиков отечественными, закупку отечественных строительных и отделочных материалов, инженерно-технологического оборудования, инструментов, максимально точно рассчитать экономическую эффективность данных процессов.

В контексте вышесказанного целью работы конкретизировано изучение специфики экономических процессов в современном строительстве. Объектом исследования определены особенности реализации экономики строительства. Предметом является проведение тендеров, закупок, оценки рентабельности строительных проектов.

Для достижения этой цели важно, чтобы были решены следующие задачи:

Выявить специфику современной строительной экономики в России;

Определить особенности проведения тендеров, закупок и оценки рентабельности при строительстве в нынешних условиях;

Изучить специфику импортозамещения в строительной отрасли.

Методы и методология

Основным методом в настоящем исследовании является теоретико-методологический анализ источников по выбранной тематике. Автор изучает работы, посвященные экономике строительства в целом (А. В. Колесников, А.Д. Харитонов), специфике организации тендеров и закупок в сфере строительства (Баходир А. Углы Х., И.Х. Давлетов, А. С. Павлов и др.), а также особенностям импортозамещения в российском современном строительстве (Д.Г. Кикалишвили, В.В. Моисеев)

Результаты и их обсуждение

Особенности современной российской экономики строительства обусловлены рядом негативных политических и социально-экономических явлений, таких как санкции и ограничения, связанные с последними политическими событиями в мире.

Российская экономика является открытой и поэтому максимально ощущает на себе воздействие внешних факторов, как позитивного, так и негативного характера. Стабильным подтверждением этого можно назвать падение цен на сырьевые ресурсы, и в связи с этим реакцию на экономические и политические санкции и ограничения.

Строительство является одной из важнейших государствообразующих отраслей в любой стране. В России на настоящий момент строительство развивается достаточно быстрыми темпами, поскольку запрос на дома, квартиры различного уровня комфортности, офисные и промышленные здания и сооружения, инфраструктурные проекты – необходимость постройки новых дорог, скоростных магистралей обусловлены увеличением населения, количества рабочих мест, а также темпами развития различных сфер жизнедеятельности.

Как отмечает ряд авторов (О. В. Грушина, Т. А. Красноштанова) отрасль строительства является одной из наиболее пострадавших в периоды экономического кризиса. На данный момент отмечается значительное снижение инвестиционной активности в строительной отрасли ввиду уменьшения количества иностранных инвесторов [4], доступ к финансовым средствам зарубежных банков для оформления ипотек, кредитов на строительство.

Снижение платежеспособности части населения способствует увеличению количества непроданного жилого фонда, а также нестабильных выплат по ипотечным кредитам. Повышенный уровень инфляции ведет к увеличению ставок по кредитам, которые превышают уровень рентабельности для уже построенных объектов. Также важным является недостаточное удовлетворение спроса населения на жилье эконом-класса и невозможность воспользоваться предложениями по покупке элитных квартир и домов. Противоречия между спросом и предложением на рынке жилой недвижимости сопровождаются подобной ситуацией с нежилыми объектами. В современной ситуации инвесторы предпочитают не строить новые объекты, а реставрировать, перепланировать старые и размещать в них офисы, организации и учреждения.

Ограничение возможности российских банков выхода на внешний рынок капитала привело к тому, что доля проектного финансирования также резко уменьшилась. Кроме того, зарубежные инвесторы объектов строительства не рискуют вкладывать инвестиции в российское строительство. Одновременно с этим отмечается уменьшение числа иностранных подрядчиков, которые могут выполнять строительные работы и поэтому произошло смещение акцента на отечественных исполнителей на новых объектах. По отношению к уже строящимся объектам возникает проблема продолжения строительства либо заморозки в стадии недостроя.

При этом ряд авторов (А. В. Колесников, В.С. Порядин) отмечают особую проблематику регионального строительства, где наблюдается снижение вводимых объектов жилья. Объемы работ по статье «Строительство» по данным Росстата [7] регулярно снижаются и это оказывает влияние на качество населения, которое также снижается за счет неудовлетворенности спроса на жилье. Экономическая ситуация на рынке жилья оценивается руководителями строительных компаний преимущественно как «удовлетворительная» либо «неудовлетворительная» [4], что также отражает неположительную динамику развития экономической ситуации на рынке строительства.

Индекс предпринимательской уверенности как экономический показатель развития отрасли строительства ежегодно снижается практически на 20%, что обуславливает выход с рынка подрядчиков, строителей, а также снижает спрос на различные виды объектов строительства. Это подтверждается и снижением такого показателя как «портфель заказов» [4, с. 280]. Среди основных причин, которые ограничивают строительство новых и достройку старых объектов, необходимо конкретизировать следующие [2;4]:

- небольшое количество заказов на жилые и нежилые объекты;
- сложность процедур проведения тендеров и закупок;
- высокий уровень налогов, в том числе, по отношению к иностранным резидентам;
- низкий уровень платежеспособности заказчиков;
- высокая стоимость строительных материалов и конструкций;
- низкая рентабельность и небольшая инвестиционная привлекательность объектов строительства.

Данную дифференциацию возможно проиллюстрировать данными российских аналитиков (см. рис. 1).

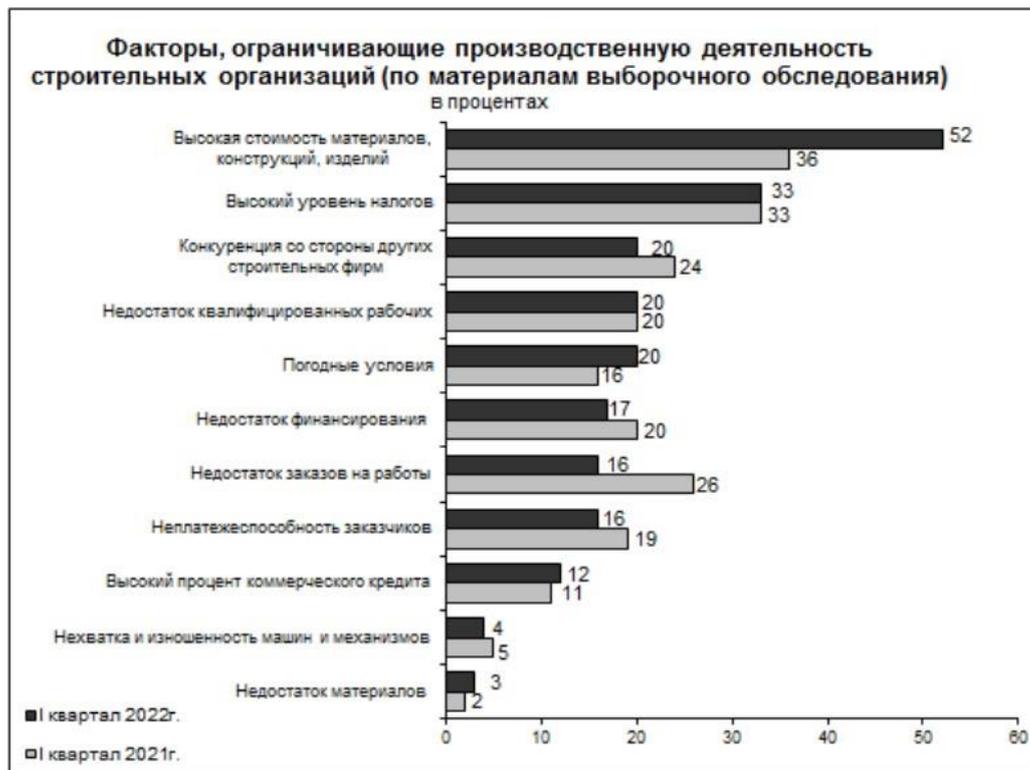


Рисунок 1 – Факторы, ограничивающие производственную деятельность строительных организаций

Данные взяты из источника: Северухин К.В., Крапухин Г.А. Строительная отрасль Российской Федерации: перспективы и барьеры развития [8].

Наибольшее количество нового и продолжающегося строительства отмечается в секторе, отражающем сочетание федерально, региональной и негосударственной собственности. В связи с этим актуализируются вопросы эффективности экономических процессов в сфере строительства.

Научно-практические исследователи российской экономики изучают проблематику различных процессов в сфере строительства и наиболее актуальными вопросами определены:

1. Импортозамещение в отрасли строительства;
2. Проблематика проведения тендеров и закупок;
3. Оценка рентабельности строительных проектов.

Одним из наиболее актуальных, перспективных, но в то же время и проблематичных, является вопрос импортозамещения материалов, инструментов, конструкций и оборудования в сфере строительства. Д.Г. Кикалишвили и В.В.Моисеев отмечают, что экономика современной России сильно зависима от импорта, который в некоторых отраслях достигает 90%. Безусловно, строительство является той отраслью, в которой используется множество отечественных материалов, инструментов и они в значительной мере удовлетворяют потребности, связанные с постройкой и вводом в эксплуатацию различных объектов. Однако, использование строительной техники, цифрового и программного обеспечения зарубежных производителей указывает на недостаточное качество подобного отечественного оборудования. На настоящий момент это никак не способствует отечественному экономическому и научно-техническому прогрессу, а в дальнейшем может привести к полному кризису. Именно поэтому перед государством встала важнейшая задача импортозамещения, которое позволяет обеспечить конкурентоспособность российских материалов, оборудования,

механизмов и иных компонентов, необходимых для полноценного обеспечения строительной отрасли.

Современные экономические стратегии в области строительства направлены на технологическое развитие и модернизацию производственной базы индустриальной отрасли, поддержание условий для долгосрочного устойчивого развития предприятий, производящих материалы, технику и оборудование для строительства, а также преодоление технологического разрыва между уровнем развития российских и зарубежных строительных предприятий и компаний.

Как отмечают отечественные аналитики, подобные тенденции касаются практически всех сфер строительной отрасли. К примеру, увеличить объемы производства стройматериалов планируется в 1,5-2 раза. Выпуск кирпича и цемента при этом должен иметь динамику не ниже 50% в год, а теплоизоляционных материалов – около 73% [3]. Конечно, подобные показатели в полной мере могут обеспечить запросы заказчиков на строительство и повысить рентабельность строящихся объектов. Однако, для обеспечения этого необходима стабильная материально-техническая база в государстве, а также не только увеличение количества, но и качества производимой продукции. Подобные вопросы решаются путем разработки и применения различных стратегических документов, проектов и программ, которые ориентированы на поддержку высокотехнологичных производств в строительстве.

По мнению экспертов в области экономики строительства, в России доля импорта в строительстве жилых зданий и сооружений составляет около 10% в недвижимости эконом-класса и до 60% в элитном жилье. При строительстве спортивных объектов – подобный размах составляет от 75% до 90% [3].

Основной проблемой в данном случае является то, что основные инвестиционные вложения в производство и строительство возможно стимулировать в основном при помощи интеграции механизмов специальных инвестиционных контрактов, создания различных фондов поддержки промышленности и строительства. А для этого необходимо увеличить интерес к строительной отрасли, повысить инвестиционную привлекательность строящихся и планируемых объектов. Кроме того, здесь важна государственная поддержка и экономическая политика, направленная на развитие строительства жилых и нежилых, а также транспортных объектов.

С данным вопросом тесно связана оценка рентабельности строительных объектов, в которых используются импортные техника и материалы. Еще в 2016 году был актуализирован вопрос о законопроекте, который позволит проводить регулярный объективный мониторинг строительных ресурсов (материалов, техники, программного обеспечения). Это позволяет снизить себестоимость строительства и повысить рентабельность строящихся объектов. На примере строительства Керченского моста можно проиллюстрировать систему закупок импортных материалов через посредников, что повысило стоимость проекта практически на 200% [3]. Данное строительство интегрировало в себе практически все виды изучаемых нами вопросов: нерешенную проблему импортозамещения, сложность процедуры прохождения тендера, а также неоправданно высокую себестоимость строительства.

Необходимо отметить, что практически все эти проблемы между собой связаны: повышение стоимости зарубежных стройматериалов в 2-3 раза ведет за собой увеличение цены и на отечественные материалы, а следовательно – себестоимость объектов строительства также растет. К примеру, цены на жилье с начала 2022 года выросли почти на треть [2].

В отношении организации тендеров и закупок в сфере строительства на настоящий момент также сложилась достаточно противоречивая ситуация. Как отмечает ряд авторов [1;6] российские строительные компании, которые являются конкурентами в ходе подрядных торгов, характеризуются низкими показателями и результатами в отличие от зарубежных субъектов строительства. На это большое влияние имеют следующие факторы:

- несоответствие качества строительной продукции требованиям, выдвигаемым потребителями. Данный критерий выявляется уже в процессе

строительства при отсутствии предварительного мониторинга и является одним из важнейших, обеспечивающих стабильность и привлекательность строительства;

- сложность и несовершенство процедуры организации и проведения торгов и закупок в строительстве зачастую тормозит выполнение работ и затягивает сроки в случаях, когда выигрывают поставщики либо строители из других, дальних регионов;
- не всегда четкое обозначение критериев качества, предъявляемым к строительным материалам либо работам, что позволяет выиграть подрядчикам с самыми низкими расценками, а иногда и качеством объекта торгов.

В процессе организации закупок кроме соблюдения процедуры, регламентированной законодательством, важно учитывать соотношение цены и качества, спроса и вариантов предложения на строительные работы, материалы и технику. Этап тендера в процедуре торгов является достаточно важным, т.к. позволяет выбирать и назначать торговых подрядчиков. Несмотря на то, что контракты заключаются клиентами, управляются они руководителями строительства и поэтому управленческие решения могут приниматься обоснованно, своевременно и организовывать эффективное строительство различных объектов.

Одной из значимых проблем при организации закупок является предварительная подготовка к участию. Эта процедура является обязательной и предполагает подготовку к осуществлению закупок на сумму свыше 3 млн. руб. вне зависимости от масштаба объекта. Безусловно, это формирует различную мотивацию и возможность участия подрядчиков либо продавцов в строительстве масштабного жилого комплекса в рамках целого микрорайона и организации строительства нескольких домов для небольшого таун-хауса.

Сложность и длительность процедуры влияет на количество участников, а также на инвестиционную привлекательность объектов строительства. Ведь сроки, качество и объемы строительства напрямую связаны с тем, насколько интересен строящийся объект потенциальным инвесторам.

Еще одним вопросом в сфере закупок стройматериалов и услуг застройщиков является проблема квалификации специалистов, проводящих торги. Кроме владения знаниями о правильной процедуре торгов, специалисту необходимо уметь оценивать предложения торгов, выявлять потенциальные риски и изучать перспективы развития отношений с потенциальными исполнителями, которые выигрывают заключение контракта. Подобная проблема может решаться при помощи участия инвесторов, технических заказчиков, генеральных подрядчиков, субподрядчиков и поставщиков.

Процесс подготовки контрактов не предусматривает развернутой подготовки к проектированию и строительству объектов, а следовательно - достаточно сложно оценить качество потенциальных строительных услуг, правильное составление бюджета строительного проекта, оценить его рентабельность и инвестиционную привлекательность.

Оценка рентабельности – сложное многогранное понятие в сфере строительства, т.к. подразумевает не только учет затрат, начиная с этапа проектирования и заканчивая завершением строительства, но также и оценку реальных и потенциальных изменений, рисков, детальный расчет затрат на все этапы проектирования, изучение качества и безопасности процесса строительства и самого объекта.

В качестве основных выводов по нашему исследованию необходимо констатировать наличие определенных сложностей в сфере экономики строительства. Кроме воздействия негативных факторов (ограничения и санкции) необходимо назвать такие проблемы как недостаточное качество материалов, конструкций, техники и иных комплектующих процесса строительства, сложность организации процедуры торгов, не всегда объективную и полную оценку рентабельности строительных проектов. Решение данных проблем должно осуществляться на уровне совершенствования российского законодательства, развития экономики и производства. Кроме того, наличие определенных проблем (ограничения зарубежных поставок) возможно использовать в качестве ресурсов и развития новых направлений импортозамещения в строительстве. Это позволит снизить стоимость производственных и строительных затрат, что повышает рентабельность проекта и делает его инвестиционно привлекательным.

Список использованных источников и литературы

1. Баходир Алишер Углы Холматов, Давлетов И.Х. Тендерная торговля в строительстве // CARJIS. 2022. №5. С. 640-648.
2. Грушина О. В., Красноштанова Т. А. Кризисы XXI века, или как выжить отрасли жилищного строительства в РФ // Государственное управление. Электронный вестник. 2022. №95. С. 20-40.
3. Кикалишвили Д.Г., Моисеев В.В. Импортозамещение в строительной отрасли современной России // Вестник БГТУ имени В. Г. Шухова. 2016. №11. С. 195-201.
4. Колесников А. В. Экономика строительства, кризис отрасли и пути выхода // Научные труды Вольного экономического общества России. 2018. №5. С. 274-286.
5. Мингазов Р.И. Особенности нормативно-правового регулирования инвестиционных проектов государственно-частного партнерства // Инновации и инвестиции. 2023. №7. С. 124-127.
6. Павлов А. С. Государственные закупки в строительстве – критический обзор // Вестник МГСУ. 2022. №3. С. 377-385.
7. Порядин В.С. Специфика составления бюджета в строительных проектах // Вестник науки. 2023. №8 (65). С. 134-136.
8. Северухин К.В., Крапухин Г.А. Строительная отрасль Российской Федерации: перспективы и барьеры развития // Прогрессивная экономика. 2022. №3. С. 18-29.
9. Харитонов А.Д. Современные особенности экономики строительства // Экономика и социум. 2023. №5-2 (108). С.1193-1195.

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 33

DOI 10.58551/20728115_2024_1_112

КОНЦЕПЦИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ КЛИМАТИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Семенов Станислав Юрьевич

Аспирант кафедры оценочной деятельности и корпоративных финансов, Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

E-mail: sergey-sternik@yandex.ru

Высокая стоимость климатических проектов обуславливает необходимость разработки новой концепции финансирования с участием государства. В статье автор формирует концепцию финансирования, которая основана на финансовой модели климатического проекта государственно-частного партнёрства. Структура финансовой модели формируется от степени инвестиционной привлекательности реализации конкретного проекта в зависимости от платёжеспособного спроса на результаты проекта и карбоновые сертификаты. Исследованы факторы мировых цен на углеродные единицы, предложен авторский метод определения цены на углеродную единицу для российского рынка и стран Евразийского экономического союза. Сформулирована концепция цифровой платформы финансирования климатических проектов государственно-частного партнёрства, реализуемых в Российской Федерации и странах Евразийского экономического союза.

Ключевые слова: климатические проекты, концепция финансирования, государственно-частное партнёрство, финансовая модель климатического проекта.

CONCEPT OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP CLIMATE FINANCE PROJECTS

Semenov Stanislav Yurievich

Postgraduate student of the Department of Valuation and Corporate Finance, Moscow Financial and Industrial University "Synergy"

E-mail: sergey-sternik@yandex.ru

The high cost of climate projects necessitates the development of a new concept of financing with public participation. In the article the author forms the concept of financing, which is based on the financial model of the public-private partnership climate project. The structure of the financial model is formed from the degree of investment attractiveness of the realization of a particular project depending on the solvent demand for the project results and carbon certificates. The factors of world prices for carbon units are investigated, the author's method of determining the price per carbon unit for the Russian market and the countries of the Eurasian Economic Union is proposed. The concept of a digital platform for financing public-private partnership climate projects implemented in the Russian Federation and the countries of the Eurasian Economic Union is formulated.

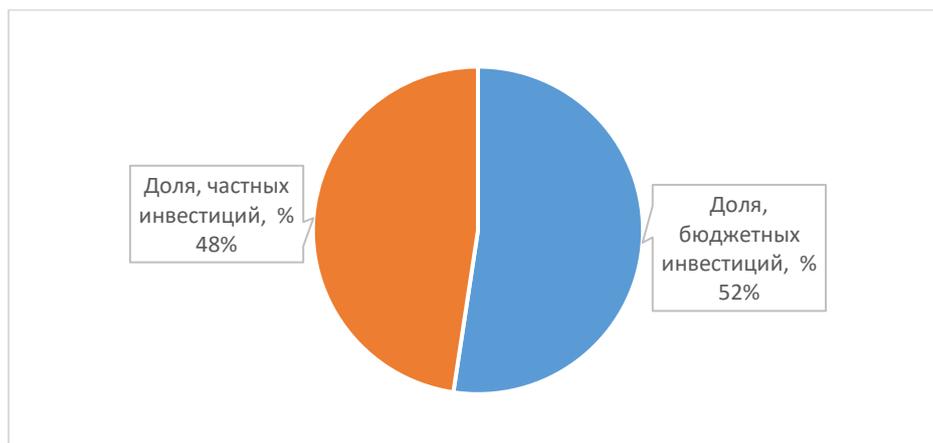
Keywords: climate projects, financing concept, public-private partnership, climate project financial model.

Одной из основных проблем финансирования климатических проектов является высокая стоимость их реализации. Многие из этих проектов требуют значительных инвестиций на стадии разработки и внедрения. На текущем уровне развития нашей страны и с учетом санкционных экономических ограничений представляется целесообразным сочетать прямое и косвенное участие государства и бизнеса на базе СГЧП [1] (соглашение государственно-частного партнерства) или концессии [2] с учетом типологии климатического проекта, которые можно разделить на два типа: *природные* и *технические решения*. При этом преимущественной формой организации финансирования будет являться проектное финансирование.

Рынок ГЧП-проектов в России активно развивается. По данным РОСНИФРА [3], в сфере экологии и окружающей среды зарегистрировано 237 концессионных проекта. В основном это отрасли обращения с твердыми коммунальными отходами (208 проектов), альтернативной энергетики (1 проект), водоснабжение и водоотведение (1 проект), иное в сфере экологии (27 проектов).

Общий объем финансирования проектов в сфере экологии составил 25 334 420 тыс. руб. из них общий объем бюджетных инвестиций составил 13 271 857 тыс. руб. (52%), частных инвестиций 12 062 563 тыс. руб. (48%), как показано на рисунке 1. Планируемые источники возврата инвестиций: прямой сбор платы (179 проектов), плата за доступность (23 проекта) и иная коммерческая деятельность (23 проекта).

Рассмотренные проекты ГЧП, которые числятся в реестре РОСИНФРА, относятся к категории технических решений, так как использовать механизм реализации природных решений не позволяет законодательство о ГЧП [1] и концессионных соглашениях [2].



Источник: Рассчитано автором по данным РОСИНФРА

Рисунок 1 – Структура источников финансирования ГЧП проектов в сфере «Экология и окружающая среда»

С 2021 года на территории Российской Федерации стартовал Сахалинский эксперимент. В 2022 году принят Федеральный закон от 06.03.2022 №34-ФЗ «О проведении эксперимента по ограничению выбросов парниковых газов в отдельных субъектах Российской Федерации» [4].

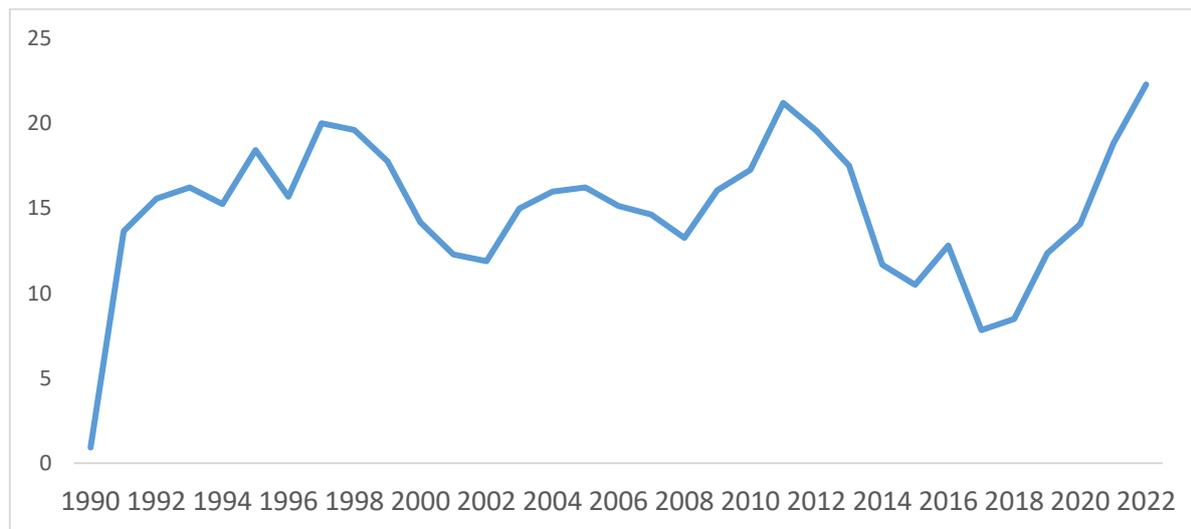
Документом определены методы учета и инструменты регулирования выбросов и поглощения парниковых газов, которые будут использоваться в рамках эксперимента.

К таковым отнесены, в частности, *квотирование выбросов парниковых газов, обязательное предоставление углеродной отчетности и ее верификация*.

Российский рынок углеродных единиц еще только формируется и на нем присутствуют единичные сделки. С 2019 по 2022 год крупными российскими компаниями было приобретено всего 700 тысяч углеродных единиц. Для сравнения, в 2020 году мировой объем торгуемых углеродных единиц составлял 188 млн т CO₂ [5].

На Московской бирже начали продавать углеродные единицы в октябре 2022 года и в ходе торгов было продано 20 единиц по цене 1 000 рублей [6], что явно недостаточно для того, чтобы проект был экономически выгоден. При этом не понятна система ценообразования на углеродную единицу. По мнению президента Центра экологических инициатив А. Стеценко [7] минимальная стоимость углеродной единицы с точки зрения посадки деревьев должны составлять 2 000 руб. за тонну, чтобы климатический проект, связанный с природными решениями, был выгоден. Данные обстоятельства определяют необходимость исследования механизма ценообразования на углерод отдельно т.к. он является ключевым элементом финансовой модели климатического проекта ГЧП.

По данным Всемирного банка медианные цены на углерод в мире с 2021 до 2022 годы выросли на 18,5% с 18,78 долларов до 22,28 долларов (рис. 2).



Источник: рассчитано автором по данным Всемирного банка [8]

Рисунок 2 – Медианная цена на углерод в мире, долларов

При этом важно отметить, что вариация цены достаточно велика (стандартное отклонение составляет 29,93 долларов) (таблица 1) и зависит от множества факторов.

Таблица 1

Описательная статистика цены на углерод в мире

Показатель	Значение
1	2
Количество наблюдений	732
Среднее	24,03
Стандартное отклонение	29,93
Минимум	0,000
Максимум	168,82
Медиана	15,03

Источник: рассчитано автором по данным Всемирного банка

По данным Всемирного банка, проведем исследование факторов, влияющих на цену углерода.

В базе Всемирного банка доступны следующие данные:

Name of the initiative – наименование климатической инициативы;

Jurisdiction Covered – страна выпуска углеродной единицы;

Instrument Type – тип инструмента ценообразования на углеродную единицу:

carbone_tax: углеродный налог;

ETS: система торговли квотами на выбросы;
Year – год.

Исследовав цены на карбон за период с 1990 по 2022 годы, удалось построить корреляционную матрицу, отражающую взаимосвязь между переменными с использованием подхода Крамера [9] (в отличие от коэффициента корреляции Спирмена, позволяет находить взаимосвязь между номинальными категориальными переменными) (таблица 2).

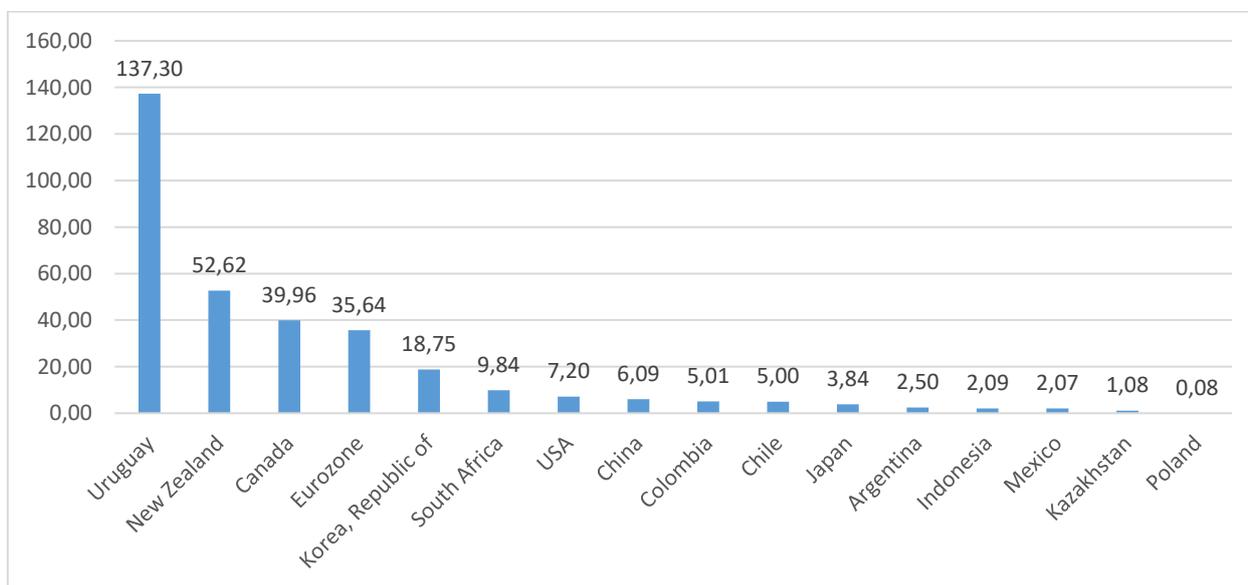
Таблица 2

Корреляционная матрица параметров

Матрица связи	Тип инструмента ценообразования	Год	Цена	Страна
1	2	3	4	5
Тип инструмента ценообразования	1	0,42	0,34	0,92
Год	0,42	1	0,11	0,27
Цена	0,34	0,11	1	0,48
Страна выпуска	0,92	0,27	0,48	1

Источник: рассчитано автором по данным Всемирного банка

Изучение корреляции Крамера, позволяет сделать вывод, что цена на углерод зависит от страны, в которой осуществлена эмиссия (0,48) и типа инструмента ценообразования (0,34).



Источник: рассчитано автором по данным Всемирного банка

Рисунок 3 – Медианная цена за углеродную единицу в мире за 2022 год

Самая дорогая углеродная единица в Уругвае (137,3 долларов), Новой Зеландии (52,62 долл.), Канаде (39,96 долл.) и Еврозоне (35,64 долл.). В Китае (6,09 долл.), Колумбии (5,01 долл.), Чили (5 долл.) (рис. 3).

Существует два основных типа ценообразования: углеродный налог и система торговли выбросами).

Углеродный налог (carbon tax) – инструмент ценообразования, при котором введен налог на выбросы углерода. Компании и организации, производящие выбросы углерода, должны уплачивать налог в соответствии с объемом выбросов. Цель такого налога – стимулировать компании сократить выбросы углерода путем внедрения более эффективных и экологически чистых технологий.

Система торговли квотами на выбросы (ETS) – инструмент ценообразования, при котором устанавливается предельное количество выбросов углерода, разделенное на квоты. Компании получают определенное количество квот, которые они могут продавать или использовать для покрытия своих выбросов. Если компания превышает свои квоты, ей приходится покупать дополнительные квоты на рынке.

Целесообразно также отметить, что цена на углеродные единицы может зависеть от следующих факторов:

1. Предложение и спрос. Цена будет зависеть от баланса между предложением и спросом на углеродные единицы. Если спрос превышает предложение, цена может возрасти, а если предложение превышает спрос, цена может снизиться.

2. Цели и обязательства. Цена может быть определена на основе целей и обязательств, установленных правительством или международными соглашениями. Например, если страна обязана снизить выбросы углерода до определенного уровня, цена может быть установлена таким образом, чтобы достичь этой цели.

3. Стоимость снижения выбросов. Цена может отражать стоимость снижения выбросов углерода. Если снижение выбросов требует значительных инвестиций или технологических изменений, цена может быть выше.

4. Внешние факторы. Цена может также зависеть от внешних факторов, таких как экономические условия, энергетическая политика, изменение климата и другие факторы, которые могут повлиять на спрос на углеродные единицы.

В России начала действовать система торговли квотами на выбросы (ETS) с 1 января 2021 года. Эта система была введена в соответствии с Киотским протоколом и Парижским соглашением о климате, с целью сокращения выбросов парниковых газов и борьбы с изменением климата. В рамках этой системы компании получают квоты на выбросы, которые они могут продавать или использовать для покрытия своих выбросов. Это стимулирует компании сократить свои выбросы и внедрить более экологически чистые технологии.

Однако развитию российского рынка углеродных единиц может препятствовать санкционное давление и связанное с этим ограничение доступа к международному рынку.

В связи с этим необходимо создание эффективных механизмов финансирования трансграничного регулирования с дружественными странами и поддерживать интерес бизнеса к климатическим проектам.

В целом, цена на углеродные единицы должна отражать реальную стоимость выбросов углерода и стимулировать снижение выбросов в наиболее эффективный и справедливый способ.

Формула ценообразования на углеродную единицу на российском рынке и на рынке ЕАЭС может быть следующей, формула (1)

$$\text{Цена} = \frac{\text{Стоимость снижения выбросов} + \text{Дополнительные издержки} + \text{Цена внешних факторов} + \text{Премия за дополнительные положительные эффекты}}{\text{Объем выбросов} * \text{Коэффициент международной системы сертификации}}, \quad (1)$$

где: стоимость снижения выбросов – затраты на снижение выбросов углерода, включая инвестиции в технологии, энергоэффективность и другие меры;

дополнительные издержки – дополнительные расходы, связанные с введением и поддержкой механизма ценообразования на углеродные единицы, такие как административные расходы и расходы на мониторинг и проверку;

цена внешних факторов – влияние внешних факторов, таких как экономические условия, энергетическая политика и изменение климата, на цену углеродных единиц;

объем выбросов – количество выбросов углерода, за которое выставляется углеродная единица;

коэффициент международной системы сертификации будет отражать уровень строгости и надежности международной системы сертификации. Чем выше уровень строгости и надежности, тем выше будет коэффициент, и, следовательно, цена углеродных единиц будет выше, как видно из таблицы 3.

Таблица 3

Направления проектов и стандарты, которые определяют цену углеродных единиц в 2020 году

Наименование механизма	Выпущено у.е.	Зарегистрировано проектов	Средняя цена (долл. США)
American Carbon Registry	7,3	15	5,36
Climate action Reserve	4,61	33	2,34
Gold Standart	34,65	59	5,27
Verified Carbon Standart	140,37	127	1,62
Механизм чистого развития	74	15	2,02

Источник: составлено автором по материалам [10]

Коэффициент международной системы сертификации в данном случае может быть обоснован на основании средней цены и количества зарегистрированных проектов для каждого механизма. Чем выше средняя цена и количество зарегистрированных проектов, тем выше коэффициент международной системы.

Например, для American Carbon Registry средняя цена составляет 5,36 долл., а количество зарегистрированных проектов – 15. Таким образом, коэффициент международной системы для этого механизма равен 5,36.

Аналогично, для Climate Action Reserve средняя цена составляет 2,34 доллара, а количество зарегистрированных проектов – 33. Коэффициент международной системы для данного механизма будет равен 2,34.

Таким образом, при помощи данных о средней цене и количестве зарегистрированных проектов можно обосновать коэффициент международной системы сертификации для каждого механизма.

Премия за дополнительные положительные эффекты

Премия за дополнительные положительные эффекты может быть определена на основе оценки экологических и социальных выгод, которые достигаются благодаря реализации проекта. Это может включать улучшение качества воздуха, сохранение биоразнообразия, создание рабочих мест и т.д.

В некоторых случаях дополнительные экологические и социальные положительные эффекты могут быть признаны и оценены отдельно от углеродных единиц и проданы на добровольном рынке. В этом случае цена за углерод будет отражать только стоимость снижения выбросов, а дополнительные положительные эффекты будут оцениваться и продаваться отдельно.

Такой подход к расчету позволяет учесть различные факторы, которые могут влиять на цену углеродных единиц, и определить цену, которая отражает реальную стоимость выбросов углерода и стимулирует снижение выбросов.

Особенности разработки финансовой модели климатического проекта с государственным участием.

Специфика прогнозирования доходов проекта.

В зависимости от степени инвестиционной привлекательности реализации конкретного проекта по схеме концессии/ГЧП, возможны разные подходы к формированию доходов частного партнера (платежному механизму):

При низком платежеспособном спросе на результаты проекта и низком спросе на карбоновые сертификаты:

- компенсационные платежи в форме платы за доступность (плата за эксплуатационную готовность, плата концедента);

при высоком платежеспособном спросе на результаты проекта и высоком спросе на карбоновые сертификаты:

- продажа углеродных единиц, созданных проектом;
- прямой сбор платы (проекты с «рыночным риском»), например при реализации климатического проекта в формате природного парка;
- условия платежного механизма проекта ГЧП указываются в конкурсной документации и соглашении ГЧП (концессионном соглашении).

Специфика прогноза доходов при высоком платежеспособном спросе

В случае прямого сбора платы, доходы частного партнера не являются гарантированными и полностью зависят от спроса. В данном случае риск изменения спроса («рыночный риск») полностью лежит на частном партнере. Примером такого проекта может служить, например, климатический проект в виде природного парка. Также доходы частный партнер может получать от реализации углеродных единиц, созданных проектом.

Таким образом, при прогнозировании доходов частного инвестора в случае прямого сбора платы следует пользоваться подходами с учетом анализа сложившейся ситуации на рынке.

Специфика прогноза доходов при низком платежеспособном спросе.

В случае с трудно прогнозируемым спросом или недостаточным уровнем доходов от сбора платы с конечных пользователей, для обеспечения доходности частного инвестора используется платежный механизм платы за доступность, снижающий/минимизирующий риск получения отрицательной или низкой доходности на вложенный капитал инвестора.

Плата за доступность является фиксированной величиной, выплачиваемой публичным партнёром в пользу частного партнера на постоянной основе (помесячно/ поквартально/ ежегодно) после ввода в эксплуатацию объекта ГЧП. При этом платежи от конечных пользователей объекта ГЧП (при наличии) полностью поступают в распоряжение публичного партнера, либо собираются частным партнером, а публичный партнер доплачивает разницу между необходимым размером платы за доступность и полученными сборами в случае, если собранные платежи меньше, чем согласованный размер платы за доступность. Таким образом, выручка от сбора платежей с конечных пользователей может прогнозироваться при условии отсутствия дополнительного механизма разделения сверхдохода, описанного ниже.

Конкретный подход к определению платы за доступность для каждого проекта определяется соглашением о ГЧП. Плата за доступность может быть определена фиксированной величиной, либо соглашение о ГЧП может регламентировать механизм индексации платы за доступность.

В случае, если соглашении о ГЧП предусматривает индексацию платы за доступность, то в большинстве случаев такая индексация осуществляется с использованием показателя (1+прирост индекса потребительских цен), как показано в формуле (2)

Выручка частного партнера t = Выручка от продажи углеродных единиц t + Плата за доступность t = Плата за доступность $t-1$ \times

$$x(1+\text{прирост индекса потребительских цен } t) \quad (2)$$

Возможен также подход, когда плата за доступность может быть разделена на компоненты. Например, операционный (эксплуатационный) платеж и инвестиционный платеж. Операционный (эксплуатационный) платеж выплачивается с целью компенсации текущих (операционных) затрат частного партнера. В случае

использования такого подхода, при прогнозировании операционной части платы за доступность (эксплуатационного платежа) следует учитывать отраслевые особенности.

Инвестиционный платеж целесообразно использовать с целью компенсации затрат частного партнера на финансирование проекта и обеспечения доходности частного партнера.

Для прогнозирования затрат на финансирование проекта обычно применяются стандартные подходы к формированию графика платежей с учетом потребностей, которые определены проектной документацией.

Пример расчета выручки частного партнера (плата за доступность) приведен в таблице 4.

Таблица 4

Расчет выручки частного партнера: плата за доступность

В тысячах рублей

Наименование	Формула / Источник	ФП	ПП1	ПП2
Доход от продажи углеродных единиц	Объем углеродных единиц x цена углеродной единицы	100	200	300
Плата за доступность	СГЧП / Концессионное соглашение	100	100	100
Темп роста платы за доступность	1+прирост индекса потребительских цен	1.00	1.10	1.07
Доходы частного партнера	Плата за доступность предыдущего года x [Темп роста платы за доступность] + Доход от продажи углеродных единиц	210	310	407

Источник: разработано автором.

С целью повышения мотивации к качественному исполнению обязательств, соглашение о ГЧП может предусматривать, что:

частный партнер может иметь право на получение доли сверхдохода в случае, если фактические доходы от пользователей объекта, собираемые в пользу государства, превысят прогнозные значения. С целью прогнозирования сверхдоходов, необходимо прогнозировать выручку от сбора платы с конечных пользователей в соответствии с отраслевой спецификой;

плата за доступность может быть уменьшена на размер применимых штрафных санкций. Специфика определения применимых штрафных санкций зависит от конкретного проекта и определяется индивидуально. Как правило, однако, на практике штрафные санкции не прогнозируются. В случае необходимости прогнозировать размер штрафных санкций для негативных сценариев развития проекта, прогноз необходимо основывать на данных соглашения о ГЧП/проекта соглашения о ГЧП, как рассчитано в формуле (3)

$$\begin{aligned} \text{Выручка частного партнера } t = & \text{МГД } t-1 \times \\ & \times (1 + \text{прирост индекса потребительских цен } t) + \\ & + \text{МАКСИМУМ } (0, (\text{Доходы от объекта факт} - \\ & - \text{Доходы от объекта прогноз})) \times 20\% - \text{Штрафы} \end{aligned} \quad (3)$$

В соответствии со сложившейся практикой, доля частного партнера в сверхдоходах составляет 0 – 50%.

Для успешной реализации концепции финансирования необходим доступ к рынку углеродных единиц. Также необходимо решение проблем трансграничного

регулирования рынка углеродов со странами ЕАЭС, которые состоят из следующих аспектов:

- отсутствие единой методологии оценки и верификации выбросов углеродов и стандартов верификации;
- несоответствие законодательства стран-участниц ЕАЭС международным соглашениям и стандартам в области борьбы с изменением климата;
- недостаточная прозрачность и открытость процесса торговли углеродом;
- недостаточное финансирование и инвестиции в развитие инфраструктуры и технологий, необходимых для снижения выбросов углеродов.

Для решения этих проблем необходимо проводить совместные исследования и разработки, создавать единую методологию оценки выбросов углеродов и стандарты верификации, а также разрабатывать механизмы сотрудничества и обмена опытом между странами-участницами ЕАЭС. Кроме того, важно привлекать инвестиции в развитие инфраструктуры и технологий, необходимых для снижения выбросов углеродов, и обеспечивать прозрачность и открытость процесса торговли углеродом.

Для выработки единой методологии необходимо придерживаться следующих положений концепции международной системы верификации и используемой методологии для оценки выбросов углеродов для ЕАЭС:

- определение целей и задач системы верификации и оценки выбросов углеродов;
- разработка и согласование единой методологии оценки выбросов углеродов, учитывающей особенности экономики и промышленности стран-участниц ЕАЭС;
- создание базы данных о выбросах углеродов в странах-участницах ЕАЭС;
- организация мониторинга и сбора информации о выбросах углеродов в реальном времени;
- проведение аудитов и проверок для подтверждения достоверности данных о выбросах углеродов;
- разработка мер по снижению выбросов углеродов и повышению эффективности использования ресурсов;
- сотрудничество между странами-участницами ЕАЭС для обмена опытом и лучшей координации действий в области борьбы с изменением климата.

Создание единой ИТ-инфраструктуры на базе блокчейн платформы (далее – платформа) для управления углеродными единицами в России и в странах ЕАЭС будет способствовать привлечению финансирования в климатические проекты и решать проблему учета углеродных единиц.

Единая ИТ-платформа на базе блокчейн для управления углеродными единицами в России и странах ЕАЭС должна обеспечить систему хранения, обработки и передачи данных о выбросах углеродных единиц. Эта система позволит участникам рынка углеродов (компаниям, организациям и государствам) обмениваться информацией о выбросах углеродов, а также осуществлять торговлю углеродными единицами.

Основные преимущества такой инфраструктуры заключаются в следующем:

- прозрачность и открытость процесса торговли углеродными единицами;
- надежность и безопасность хранения данных о выбросах углеродов;
- возможность создания единого рынка углеродных единиц в рамках ЕАЭС;
- ускорение процесса принятия решений и повышения эффективности использования ресурсов;
- снижение затрат на обработку и передачу данных о выбросах углеродов;
- улучшение экологической устойчивости и снижение негативного воздействия на окружающую среду.

Платформа должна использовать технологии распределенных реестров (blockchain) и криптографических методов защиты данных. Данная технология уже используется и подтверждает свою эффективность во многих отраслях: горнопромышленном комплексе [11], банковском секторе [12], страховании [13], транспорте [14], строительной сфере [15], лесопромышленном комплексе [16].

Заключение.

Проведенный корреляционный анализ факторов ценообразования углерода, позволяет сделать вывод, что цена на углерод зависит от страны, в которой осуществлена эмиссия, и типа инструмента ценообразования. Однако в силу санкционных ограничений проекты в Российской Федерации не имеют доступа в страны с более высокой ценой на углеродные единицы, что обуславливает необходимость развивать свою систему торговли выбросами. Однако для ее развития требуется решение проблемы справедливого механизма формирования цены на выбросы углерода (нынешний подход формирования цены не обоснован). С использованием технологической платформы необходимо привлекать инвесторов из Российской Федерации и дружественных стран. Однако для этого необходимо решать проблемы трансграничного регулирования рынка углеродов со странами ЕАЭС.

Список использованных источников и литературы

1. Российской Федерации Федеральный закон «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» № 224-ФЗ от 13.07.2015. Принят Государственной Думой 01 июля 2015 года. Одобрен Советом Федерации 08 июля 2015 года. – Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Текст: электронный. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182660/?ysclid=lp5i8qazgn737604700 (дата обращения: 18.01.2024)
2. Российской Федерации Федеральный закон «О концессионных соглашениях» №115-ФЗ от 21.07.2005. Принят Государственной Думой 06 июля 2005 года. Одобрен Советом Федерации 13 июля 2005 года. – Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Текст: электронный. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_54572/?ysclid=lp5ic1p3i346730722 (дата обращения: 18.01.2024)
3. Информационный ресурс РОСИНФРА. – URL: <https://dpo.rosinfra.ru/base-projects> (дата обращения: 11.12.2023).
4. Российской Федерации Федеральный закон «О проведении эксперимента по ограничению выбросов парниковых газов в отдельных субъектах Российской Федерации» №34-ФЗ от 06.03.2022. Принят Государственной Думой 16 февраля 2022 года. Одобрен Советом Федерации 02 марта 2022 года. – Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – Текст: электронный. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_411051/ (дата обращения: 02.01.2024)
5. Громов В.В. Углеродная нейтральность и налоговые льготы /В. В. Громов // Russian economic development. – 2023. – Vol. 30. – №5. – С. 71-77.
6. На Мосбирже начали продавать углеродные единицы. – Текст: электронный. – URL: <https://rg.ru/2022/10/12/torg-zdes-umesten.html?ysclid=ln7mxt7uob109105418> (дата обращения: 02.01.2024).
7. Климатические проект: риски и возможности для бизнеса. Совместное исследование GCI 4 Boards и ДРТ. – Текст: электронный. – URL: <https://delret.ru/research/klimaticheskie-proekty-riski-i-vozmozhnosti-dlya-biznesa> (дата обращения: 29.01.2024).
8. Информационный ресурс Opendatasoft. – URL: <https://data.opendatasoft.com> (дата обращения: 22.12.2023). – Текст: электронный.
9. Как рассчитать корреляцию между категориальными переменными. – Текст: электронный. – URL: <https://www.codecamp.ru/blog/correlation-between-categorical-variables/?ysclid=loqux90rpo781622250> (дата обращения: 02.01.2024)
10. Ari, I. Philanthropic-crowdfunding-partnership: A proof-of-concept study for sustainable financing in low-carbon energy transitions /I. Ari, M. Koc // Energy. – 2021. – Volume 222. – 119925. – <https://doi.org/10.1016/J.ENERGY.2021.119925>. – ISSN: 1873-6785

11. Долженко, Р. А. Место и роль блокчейна в системе экономических отношений в условиях цифровизации производства: возможности использования в горнопромышленном комплексе / Р. А. Долженко // Известия Уральского государственного горного университета. – 2020. – № 1(57). – С. 189-195. – DOI 10.21440/2307-2091-2020-1-189-195.

12. Беляков, М. А. Применение технологии блокчейн в банковской сфере / М. А. Беляков // Актуальные вопросы устойчивого развития России в исследованиях студентов: управленческий, правовой и социально-экономический аспекты : Материалы XVI Всероссийской студенческой научно-практической конференции. В 2-х частях, Челябинск, 26–27 апреля 2018 года / Ответственный редактор С.В. Нечаева. Том Часть 2. – Челябинск: Челябинский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации", 2018. – С. 166-168.

13. Илькина, А. С. Применение блокчейна в страховой отрасли / А. С. Илькина // Проблемы и перспективы развития кооперации и интеграции в современной экономике : Сборник статей Международной научно-практической конференции, Саратов, 14–15 марта 2019 года. – Саратов: ООО "Центр социальных агроинноваций СГАУ", 2019. – С. 73-78.

14. Высоцкая, Н. В. О цифровой трансформации транспортной отрасли России / Н. В. Высоцкая, Т. Б. Курбацкая // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – 2020. – Т. 19, № 3. – С. 95-105. – DOI 10.24182/2073-6258-2020-19-3-95-105.

15. Напольских, И. В. Внедрение технологии блокчейн в строительной сфере на основе зарубежного опыта для всех этапов жизненного цикла строительного объекта / И. В. Напольских // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 5(154). – С. 971-975. – DOI 10.34925/EIP.2023.154.5.194.

16. Помулев, А. А. Цифровые технологии как инструмент противодействия теневой экономической деятельности в лесной промышленности / А. А. Помулев // Теневая экономика. – 2023. – Т. 7, № 2. – С. 125-144. – DOI 10.18334/tek.7.2.117208.



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

<https://naukavak.ru/wp-content/uploads/2023/12/primer-oformleniya-stati.doc.docx>

Регистрационный номер и дата принятия решения о регистрации:

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

Международный стандартный сериальный номер (ISSN)

в печатной версии: 2782-5183,

Каталог периодики «Урал-Пресс», **ПОДПИСНОЙ ИНДЕКС:** 014722

Учредитель и издатель журнала: Общество с ограниченной ответственностью

«Издательство «Манускрипт» (ОГРН 1226100004679),

344114, РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ, Г.О. ГОРОД РОСТОВ-НА-ДОНУ,

Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ, УЛ БОРЯНА, Д. 20, 24

Адрес редакции и издателя: 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 25.01.2024г., дата выхода номера в свет 31.01.2024г.

Форм 60 x 90 1/8, печ. л. 7,91

Периодичность: 12 раз в год, тираж 500 экз., заказ №16-24/003

Отпечатано в типографии Общество с ограниченной ответственностью

«Издательство «Манускрипт» (ОГРН 1226100004679),

Адрес типографии: 344114, РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ, Г.О. ГОРОД РОСТОВ-НА-

ДОНУ, Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ, УЛ БОРЯНА, Д. 20, 24

Цена свободная

