**15-27
апреля**

ДФУ
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
И МЕНЕДЖМЕНТА**

**НОВАЯ ЭКОНОМИКА,
БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО**

АПРЕЛЬСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

АНПК

Владивосток 2021 г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Дальневосточный федеральный университет
Школа экономики и менеджмента

НОВАЯ ЭКОНОМИКА, БИЗНЕС И ОБЩЕСТВО

Материалы Апрельской научно-практической конференции
молодых учёных

15–27 апреля 2021 г.

Владивосток

2021

© ФГАОУ ВО ДВФУ, 2021
ISBN 978-5-7444-5094-6

УДК 33(063)
ББК 65я431

Новая экономика, бизнес и общество : материалы Апрельской научно-практической конференции молодых учёных, Владивосток, 15–27 апреля 2021 г. / Дальневосточный федеральный университет, Школа экономики и менеджмента ; отв. ред.: В.В. Глотова, К.И. Феоктистова. – Владивосток : Издательство Дальневосточного федерального университета, 2021. – [1253 с.]. – ISBN 978-5-7444-5094-6. – DOI <https://doi.org/10.24866/7444-5094-6>. – URL: <https://www.dvfu.ru/science/publishing-activities/catalogue-of-books-fefu/>. – Дата публикации: 13.08.2021. – Текст. Изображения : электронные.

В материалах конференции отражены результаты научно-исследовательской работы студентов и аспирантов ШЭМ ДВФУ за 2020/2021 учебный год. Основой научных статей, в которых рассмотрен широкий круг проблем предпринимательства, продовольственной безопасности, развития рынков товаров и услуг, логистики, региональной экономики, внешнеэкономических связей, зелёной экономики и финансово-экономической сферы, стали результаты экономических и бизнес-исследований. Для подготовки материалов конференции использовались статьи зарубежных и российских рецензируемых научных журналов, обзоры аналитических изданий, базы данных российских и международных организаций, а также первичная информация, полученная путём опросов.

Текстовое электронное издание

Минимальные системные требования:
Веб-браузер Internet Explorer версии 6.0 или выше, Opera Версии 7.0
или выше, версии 1.5 или выше, Google Chrome 3.0 или выше.

Компьютер с доступом к сети Интернет.
Минимальные требования к конфигурации и операционной системе
компьютера определяются требованиями перечисленных выше
программных продуктов.

Размещено на сайте 13.08.2021 г.
Объем 22,30 Мб

Компьютерная вёрстка Л.С. Виляевой
Дизайн обложки В.В. Огородникова

Дальневосточный федеральный университет
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10.
E-mail: editor_dvfu@mail.ru
Тел.: (423) 226-54-43

© ФГАОУ ВО ДВФУ, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: АКАДЕМИЧЕСКАЯ СЕКЦИЯ	10
<i>Анискевич А.М.</i> Медицинское страхование в России как исследовательская проблема: ценности, “лимоны” и “фиаско”	10
<i>Борисова К.А.</i> Проблемы развития цифровизации бизнеса в России	15
<i>Булыга Е.С.</i> Пространственно-авторегрессионный анализ склонности к предпринимательству	21
<i>Горбач У.В., Саакян С.К., Черная К.К.</i> Пространственно-авторегрессионный анализ склонности к посещению культурных мероприятий.....	30
<i>Горошко Ю.Д.</i> Пространственно-авторегрессионный анализ показателя бедности в регионах РФ.	37
<i>Жилина Д.М., Полищук К.И., Стиба А.Ю.</i> Пространственно-экономический анализ показателя разводимости в Российской Федерации.....	45
<i>Кайгородова Д.И., Нефедьева Т.В.</i> Пространственно-авторегрессионный анализ заболеваемости болезнями нервной системы в регионах РФ.....	52
<i>Кушнарев К.А.</i> Влияние промышленной модели роста на рынок труда в условиях реализации обязательств Российской Федерации по декарбонизации экономики: постановка методологической задачи	61
<i>Никитченко Ю.А.</i> Проблемные аспекты оценки миграционных процессов, как области междисциплинарных исследований	70
<i>Поплавко П.С.</i> Роль порта в экономике региона и его влияние на социальные эффекты: теоретические аспекты исследования	76
<i>Романов Р.Е.</i> Прогнозирование курса валюты на основе инфляции	81
<i>Чудопал Н.А.</i> Влияние цифровизации на эффективность экономики в регионах России.....	86
<i>Шакирова Д.И., Ким Д.Д.</i> Исследование проблем обеспечения эффективности деятельности производственного предприятия	94
ТЕОРЕТИКО-ИГРОВЫЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МОДЕЛИ, МЕТОДЫ РЕШЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ	100
<i>Белоусова В.А., Иванова В.В.</i> Теоретико-игровые методы анализа оппортунистического поведения студентов в практике учебной проектной деятельности	100
<i>Вартанов С.А.</i> Медиасистема России: стратегические приоритеты развития теоретико-игровые и поведенческие методы их оценки	109
<i>Колпаков Д.В.</i> О взаимодействии компаний и их целевой аудитории в проекте “Цифровой портрет” в рамках развития концепции “интернета поведения”	114
<i>Мироненков А.А.</i> Экспериментальный анализ теоретико-игровых моделей рынка электроэнергии	122
<i>Сасаев Н.И.</i> Оценка экономической эффективности приоритетов в отраслевом стратегировании (на примере газовой отрасли)	128
<i>Серегина И.Ю.</i> Упорядочение конкуренции в игре “Ястребы – Голуби” с сигналами	133
ТИХООКЕАНСКАЯ ПРОЕКТНАЯ ПЛОЩАДКА (И УПРАВЛЕНИЕ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ)	137
<i>Безбородова Е.О., Лецишин К.К.</i> Информационно-интерактивная система “Edusurd”, включающая адаптированные образовательные курсы для людей с нарушением слуха	137
<i>Беляков М.С., Кубатина В.М., Коберский М.Д.</i> Создание мобильного приложения для покупки и продажи напитков из кафе и кофе-точек г. Владивосток	145
<i>Ермошина К.О., Вальтон К.Э.</i> Создание мобильного приложения для автоматизации бизнес-процесса работы с клиентами на предприятиях сетевого ритейла FMCG – сегмента ДФО	153
<i>Павлова М.В.</i> Проблема финансирования муниципальных казённых учреждений	160
<i>Пак Е.Х., Сянина П.Д., Че А.</i> Управление рисками при формировании портфеля заказов строительных и риэлторских компаний в условиях пандемии	166
<i>Стиба А.Ю., Сорокина Я.А.</i> Обработка и визуализация данных без программирования в сервисах Microsoft	171
<i>Тищенко А.В.</i> Опыт применения сервисов на основе данных для формирования индивидуальной траектории развития у старшеклассников	178

<i>Юрченко В.А., Барикова В.Р.</i> Сервисы на основе данных или как развивать проектное финансирование в здравоохранении?	184
<i>Явловский И.Л.</i> Сервисы на основе данных или как трудоустроить всех инвалидов?	190
СОВРЕМЕННЫЙ МИР БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ.	
СЕКЦИЯ СЕРВИСНОГО ЦЕНТРА FESCO	196
<i>Бояров Г.А.</i> Сравнительная характеристика ПБУ 6/01 “Учёт основных средств” и ФСБУ 6/2020 “Основные средства”	196
<i>Герасименко Ю.В.</i> О необходимости организации управленческого учёта на предприятиях малого бизнеса	203
<i>Джафарова А.Э.</i> Современные методические подходы к организации учёта и оценки финансовых инструментов в российской и международной теории и практике	207
<i>Дин Сяюнь.</i> Цифровизация учёта в Китае	213
<i>Зюзина Е.П.</i> Учётно-аналитическое обеспечение деятельности предприятий в условиях цифровой экономики	218
<i>Иваницкая П.Н., Ким Т.В., Пархоменко Н.П.</i> Безопасность компаний: уязвимые точки корпоративной отчётности со стороны мошенничества	224
<i>Качан Д.О.</i> Аналитические методы в оценке признаков мошенничества в финансовой отчётности	228
<i>Киселёва Е.О.</i> Разработка системы ключевых индикаторов корпоративных злоупотреблений (КИЗ)	235
<i>Кочетова О.Н.</i> Производные финансовые инструменты как объект учёта в некредитных организациях	243
<i>Кубагишева Е.С.</i> Методы распределения расходов (затрат) в медицинских учреждениях	249
<i>Матвеева Ю.О.</i> Цифровизация внутреннего аудита на предприятиях банковской сферы	255
<i>Мэй Лэй.</i> К вопросу об изменениях в учётной деятельности в компании КНР в условиях цифровой реальности	260
<i>Огай А.И.</i> Современные бухгалтерские информационные технологии в решении профессиональных задач	265
<i>Туманова М.Ю.</i> Постановка оперативного управленческого учёта деятельности малого бизнеса в сфере ритейла	269
<i>Шебалков Н.Д., Утенкова Ю.А.</i> Элементы бизнес-планирования как средство оптимизации хозяйственной деятельности предприятия	274
MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND PRACTICE: MODERN CHALLENGES AND TRENDS IN ECONOMICS AND BUSINESS	
<i>Bavrova O.S.</i> The case of Tinkoff Bank as the pioneer of efficient neo-banking in Russia	279
<i>Belobrova V.R.</i> Conditions and Prospects for the Development of Ethnographic Tourism on the Commander Islands	287
<i>Kurokhtina Ia.V.</i> Analysis of Vladivostok tourist potential for Japanese visitors	293
<i>Nikitchenko J.A.</i> The influence of factors of migration attractiveness of the territory on the socio-economic development of the region	299
<i>Olkhovskaia E.V.</i> Gastronomic Tourism as a Current Trend in Hospitality Industry	306
<i>Pham Hoang My Ngoc.</i> Information technology in promoting a tourist destination (on the example of Vietnam)	310
<i>Shichalina V.A.</i> On determining the status of a Free Port Vladivostok Resident as a derivative and the necessity of its reflection in the financial statements of residents' companies	315
<i>Timoshenko K.N.</i> Outsourcing of accounting services as a new direction of development of accounting activities	321
<i>Tirabyan N.V.</i> Theoretical aspects of forming the attractiveness of a tourist territory	325
<i>Yaroslavtceva V.R.</i> Social Impact Project “Digital Financial Literacy of Schoolchildren in Rural Areas of Primorsky Territory”	330
ВСЕРОССИЙСКИЙ КРУГЛЫЙ СТОЛ: “ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ ИНСТИТУТЫ В ТУРБУЛЕНТНЫЙ ПЕРИОД: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ”	
<i>Баврова О.С.</i> Российские и общемировые тенденции и направления развития необанкинга	335
<i>Bolyachin Yu.V.</i> The particular features of stress testing under pandemic conditions	343

<i>Горбачева А.Р., Шумилова Д.Д., Корниенко Ю.А., Сазонова А.А.</i> Трансформация сберегательной модели поведения населения: угроза ли новая возможность для банков	347
<i>Egorov N.A.</i> Trends and Problems of the Payment Card Market	355
<i>Заика О.В., Сорочанов С.М.</i> Экосистемы: глобальное будущее банков или локальный тренд	362
<i>Zaytseva M.V.</i> DIA Fund Deficit: Causes and Ways to Reduce	368
<i>Иванов К.В., Тарасова А.С.</i> Проблематика банковского кредитования малого и среднего бизнеса	373
<i>Ким А.Г., Васильева А.И., Ловушкин Д.А.</i> Маркетинговый сценарий оценки факторов развития в концепции виртуализации	378
<i>Кудлаев Д.В.</i> Анализ сферы страхования жизни в России в период всемирной пандемии	383
<i>Lushnikov D.A.</i> Ways to improve competitiveness of leasing companies in Russia	390
<i>Панина С.Р.</i> Как выбрать финансовую платформу и как она может повысить уровень конкуренции финансовых организаций?	395
<i>Рязанова Ю.Р.</i> Развитие дистанционного банковского обслуживания в условиях пандемии COVID–19	400
<i>Ульянова К.А.</i> Цифровизация финансовых услуг: внедрение финтех в банковскую деятельность	406
<i>Shlapak D.A.</i> Criteria for the identification and effectiveness of regulation of systemically important banks based on Russian and foreign experience	413
ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И ТЕХНОЛОГИИ	
В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ	419
<i>Марченко М.В.</i> Основные причины и распространённость дефицита витамина В ₁₂ как основание для разработки нового обогащённого продукта	419
<i>Marchenok M.V., Pentekhina Iu.K.</i> Chitinolytic enzymes of <i>Bacillus megaterium</i> and possibilities for their commercial usage	424
<i>Марченко М.В., Стёпочкина В.Д., Будников И.А.</i> Исследование показателей качества и безопасности дальневосточных сортов сои, используемых для производства пищевых и кормовых продуктов	429
<i>Некрасов А.Е.</i> Анализ факторов продовольственной независимости Приморского края России на примере овощной продукции	434
<i>Ржохин А.А.</i> Анализ структуры ассортимента замороженных мясных полуфабрикатов на рынке Хабаровского края (Россия)	438
<i>Рочин Е.О.</i> Анализ технологий производства кормового холин хлорида: проблемы, тренды, перспективы	445
<i>Рочин Е.О.</i> Обоснование рецептуры новых энергетических напитков с использованием экстрактов дикорастущих растений Дальнего Востока	449
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ИННОВАЦИИ НА РЫНКАХ АТР	456
<i>Алексеева Е.А.</i> Инвестиции, оценка эффективности и риска в России и на рынках АТР	456
<i>Дарбашкеев Т.Б.</i> Проблемы развития цифровой финансовой грамотности школьников в условиях развития цифровой экономики	460
<i>Пономарева Т.А.</i> Исследование реорганизации производственных процессов ООО “ДВ Лифт” как способа повышения эффективности деятельности компании	464
<i>Хильчук М.Ю.</i> Цифровизация деятельности государственных коммерческих предприятий	468
<i>Чистяков Е.Д.</i> Студенческое предпринимательство: проблематика внутриуниверситетской обратной связи	475
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ СТРАН АТР	481
<i>Гареева А.Т.</i> Возможности применения электронных торговых площадок для продвижения российской продукции на товарные рынки Китая	481
<i>Гуан Минъю.</i> Особенности продвижения российского мёда на рынок КНР	490
<i>Дин Хаожань.</i> Исследование факторов, влияющих на поведение китайских потребителей при покупке шоколадных изделий в России	497
<i>Дранкович Д.А.</i> Разрыв между ценностями брендов и ожиданиями потребителей в отношении услуг салонов красоты г. Владивосток	503
<i>Забарная Ж.В., Малинская А.И.</i> Влияние ценностей поколений X, Y, Z на сценарии поведения потребителей в торговом центре	508

<i>Закаменная Ю.Г.</i> Анализ проблем продвижения общественной организации “Владивостокская федерация баскетбола”	516
<i>Мацнева О.О., Боенков С.А., Бакунин Н.Е.</i> Тренды социально-экономического развития страховой отрасли: онлайн-технология продаж страховых услуг в Хабаровском крае (на примере СК “Гелиос”)	523
<i>Маширапов А.Э.</i> Карта пути потребителей как основа управления потребительским опытом.....	529
<i>Миускова Я.В.</i> Исследование влияния атмосферы мобильного приложения на лояльность потребителей к бренду	536
<i>Мишина А.М.</i> Исследование требований целевой аудитории к маркетплейсу архитектурных решений (на примере рынка архитектурного планирования США)	543
<i>Мяло Ю.В., Рудакова Е.Д., Рябкина В.Р., Филоненко А.С.</i> Оценка факторов, влияющих на уровень продаж продукции “ВкусВилл” в сети аптек “Монастырёв.рф” на территории г. Владивосток	550
<i>Осолихина В.С.</i> Оценка факторов, влияющих на сегментацию и поведение потребителей на рынке товаров для хобби, рисования и творчества	557
<i>Панаева А.А.</i> Причины низкой лояльности новых клиентов к компании по реализации сувенирной продукции.....	563
<i>Панова В.В.</i> Анализ причин негативного опыта продвижения B2B-компаний в социальной сети Instagram	570
<i>Степаншин В.Е.</i> Продвижение российских музыкальных коллективов на зарубежный рынок	577
<i>Стец С.Е.</i> Исследование потребительских предпочтений при выборе бутилированной питьевой воды на рынке г. Владивосток	583
<i>Хворова Е.С.</i> Влияние факторов внешней среды на изменение потребительских предпочтений к предприятиям сферы розничной торговли формата “супермаркет”	590
<i>Чжан Фэншо, Ши Тянью.</i> Исследование рынка соевых соусов Китая.....	596
<i>Чжан Фэншо, Ши Тянью.</i> Налоговая политика как фактор влияния на развитие рынка трансграничной онлайн-торговли КНР	603
<i>Чжан Фэншо, Ши Тянью.</i> Проблемы выведения российского шоколада на рынок КНР.....	612
ЛОГИСТИКА: ОТ РАБОТЫ ТРАНСПОРТА ДО ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ	619
<i>Бадюкова К.В., Махмудов Р.Д.</i> Проблемы перевозки скоропортящихся грузов ОАО “РЖД”	619
<i>Белохвостова Э.А.</i> Развитие логистической системы авиационного сектора России	626
<i>Гусева А.А., Добровольский М.А., Проскурина А.В.</i> Проблемы оптимизации закупочной деятельности медицинского центра ДВФУ	637
<i>Дьякова В.К.</i> Инфраструктура как сдерживающий фактор производства и экспорта соевых бобов	643
<i>Зыбин А.Д.</i> Влияние логистического аудита на эффективность складской деятельности торгово-производственной компании “Coca-Cola HBC Евразия” на территории г. Владивосток.....	649
<i>Иваниченко Л.В.</i> Особенности логистического потенциала авиапредприятий	656
<i>Кучнер А.В.</i> Надвигающиеся угрозы и перспективы развития Транссибирской магистрали	663
<i>Мараховская А.А., Мажуга А.А., Федотова К.Ю., Щербаков П.О.</i> Построение логистической цепи по доставке заказов клиентам платформ электронной коммерции железнодорожным транспортом	669
<i>Неежко А.В., Носкова В.В.</i> Влияние санкций на поставку оборудования в Российскую Федерацию	674
<i>Отмахова Л.Д.</i> Транспортные проблемы Владивостока и способы их решения.....	679
<i>Пугина А.О.</i> Формирование системы управления логистикой закупок, как инструмент стратегии развития предприятия.....	684
<i>Рожкова Е.А.</i> Методические основы оценки логистического потенциала авиапредприятия	690
<i>Шерина А.А.</i> Оптимизация процесса адаптации новых сотрудников к требованиям логистической деятельности компании ООО “Эй-Пи Трейд”	697
ФИНАНСОВАЯ ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	705
<i>Амирова М.А.</i> Как правильно распоряжаться деньгами: стратегии управления в современном мире.....	705
<i>Антипов С.Ю.</i> Текущая ситуация и прогноз рынка ОСАГО в Приморском крае.....	709
<i>Бирюкова А.А.</i> Микрострахование как современный инструмент управления рисками граждан... ..	715

Бутина А.Ю. Проект социального воздействия по повышению цифровой финансовой грамотности учащихся сельских школ Приморского края	722
Бухтиярова А.Ю. Исследование проблем управления дебиторской и кредиторской задолженностью субъектов малого и среднего предпринимательства	731
Васюкова О.О. Роль технологий искусственного интеллекта в цифровой трансформации общества	738
Ветлугин Д.Д. Разработка модели фондирования российских микрофинансовых организаций.....	744
Глухова З.В., Тишковец В.С. Влияние кибер-рисков на рынок страхования России.....	751
Глуценко А.И. Идентификация рисков инвестиционных проектов, планируемых к реализации в форме ГЧП на территории Дальнего Востока	756
Данилова А.Е. Финансовая безопасность в стране и в мире. Перспективы развития	762
Дубовицкая Е.В. Проблемы использования Big Data как информационного массива управленческого учёта.....	766
Журавель В.А. Значение финансовой грамотности для современного человека.....	770
Зверева А.П. Финансовая глобализация: как слияние экономик разных стран мира.....	774
Коваль В.В., Обедкина Д.П. Коронавирус как двигатель развития цифровизации в сфере российского страхования	778
Колотилина Д.В., Шульга В.Е. Маркетплейс: возможности и риски для повышения уровня финансовой доступности на отдалённых и малонаселённых территориях	784
Кудлаев Д.В. Анализ сферы страхования жизни в России в период всемирной пандемии.....	795
Мяленко С.В. Большие данные в аналитике: потенциал и угрозы	802
Панина Я.С. Финансовая грамотность способствует принятию правильных решений в домашних хозяйствах	806
Пашута Ю.А. Проблемы развития строительной отрасли на Дальнем Востоке в условиях переходной экономики и подходы к их решению.....	811
Перваякова М.И. Финансовая доступность в условиях цифровизации: ограничения для населения.....	817
Серединцев А.А. Финансовый рынок и финансово-кредитные институты	823
Сметанина В.С. Профилирование частных инвесторов при формировании инвестиционной стратегии	827
Трухина А.А. Big Data: новые возможности для финансовых аналитиков	833
Усик Д.О. Исследование возможностей технологии блокчейн в сфере закупок товаров, работ и услуг для обеспечения государственных нужд	837
Фурман М.В. Риски цифровой трансформации российского общества	843
Швейковская Д.И. Оценка финансовых рисков инвестиционного проекта цифрового продукта и их влияние на стоимость проекта	851
Янченко А.А. Сущность и роль международных финансов в глобальной финансовой системе.....	858
ГОСУДАРСТВО И ЛЮДИ: КАК РАЗВИВАТЬ ЭКОНОМИКУ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА	862
Алексеева Е.А. Формирование кадрового потенциала органов исполнительной власти Приморского края для реализации программ цифровой трансформации	862
Арбузова В.В. Инвестиции, оценка эффективности и рисков в России.....	869
Белоусова В.А., Гайдукова У.С., Иванова В.В., Шестакова Ю.М. Дальневосточный гектар: проблема прав собственности	873
Белоусова В.А., Гайдукова У.С., Иванова В.В., Шестакова Ю.М. Торговля детьми в Китае: конфликт политики и культуры	877
Василенко Ю.В., Грачев Е.Н. Особенности государственного регулирования деятельности субъектов среднего предпринимательства.....	882
Володина А.А. Налогообложение семейного бизнеса: анализ современных проблем	890
Воронко В.Е. Роль специальных административных районов в развитии территорий	895
Гонта С.В. Сравнительный анализ практики налогообложения доходов семьи	904
Горбенкова Е.И., Трубачев К.С. Пространственно-авторегрессионный анализ показателя рождаемости в регионах РФ.....	910
Григорьева В.И. Роль пенсионеров в существовании неформальной торговли в городе Владивосток	917
Зверева А.П. Проблемы кадрового обеспечения отрасли здравоохранения в Приморском крае	921

<i>Никитченко Ю.А.</i> Влияние факторов миграционной привлекательности территории на социально-экономическое развитие региона	930
<i>Однопозов А.М.</i> Восстановление объектов культурного наследия в рамках государственно-частного партнёрства на примере города Владивосток	938
<i>Оруджова А.О.</i> Рыбная промышленность России, как развитие отрасли, перспективы развития в регионе	942
<i>Останина Ю.А.</i> Идентификация и оценка налоговых разрывов в Приморском крае	946
<i>Павлова А.А.</i> Анализ текущего состояния и практики управления муниципальным долгом в Российской Федерации и Приморском крае	952
<i>Полякова И.П.</i> Сравнительная характеристика бюджетов муниципальных образований Приморского края и их бюджетная политика	958
<i>Попова Я.А.</i> Перспективы развития финансов в рыбной отрасли Российской Федерации	965
<i>Старченко А.А.</i> Практическое применение модели оценки эффективности закупок для нужд учреждений культуры (на примере Уссурийского городского округа)	969
<i>Феоктистова К.И.</i> Экономическое поведение участников программы “Дальневосточный гектар”	976
ЗЕЛЁНОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА	981
<i>Баженова Е.К.</i> Проблемы и перспективы развития экологического туризма на ООПТ в арктических регионах Российской Федерации	981
<i>Бирюкова А.А., Дубовицкая Е.В., Первякова М.И., Суркова П.К.</i> Экологический туризм: проблемы и перспективы развития	986
<i>Блинова Е.Е., Бурлевич А.Е., Чо М., Фурман М.В.</i> Зависимость экологической обстановки регионов России от реальных денежных доходов населения	991
<i>Бондарчук А.А., Синенко М.А.</i> К вопросу об экологических решениях в сфере общественного питания: альтернатива одноразовым стаканам	1000
<i>Герусова А.К., Гридина Т.С.</i> Цифровые технологии в повышении эффективности функционирования ООПТ	1006
<i>Горохова А.Е.</i> Барьеры процесса реформирования сферы обращения с отходами: опыт Владивостока	1010
<i>Гридина Т.С., Герусова А.К.</i> Цифровой экомониторинг в экологическом туризме	1016
<i>Кадырова Э.Д.</i> Место экологического туризма в туристической отрасли Крыма	1023
<i>Кендзерская Н.В.</i> Концепция экологического туризма как базисного компонента устойчивого развития Республики Крым	1028
<i>Кикоть Д.Е.</i> Роль экономического механизма регулирования в области охраны окружающей среды для перехода к “зелёной” экономике в России	1033
<i>Курохтина Я.В.</i> Анализ доступности и использования зелёных зон гражданами во время и после пандемии на примере Японии	1040
<i>Кучимов А.И.</i> угли. Проблемы организации и развития экотуризма в Узбекистане	1047
<i>Лобастов К.И.</i> Роль зелёных технологий и использования экологической тематики в брендинге городов России	1052
<i>Лоханова Е.С.</i> Проблемы развития институтов и инструментов “зелёной” экономики в России	1056
<i>Матыков А.А.</i> Модель оценки вероятности получения финансирования “зелёных” проектов в сфере жилищного строительства	1062
<i>Мицкая В.И., Герина А.С.</i> Экоотели как зелёные технологии в гостеприимстве	1067
<i>Морозова В.А.</i> Особенности применения “зелёных” технологий в современных экоотелях	1071
<i>Мукебенов А.С.</i> Концепция eco-friendly в гостиничном бизнесе	1076
<i>Озимок А.Т.</i> Экосистемные услуги как вклад ООПТ в социально-экономическое развитие региона	1080
<i>Подоруева М.С.</i> Влияние экологического туризма на удовлетворённость потребителей гостиничных услуг	1085
<i>Уланова З.А., Ханюков Д.А.</i> Элементы “Умного дома” как фактор, повышающий конкурентоспособность (на примере комплекса апартаментов “Золотой ключик”)	1090
<i>Чан Хоанг Уен Тхао, Нгуен Тхи Ханг Ми.</i> Перспективы и проблемы развития экотуризма во Вьетнаме	1100
<i>Чеканова А.Э.</i> Развитие экологического туризма в Приморском крае	1105

<i>Чепухина О.Н.</i> Минимизация негативного влияния деятельности предприятий общественного питания на окружающую среду	1111
<i>Шевченко Ю.В.</i> Проблемы развития экологического туризма в Приморском крае	1117
ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ:	
НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ	1123
<i>Бабин С.С.</i> Пандемия, а что дальше? Современные тренды индустрии гостеприимства	1123
<i>Бажанова А.Р.</i> Ресурсы и перспективы развития промышленного туризма в Центре судоремонта “Дальзавод” в городе Владивосток	1131
<i>Белоброва В.Р.</i> Состояние и перспективы развития этнографического туризма на Командорских островах	1137
<i>Богданова И.В.</i> Волонтерский экологический туризм: миф или реальность?	1144
<i>Гридина Т.С.</i> Использование friendly-программ в деятельности предприятий туристской индустрии	1149
<i>Губина Е.А.</i> Особенности участия в программе гостиничного сотрудничества клиентов	1154
<i>Гусейнова З.Н.</i> Влияние трэвел-блогеров на поток потенциальных туристов	1162
<i>Карлов Л.С.</i> Экологический туризм в Российской Федерации: опыт и перспективы	1167
<i>Ключник Т.К.</i> Проблемы вовлеченности персонала в деятельность предприятия “Azimut Отель Владивосток”	1171
<i>Котлярович А.П.</i> Способы повышения качества обслуживания в индустрии гостеприимства	1178
<i>Лиханова А.Е.</i> Позиционирование гостиничного предприятия: типы, стратегии и их формирование	1182
<i>Малюженко Е.В.</i> Моделирование микс-стратегии маркетинга продукта промышленного туризма в моногородах	1189
<i>Мельник Е.Г.</i> Digital-маркетинг в индустрии гостеприимства: стратегия устойчивой позиции предприятия на рынке	1195
<i>Мороз Д.Д.</i> Цифровизация в туризме: новые возможности для развития детских экскурсий	1202
<i>Плют В.А.</i> Современные IT-технологии как необходимый инструмент повышения конкурентоспособности туристской отрасли	1208
<i>Слепцова Е.А.</i> Основной тренд в туристской индустрии – цифровизация	1214
<i>Станиславчук В.В.</i> Влияние COVID–19 на туристический рынок России в первом полугодии 2020 года	1220
<i>Чернова В.В.</i> Развитие MICE-туризма в Приморском крае	1225
<i>Чечелев Э.К.</i> Состояние и перспективы развития гостиничного бизнеса в контексте кризиса COVID–19	1232
<i>Юкаш В.Д.</i> Сенсорный маркетинг в гостинице как способ привлечения гостей	1239
<i>Яньшин В.Д.</i> Сравнительный анализ развития баз отдыха в Приморском крае	1244

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: АКАДЕМИЧЕСКАЯ СЕКЦИЯ

Медицинское страхование в России как исследовательская проблема: ценности, “лимоны” и “фиаско”

А.М. Анискевич

Департамент экономических наук, ШЭМ ДВФУ

E-mail: aniskevich.am@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. соц. наук, доцент Т.Н. Журавская

E-mail: zhuravskaia.tn@dvfu.ru

Аннотация. Данная работа посвящена обзору институциональных проблем медицинского страхования в Российской Федерации и постановке нескольких соответствующих исследовательских вопросов. Текст включает описание важных, на взгляд автора, проблем: “ценностей” российских потребителей с опорой на теорию В. Зелизер и отсутствия механизмов защиты от “лимонов” (по Дж. Акерлофу). Также в ходе исследования был выдвинут вопрос “фиаско” рынка и государства в связи с существующими проблемами на рынке медицинского страхования. В результате проведённой работы обличаются актуальные проблемы данной отрасли, и ставятся вопросы о необходимости их дальнейшего исследования.

Ключевые слова: медицинское страхование, ценности, защитные механизмы, фиаско рынка и государства.

Medical insurance in Russia as a research problem: values, “lemons” and “fiasco”

Artem M. Aniskevich

Scientific Supervisor – Tatiana N. Zhuravskaia

Abstract. This paper reviews the institutional problems of health insurance in the Russian Federation and raises several relevant research questions. The paper includes a description of important problems according to the author: the “values” of Russian consumers based on the theory of V. Zelizer and the lack of mechanisms to protect against “lemons” (according to G. Akerlof). The study also raised the issue of the “fiasco” of the market and the state in connection with the existing problems in the health insurance market. As a result of the work carried out, the current problems of this industry are exposed, and questions are raised about the need for their further research.

Введение. Институт страхования в современной России очень молод сам по себе. Частное страхование в Российской Федерации возникло с переходом к рыночной системе организации экономики в 90-е годы XX столетия. До этого, в течение 70 лет, существовала государственная монополия на страховые услуги. Переход от одной формы к другой и быстрое возникновение множества рыночных институтов, к которым в том числе относится страхование, явилось причиной зарождения и укоренения фундаментальных проблем. Выделяя же медицинское страхование из всего института, нельзя не обратить внимание на существующие в нём проблемы.

Появление и развитие данного типа страхования напрямую связано с экономическим ростом, так как в итоге повышает качество доступного человеческого капитала (или увеличивает доступное предложение труда со стороны населения страны). В рыночной модели медицинское страхование реализуется с целью, во-первых, привлечения финансовых активов в сферу здравоохранения, а, во-вторых, поддержания экономической стабильности в целом. Связь с последним достаточно проста: люди, чьё здоровье регулярно поддерживается и которые имеют доступ к медицинским услугам, непосредственно влияют на производитель-

ность и стабильность экономики страны. Доступная медицина, которая таковой является благодаря страхованию, обеспечивает более продолжительную жизнь и, соответственно, сдвигает вверх границу пенсионного возраста (Дрошнев В.В., 2004).

В Российской Федерации на данный момент реализуется две программы медицинского страхования: обязательное и добровольное (далее ОМС и ДМС). Первую проводит и администрирует государство, вторая же целиком под ответственностью частных компаний. Обе программы имеют недостатки, мешающие им в полной мере выполнять функции, им приписанные. Данные недостатки имеют, в том числе, институциональный характер. В работе выделены ключевые проблемы в каждой программе, а также приведены проявляющиеся противоречия на их стыке.

Исследование предпринимает попытку описать проблемы медицинского страхования с точки зрения интересных концепций, выделяет ключевые проблемы в каждой программе, а также приводит проявляющиеся противоречия на их стыке. Основная цель – показать, что, казалось бы, привычные всем проблемы можно трактовать с другой точки зрения.

1. Проблема “ценностей” граждан в вопросах страхования здоровья. Исследователи страхового рынка в России отмечают одну из главных проблем его развития – низкую финансовую грамотность населения. Вполне логично предполагать, что человек, слабо разбирающийся в страховых продуктах и программах, будет всячески избегать их. Исходя из данной теории, можно судить о том, что причиной низкого спроса на добровольные страховые услуги можно назвать низкую информированность населения в вопросах работы страховых программ и их спектра на рынке. Действительно, легко сказать, что население безграмотное, и поэтому услуги страховых не так популярны в России. Но ведь реализуется множество программ, направленных на рост общей финансовой грамотности населения страны. Сложно сказать, сильно ли отражается это на росте спроса на добровольные страховые услуги. Тем более программа ОМС никак не зависит от уровня финансовой грамотности населения, ведь решение о наличии страховки у граждан принимается за них государством. Но однозначно можно утверждать, что спрос на услуги страхования зависит не только от показателей финансовой грамотности, но существуют и другие факторы, замедляющие развитие института страхования в России.

Применяя институциональные теории для трактовки проблем российского медицинского страхования, я хочу затронуть вопрос “ценностей” российских потребителей. Концепция культурных ценностей, раскрытая В. Зелизер на примере развития страхования жизни в США, подразумевает наличие культурно-социальных барьеров для развития страхования таких объектов как жизнь и здоровье (Zelizer V.A., 1978). В буквальном смысле сформировавшиеся под влиянием религии и традиций в течение веков моральные ценности столкнулись с совершенно новым для общества институтом – страхованием жизни и здоровья. Естественно, расценивание жизни в денежном эквиваленте страховщиками казалось чем-то неуместным. Тем не менее, под влиянием научного и технического прогресса во второй половине XIX века, росла и экономика Соединённых Штатов, а вместе с ней увеличивался спрос на страховые услуги. Более того, страховые компании адаптировались к условиям ценностных рамок, применили “религиозную маскировку” (стали описывать свои услуги как угодные религии и Богу), объявили страхование жизни “сакральным”. Не переставал развиваться и сектор здравоохранения, отсюда развивалось и медицинское страхование. Покупка страховки на случай своей гибели стала вполне приемлемой, ведь теперь она не противоречила ценностям, даже наоборот, преследовала новые. Таким образом, новый институт преодолел ценностные барьеры и встал на своё место в экономической системе (Zelizer V.A., 1978).

Для рассмотрения проблемы ценностей российских потребителей страховых услуг в данной теоретической рамке следует выяснить какие барьеры имеются у нас и как они сформировались. Встаёт вопрос: “Что мы можем сказать о медицинском страховании в РФ с этой точки зрения?”

Существующие ценности российского общества во многом связаны с его прошлым, а именно, с советским обществом. СССР как “государство-отец” гарантировало полную социальную защиту населению, в том числе и бесплатную медицинскую помощь, которая обеспечивалась государственным бюджетом. Общество находилось под “крышей” государства и могло в полной мере положиться на его помощь. Можно предположить, что такое положение послужило причиной формирования ощущения свободы от ответственности за своё здоровье, ведь государство в случае чего гарантированно поможет, – это так называемый “патернализм”. Казалось бы, 30 лет рыночных трансформаций должны были бы изменить отношение к своему будущему и здоровью, однако, по мнению Олейника, на смену тоталитаризма Государства – Партии (полного контроля над всеми сферами жизни общества) пришёл тоталитаризм Рынка, при котором общество всё ещё зависимо и контролируется свыше (Олейник А., 2003). По словам автора – ценности, сформированные во время первой формации, лишь укоренились во время второй. СССР распался 30 лет назад, но идеологические ценности, доставшиеся экономически активному населению от их родителей, живших большую часть своей жизни под надзором и заботой государства, до сих пор играют большую роль в быту граждан. При разговоре об ОМС и сопоставлении его с этими ценностями, становится ясно, что на эту программу на подсознании возлагаются все надежды общества. “ОМС от государства – значит оно нас спасёт”. В такой ситуации кажется, что ОМС обязано решать все вопросы с рисками населения, и ДМС отходит на второй план. Хотя это совершенно противоречит успешным примерам взаимодействия данных программ в развитых странах, где во многом именно ДМС решает вопросы с рисками населения, а ОМС существует для социального равенства, для тех, кто по каким-либо причинам остался без добровольной страховки. Таким образом исследование медицинского страхования в России может быть направлено на анализ ценностей населения. Встаёт вопрос: *Каким образом передавшиеся через поколения ценности влияют на осуществление и развитие программ медицинского страхования в РФ?*

2. Проблема “лимонов” и механизмы защиты страхового рынка от них. Концепция “рынка лимонов” (Akerlof G., 1970), исследованная Дж. Акерлофом, представляет особый интерес в изучении рынка медицинского страхования. Вкратце – “лимоны” – товары плохого качества. Рынок же, в свою очередь, генерирует механизмы защиты от них. Добровольное медицинское страхование действительно испытывает проблему “лимонов”, независимо от государства, в рамках которого существует рынок. Проблема заключается в следующем: люди старше 65 лет, а также люди, имеющие хронические заболевания, либо вынуждены сильно переплачивать за страховку, либо имеют крайне малые шансы вообще её получить. Страховым компаниям зачастую даже невыгодно предлагать свои услуги таким “лимонам”, ведь на наличие предложения в данном случае может откликнуться слишком много желающих, из-за чего компании рискуют нести слишком много убытков. А ввиду того, что такие люди не представляют интереса для работодателей, то и на корпоративную страховку они не могут рассчитывать. В итоге полис не могут получить те, кто наиболее в нём нуждаются.

В странах с развитой экономикой существуют механизмы, позволяющие такую проблему частично игнорировать, что уже лучше, чем ничего. Например, в США, как пишет сам Акерлоф, программа “Медикэйд”, проводимая государством совместно с ОПЗ (организациями поддержания здоровья), решает проблемы людей, чем возраст превышает 65 лет. Во-первых, пенсионеры и малообеспеченные граждане могут получить медицинскую помощь в случае чего, а, во-вторых, страховые компании защищены, ведь всегда существует риск продать полис “лимону” из-за отсутствия должной информации о здоровье клиента (особенно актуально в случае с хроническими заболеваниями).

В западноевропейских странах у рынка тоже существует защитный механизм – широко распространено долгосрочное страхование жизни и здоровья (Е. Четыркин). При таком типе страхования люди своими взносами создают резерв, который увеличивается (при условии

низкой заболеваемости) к пенсии. Когда настает старость, сопровождаемая различными проблемами со здоровьем, человек начинает использовать свой страховой резерв, накопленный в годы дееспособности. Решается сразу две проблемы: даже после наступления 65 лет человек может рассчитывать на покрытие медицинских расходов страховой компанией; страховые компании несут меньше рисков, ведь люди, делавшие на протяжении всей своей жизни страховые взносы, в любом случае не являются “лимонами”.

Данные примеры существующих механизмов защиты рынка, показывают, как можно успешно реализовывать программы добровольного медицинского страхования. В наше время в России имеется проблема страхования упомянутых выше “рискованных” категорий людей. Но государственная программа защиты этих слоев населения ограничивается ОМС, а долгосрочное страхование очень слабо развито. Добровольное страхование имеет смысл только в корпоративной форме, ведь “в розницу” оно представляет из себя очень дорогую услугу и пользуется популярностью только у людей, непосредственно заинтересованных в получении платной медицинской помощи, а не в страховании своих рисков. По сути, рынок не имеет механизмов защиты от таких проблем. *Возможно, в России имеются предпосылки для появления этих механизмов, но тогда почему они не реализуются? Или, если самих предпосылок нет, то что может их создать?*

3. Фиаско государства и (или) фиаско рынка при реализации программ ДМС и ОМС. Медицинское страхование существует на стыке рыночных институтов и институтов, связанных с такими “нерыночными” явлениями, как здоровье и жизнь. В вопросах оценки стоимости рисков, связанных со здоровьем граждан, рынок не справляется самостоятельно. В экономической теории существует понятие “фиаско рынка”, которое описывает ситуации, когда рынок не в состоянии регулировать такого рода вопросы. В таком случае ему на помощь приходит регулятор – государство, – разрешающий проблемные ситуации (см. К. Поланьи). Но порой институты, введенные государством, не только не влияют положительно на рыночные проблемы, а лишь усугубляют их, создавая новые. В таком случае речь идет уже о “фиаско государства” (В. Долсма). Остается лишь понять, какие проблемы – рыночные или государственные – сказываются на неэффективной реализации программ медицинского страхования.

Сама по себе идея социального страхования фундаментально обречена на несправедливость при её реализации. Несправедливость тут заключается в том, что на одинаковую и бесплатную помощь претендуют, как более здоровые, так и менее здоровые, как более обеспеченные, так и менее. Другая проблема тоже предстаёт в виде социальной несправедливости: на одинаковую медицинскую помощь в рамках страховки претендуют как граждане, следящие за своим здоровьем, поддерживающие его, так и граждане с запущенным здоровьем, которые отдали ответственность за него в руки государства. С учётом этих факторов страдают первые, когда им действительно нужна помощь, а медикаменты в больницах израсходованы на вторых. Получается, что менее ответственные получают бесплатную помощь за счёт более ответственных, что не справедливо по отношению к последним. Создаётся социальная напряжённость и пропадает вера в “социальность” государственной программы. А вместе с этим у рядового обывателя создаётся впечатление о том, что не справляется государство и его механизмы.

Чтобы объективно оценить данное “фиаско”, опять же следует обратиться к зарубежным практикам решения схожих проблем.

В развитых странах такую несправедливость стараются нивелировать за счёт развитых программ добровольного частного и корпоративного медицинского страхования. Развитое и эффективное долгосрочное страхование решает сразу несколько вопросов: защита от рисков, связанных со здоровьем, обеспечивается на протяжении всей жизни, пропадает шанс остаться без качественной страховки в самый тяжёлый период (при достижении пенсионного возраста); для более аккуратных и заботящихся о своём здоровье граждан, страховка обо-

дится дешевле, что стимулирует заботу о себе. Также развитое ДМС взаимно поддерживает социальное страхование, чем разгружает спрос на него. В данном случае можно сказать, что государство справляется со своим функционалом: оно обеспечивает эффективную связь между ОМС и ДМС, регулирует и поддерживает программы ДМС, которые лежат на плечах частных страховых компаний. В России же ДМС испытывает достаточно проблем, из-за чего не может в полной мере оказывать помощь ОМС. Высокая инфляция и несовершенство законодательной базы, помимо институциональных проблем, затронутых выше, не позволяют на данный момент реализовывать долгосрочное добровольное медицинское страхование, которое бы решало рыночные проблемы, связанные с обязательным (по Е. Четыркину). В таком случае встаёт вопрос: *российское медицинское страхование имеет данные проблемы по причине провалов Рынка или всё же Государства?* Хотя однозначно нельзя “свалить” вину за существующие проблемы на одну из сторон, ведь, если бы Рынок справлялся сам по себе, то и Государству не пришлось бы разрабатывать институты, призванные решать приведённые проблемы. Таким образом, эти проблемы могут быть следствием как рыночных недостатков, так и государственных.

Заключение. Проведённое предварительное исследование показывает, что медицинское страхование как институт может иметь особый интерес для изучения. Существующие в его реализации на территории России проблемы, могут быть рассмотрены учёными-институционалистами в рамках экономической социологии и не только. Что немаловажно, поставлено несколько исследовательских вопросов, требующих ответа.

Список использованных источников

1. Дрошнев В.В. Развитие обязательного медицинского страхования в России: история и современность // Страховое дело. 2004. № 2. С. 57-64.
2. Зелизер В. Человеческие ценности и рынок: страхование жизни и смерть в Америке XIX века // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 2. С. 54-73.
3. Олейник А. Тоталитаризм рынка? // Неприкосновенный запас. 2003. № 2.
4. George A. Akerlof. The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics. 1970. Vol. 84, p. 488-500.
5. Четыркин Е. Медицинское страхование на Западе и в России // Мировая экономика и международные отношения. 2000. № 12.
6. Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 2. С. 62-73.
7. Долфсма В. Провалы государства. Общество, рынки и правила // Экономическая социология. 2017. Т. 18. № 3. С. 54-69.

Проблемы развития цифровизации бизнеса в России

К.А. Борисова

Кафедра бухгалтерского учёта и аудита, ШЭМ ДВФУ

E-mail: borisova.ka@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.И. Бережнова

E-mail: berezhnova.ei@dvfu.ru

Аннотация. В связи с активным использованием новейших технологий в управлении эффективностью предприятий, дальнейшее развитие предпринимательской деятельности невозможно без радикальной смены подходов и методов цифровой трансформации. В России существует ряд барьеров, препятствующих развитию цифровой экономики. Соответственно, возникает необходимость в определении проблем развития цифровизации бизнеса. На основе позиций экспертов и анализа было определено понятие “Цифровизация бизнеса”, представлены факторы влияния цифровизации на бизнес-процессы и определены, а также проанализированы проблемы развития цифровизации бизнеса в России.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экономика, трансформация.

Assessment of the Efficiency of Housing and Utilities Enterprises

Kristina A. Borisova

Scientific Supervisor – E.I. Berezhnova

Abstract. Due to the active use of the latest technologies in enterprise performance management, further development of entrepreneurial activity is impossible without a radical change in approaches and methods of digital transformation. In Russia, there are a number of barriers to the development of the digital economy. Accordingly, there is a need to identify the problems of business digitalization development. Based on the positions of experts and analysis, the concept of “Business Digitalization” was defined, the factors of the impact of digitalization on business processes were presented, and the problems of the development of business digitalization in Russia were identified and analyzed.

Keywords: digitalization, digital economy, transformation.

Введение. Сегодня цифровизация требует от любого направления предприятия радикальной смены методов и подходов к практике ведения деятельности. В активное пользование вошли Интернет, блокчейн, онлайн-платформы и другие цифровые инструменты, которые заставляют предприятия быстро адаптироваться, подстраиваясь под резко меняющуюся внешнюю среду. В этой связи эффективное функционирование любой деятельности компании зависит от модернизации бизнес-процессов посредством внедрения новейших технологий. Несмотря на важность и высокую значимость для эффективного функционирования бизнеса в целом, цифровизация бизнеса в России находится на стадии формирования. Сегодня в стране происходит переход к модели цифровой экономики, что обосновывает актуальность темы исследования.

Описание и обоснование значимости работы. Под цифровизацией бизнеса понимается процесс, направленный на внедрение в деятельность предприятий новейших технологий одновременно с глубоким усовершенствованием и модернизацией продуктов [1].

Цифровая трансформация, основанная на прорывных технологиях (цифровые платформы, блокчейн, интернет вещей, искусственный интеллект и т.д.) [2], оказала влияние:

- на способы организации бизнес-процессов;
- маркетинговые стратегии;
- ресурсную обеспеченность бизнеса;
- производственные и транзакционные издержки;
- увеличение критериев удовлетворённости потребителей;

– на эффект масштаба (принимает глобальный характер).

Цифровизация бизнес-процессов формирует новые факторы конкурентоспособности. Стремясь повысить свою эффективность, предприятия вынуждены применять к своей продукции цифровые усовершенствования, повышая качество продукции, а также качество обслуживания [3]. Для усовершенствования бизнес-процессов необходимо иметь ресурсную базу, позволяющую активно использовать цифровые технологии. К тому же цифровизация требует повышенное ориентирование на потребителей, а также на маркетинговые программы. Стоит отметить, что производственные и транзакционные издержки в условиях цифровизации бизнеса сокращаются (или некоторые исчезают совсем). И наконец, цифровая трансформация происходит как глобально в экономике, так и на уровне компаний, но при этом характеризуется эффектом масштаба.

Описание процесса проведения исследования. Основываясь на исследовании Е.В. Левкиной “Управление эффективностью функционирования рыбной промышленностью региона (на примере Приморского края)”, факторы влияния на эффективность подразделяются в соответствии с уровнем управления эффективностью в отрасли [4]:

- на факторы, влияющие на эффективность экономической деятельности в пределах национальной экономики (макроуровень);
- факторы, влияющие на эффективность экономической деятельности в рамках определённого субъекта, региона (мезоуровень);
- факторы, влияющие на эффективность предприятия (микроуровень);
- на факторы, влияющие на эффективность реализуемой услуги (индивидуальный уровень).

Соответственно, на основе уровней управления эффективностью, определяется классификация факторов влияния, которая представлена на рис. 1.

Источник: составлено автором на основе [4].

Рис. 1. Классификация факторов, влияющих на эффективность предприятий по уровням управления

Анализируя факторы каждого уровня управления эффективностью, необходимо отметить их взаимосвязь. Оценить влияние факторов макроуровня невозможно без анализа фак-

торов, влияющих на мезоуровне. Микроуровень имеет частный характер, поэтому факторы микроуровня соотносимы с факторами влияния на индивидуальном уровне. В связи с взаимосвязью каждого уровня управления эффективностью возникает необходимость рассматривать классификацию факторов в соответствии с ранжированием (рис. 1).

В связи с тем, что каждый из уровней управления эффективностью предприятий взаимосвязан между собой и цифровизация характеризуется эффектом масштаба, следует вывод, что цифровая трансформация влияет на все аспекты управленческой деятельности предприятия. Как упоминалось ранее, цифровизация влияет, в первую очередь, на поведение потребителей, то есть на индивидуальный уровень.

На данный момент времени в России реализуется национальный проект “Цифровая экономика” – один из самых приоритетных проектов в России на период с 2019 по 2024 г. [5]. В рамках данного проекта будет создана устойчива и безопасная информационно-телекоммуникационная инфраструктура высокоскоростной передачи, обработки и хранения больших объёмов данных, доступная для всех предприятий и организаций [5].

Описание результатов работы и их интерпретация. Учитывая, что в настоящий момент времени происходит переход к модели цифровой экономики, система правового регулирования данной модели только формируется. При этом, как говорилось ранее, цифровая трансформация характеризуется эффектом масштаба, поэтому цифровизация бизнес-процессов уже происходит в российских организациях.

Так, например, по показателям использования информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в организациях РФ в целом на конец 2019 г. показывает довольно обширные результаты (табл. 1).

Таблица 1

Доля организаций в РФ, использующих ИКТ, на конец 2019 года

Показатель	%
Персональные компьютеры	92,1
Серверы	50,6
ЛВС	61,6
ГИС	89,7
Интернет	88,9
Имеют веб-сайт	54,8
Используют специализированные программы	98,5

Источник: создано авторов на основании [6].

Как видно, из табл. 1, цифровые технологии давно вошли в активное использование организациями для ведения бизнеса. Данный факт подтверждает глобальный характер цифровой трансформации.

Также стоит отметить усложнившейся ситуацию с российскими судами общей юрисдикции и мировыми судами, где практика цифрового правосудия ещё не отработана [7]. В этой связи одним из сигналов существования проблем в области цифровизации бизнеса является несовершенная система правового регулирования в условиях цифровой трансформации и цифровой экономики.

Вторым сигналом наличия проблем в области цифровизации бизнеса является межрегиональное неравенство в России. По мнению профессора Н.И. Лыгина, цифровые технологии используются только для повышения конкурентоспособности, данная ситуация выступает своеобразным барьером для реализации стратегий развития территорий регионов органами власти [8]. Таким образом, темпы цифровизации бизнеса в регионах имеют значительные отличия от центральной части России.

В качестве примера в табл. 2 представлены показатели использования ИКТ в организациях на конец 2019 года в РФ и в Республике Дагестан (РД).

Таблица 2

Доля организаций, использующих ИКТ, на конец 2019 года, %

Показатель	РФ	РД
Персональные компьютеры	92,1	72,5
Серверы	50,6	24,0
ЛВС	61,6	50,2
ГИС	89,7	68,5
Интернет	88,9	68,4
Имеют веб-сайт	54,8	20,5
Используют специализированные программы	98,5	57,2

Источник: создано авторов на основании [6].

Из табл. 2 видно, что Республика Дагестан существенно отстаёт от использования ИКТ в организациях в целом по стране. В республике 31,6% организаций не имеет выхода в Интернет и 41,3% предприятий не используют специализированные программы.

Также одним из показателей развития цифровой инфраструктуры как в стране в целом, так и в её регионах, является уровень затрат на ИКТ относительно валового регионального продукта (ВРП) [6]. Структура затрат на ИКТ отражает степень развития ИТ-сферы в регионах страны. На рис. 2 представлены затраты на ИКТ к ВРП по России в целом (РФ), в Северо-Кавказском федеральном округе (СКФО), Республике Дагестан (РД) и в Приморском крае (ПК).

Источник: создано авторов на основании [6].

Рис. 2. Уровень затрат на ИКТ относительно валового регионального продукта (ВРП), 2019 г., %

Как видно из рис. 2, в целом по стране уровень затрат на ИКТ относительно валового регионального продукта составляет лишь 3,4 %. Стоит отметить, что две трети затрат на

ИКТ приходится на Москву, Московскую область, Санкт-Петербург и другие крупные города России. Остальные регионы имеют значительно низкие показатели. На период 2019 г. затраты на ИКТ в процентах к ВРП в Приморском крае в 6 раз меньше, чем в целом по стране, в Республике Дагестан в 16 раз меньше по стране, и в 2,3 раза меньше чем в федеральном округе. Следовательно, статистические данные указывают на низкую цифровизацию бизнеса в регионах, а также по стране в целом.

Так, например, Банк “Открытие” в сентябре 2019 г. провёл исследование, согласно результатам которого индекс цифровизации бизнеса составляет лишь 45 процентных пунктов из 100 возможных [9].

Оценка осуществлялась по пяти индикаторам:

- использование Интернета в продажах;
- уровень интеграции цифровых технологий;
- каналы передачи и хранения информации;
- информационная безопасность;
- цифровое обучение.

Такие результаты свидетельствуют о том, что многие компании не готовы к комплексным переменам, особенно в тех областях, где предполагается плотное взаимодействие с людьми [10].

Следующим сигналом наличия проблем в области цифровизации бизнеса является нехватка квалифицированного персонала. В рамках национального проекта “Цифровая экономика” к 2024 г. предусматривается подготовка 120 тыс. чел. (выпускников высшего и среднего профессионального образования), компетенции которых помогут в формировании цифровой инфраструктуры в стране. Несмотря на реализацию данного проекта, в 2020 г. в учебных заведениях был недобор в 40% на IT-специальности [10]. Сегодня в целях повышения конкурентоспособности и эффективности компаний, сотрудники проходят повышение квалификации и профессиональные переподготовки в сфере прорывных технологий. Стоит отметить, что несмотря на глобальную сеть Интернет и доступности среды для самообучения, квалификация сотрудников по сравнению со среднемировой статистикой IT-специалистов остаётся низкой [11].

Заключение. Сигналы о наличии проблемы в области цифровизации бизнеса являются явными. Стоит отметить прямую зависимость эффективной деятельности предприятий от цифровизации бизнес-процессов. В этой связи цифровизация бизнеса является приоритетной задачей для страны, что подтверждает реализация проекта “Цифровая экономика”. Ситуации, сигнализирующие о проблемах в исследуемой области, описывают несовершенство в системе правового регулирования в условиях цифровой трансформации и цифровой экономики, межрегиональное неравенство развития цифровизации бизнеса в России, отсутствие ресурсной базы для развития цифровизации бизнеса и проблему отсутствия соответствующих кадров для цифровой экономики.

Список использованных источников

1. Авдеева И.Л. Развитие цифровых технологий в экономике и управлении: российский и зарубежный опыт // Экономика в промышленности. 2016. № 3. С. 246-252.
2. Андиева Е.Ю., Фильчакова В.Д. Цифровая экономика будущего. Индустрия 4.0 // Прикладная математика и фундаментальная информатика. 2016. № 3. С. 214-218.
3. Василенко О.А. Будущее за цифровыми банками // Успехи современной науки. 2017. Т. 3. № 1. С. 162-164.
4. Левкина Е.В. Управление эффективностью функционирования рыбной промышленности региона (на примере Приморского края): дис. ...канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2019. – 176 с.
5. Проект программы цифровая экономики РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>.

6. Справочник финансовых показателей отраслей Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.testfirm.ru/finfactor/>.
7. Проект “Цифровое производство” [Электронный ресурс]. – URL: http://www.up-pro.ru/library/information_systems/production/primery-russia.html.
8. Григорьев М.Н. Цифровая трансформация бизнеса: как и зачем меняться в digital-эру [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/flood/42092-cifrovaya-transformaciya-biznesa-kak-i-zachem-menyatsya-v-digital-eru>.
9. Сологубова Г.С. Составляющие цифровой трансформации: монография. – М.: Юрайт, 2018. – 141 с.
10. Вичугова А. Блеск и нищета отечественной цифровизации: разбор аналитического отчёта KMDA 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bigdataschool.ru/blog/kmda-report-digitalization.html>
11. Китов О.В., Брускин С.Н. Цифровая трансформация бизнеса // Вопросы экономики. 2015. № 3. С. 21-25.

Пространственно-авторегрессионный анализ склонности к предпринимательству

Е.С. Булыга

Департамент экономических наук, ШЭМ ДВФУ

E-mail: bulyga.es@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель А.Р. Нагапетян

E-mail: nagapetyan_ar@dvfu.ru

Аннотация. В данной работе авторы отвечают на вопрос, как повлияет увеличение предпринимательской активности в соседних регионах на количество субъектов малого и среднего бизнеса в рассматриваемом регионе. С одной стороны, связь может быть положительной: перетоки знаний из регионов-научных центров позволяют развиваться бизнесу в соседних регионах. Кроме этого, регионы с удачным опытом развития бизнеса стимулируют “соседей” на такое же поведение, но в менее конкурентной среде, что повышает уровень предпринимательской активности. С другой стороны, может существовать и отрицательная связь. Если бизнес хорошо развивается в каких-то регионах, это создаёт новые рабочие места и, соответственно, привлекает людей-жителей соседних регионов. В итоге происходит отток человеческого капитала из регионов-соседей и уровень развития малого и среднего бизнеса в них снижается. В статье также рассмотрены факторы: уровень образованности, склонность к кредитованию, уровень производительности труда, уровень брачности и др. Влияние факторов оценено с помощью методов пространственной эконометрики. Результаты данного исследования могут быть использованы для грамотного определения мер, принимаемых государством в целях развития малого и среднего предпринимательства в РФ.

Ключевые слова: предпринимательская активность, факторы, пространственно-авторегрессионный анализ, малый и средний бизнес, образование, склонность к предпринимательству, государственная политика, регион.

Spatial-Autoregressive Analysis of the Propensity to Entrepreneurship

Elizaveta S. Bulyga

Scientific Supervisor – Arthur R. Nagapetyan

Abstract. This paper considers the research question of the increasing business activity impact in neighboring regions on the number of small and medium-sized businesses in the region under consideration. On the one hand, the connection can be positive: the influx of knowledge from the regions-scientific centers allows to develop business in neighboring regions. In addition, regions with successful business development experience stimulate their “neighbors” to do the same, but in a less competitive environment, which increases the level of business activity. On the other hand, there may be a negative connection. If a business develops well in some regions, it creates new jobs and, accordingly, attracts people who live in neighboring regions. As a result, there is an outflow of human capital from neighboring regions and the level of development of small and medium-sized businesses in them decreases. The article also considers factors: education level, lending propensity, labor productivity level, marriage rate and others. The influence of factors is assessed using the methods of spatial econometrics. The results of this study can be used to determine the measures taken by the state in order to develop small and medium-sized businesses in the Russian Federation.

Keywords: entrepreneurial activity, factors, spatial autoregressive analysis, small and medium business, education, propensity for entrepreneurship, government policy, region.

Введение. Одна из целей государственной политики РФ на сегодняшний момент – это развитие малого и среднего бизнеса. Чтобы меры, проводимые в рамках такой политики, были эффективными, необходимо определить факторы, влияющие на предпринимательскую активность населения, обозначить уровень и направленность их влияния.

Изучение влияния ряда факторов, в том числе пространственных эффектов, на количество субъектов малого и среднего бизнеса является спецификой данного исследования.

В первую очередь, хочется ответить на такой вопрос: оказывает ли воздействие уровень предпринимательской активности в соседних регионах на развитие малого и среднего бизнеса в рассматриваемом регионе?

С одной стороны, можем наблюдать прямую пропорциональную зависимость. Если рассматривать положительное влияние, то оно может быть связано с перетоками знаний из соседних регионов-научных центров, таких как, например, Новосибирская и Томская области в России [1]. Распространение новых знаний, инноваций из одного региона в другой даёт предпринимателям идеи для создания бизнеса и способствует развитию предпринимательской активности в регионах, расположенных по соседству с инновационными центрами.

С другой стороны, можно предположить наличие отрицательной связи, то есть существование обратной пропорциональной зависимости. Например, если в одном регионе наблюдается развитие малого и среднего бизнеса, то это требует привлечения дополнительных человеческих ресурсов и, соответственно, создаёт новые рабочие места, что привлекает жителей соседних регионов, где плохо развита предпринимательская деятельность и, возможно, меньше рабочих мест. В итоге регион, где предпринимательство не развивалось, теряет ценные ресурсы, то есть происходит отток человеческого капитала, и уровень предпринимательской активности только уменьшается. Наблюдается отрицательная связь между развитием бизнеса в соседних регионах и предпринимательской активностью в данном. Исследовательский вопрос: как повлияет увеличение предпринимательской активности в соседних регионах на количество субъектов малого и среднего бизнеса в рассматриваемом регионе?

Кроме пространственных эффектов, в работе рассмотрены и другие факторы, например, уровень образования, гендерные различия, доля молодого населения, социальный и финансовый капитал и т.д. Среди них встречаются такие, которые оказывают неоднозначное влияние на уровень предпринимательства. Например, уровень образования может как положительно [2], так и отрицательно [3] воздействовать на предпринимательскую активность.

Влияние различных факторов рассмотрено с помощью методов пространственной эконометрики, что позволяет получить более правдивые коэффициенты и частично избежать проблемы пропущенных переменных.

Обзор литературы. Факторы, влияющие на развитие предпринимательской активности, можно разделить на две группы: индивидуальные характеристики личности и условия внешней среды. На основе изученной литературы можно привести описание влияния нескольких факторов из данных категорий.

Сначала рассмотрим в качестве факторов индивидуальные характеристики. Авторы статьи [4] с помощью эконометрических методов работы с панельными данными и региональной статистики убедились в том, что на рост малого и среднего бизнеса оказывает значимое положительное влияние население в возрасте от 20 до 34 лет. Исследователи предполагают, что такая активность связана с тем, что люди в этом возрасте, являясь риск-ориентированными и креативными, больше стремятся к финансовой независимости. Авторы статьи [5] с помощью механизма нейронных сетей выяснили, что значимое положительное влияние на развитие предпринимательства молодые предприниматели оказывают в начале зарождения бизнеса, а затем, на этапе устоявшейся фирмы, влияние возраста не прослеживается.

Влияние гендерных различий на склонность к предпринимательской деятельности тоже рассматривается многими исследователями. Авторы статьи [6] с помощью анализа данных проекта “Глобальный мониторинг предпринимательства” делают вывод о том, что мужчины проявляют более активное участие в предпринимательской деятельности, чем женщины. Женщины, по их мнению, все ещё делают выбор в пользу воспитания детей и создания семьи. В исследовании [7] авторы упоминают, что для студентов программ бакалавриата, связанных с бизнесом и менеджментом, предпринимательские намерения выше у лиц мужского пола. Кроме этого, в исследовании [8] было показано, что мужчины, в отличие от противо-

положного пола, с большей вероятностью уверены в успешности своего бизнеса в дальнейшем, имеют опыт создания стартапов и друзей по бизнесу – эти факторы положительно влияют на возможность заниматься бизнесом.

Также многие исследователи изучают влияние уровня образования на предпринимательскую активность. Здесь прослеживается противоречие. Автор статьи [2] на основе данных проекта “Глобальный мониторинг предпринимательства” приходит к выводу о том, что существует положительная связь между уровнем образования и организацией собственного бизнеса, объясняя это тем, что, возможно, люди, получившие высшее образование, обладают не только знаниями по специальности, но и навыками решения каких-либо общих задач. Однако авторы других исследований, например, [9], изучая предпринимательские намерения студентов, показывают, что образование не оказывает статистически значимого влияния на заинтересованность предпринимательской деятельностью студентов. Исследователи [3] на основании данных бизнес-статистики рассматривали влияние образования в благополучных и неблагополучных в социально-экономическом отношении регионах. Оказалось, что в первом случае образование оказывает положительное влияние на уровень предпринимательской активности, так как повышает оценку собственных предпринимательских способностей у человека, а во втором, наоборот, отрицательное. Это может быть связано с тем, что образованные люди лучше оценивают экономическую ситуацию в своём регионе, осознают все риски, на которые нужно будет пойти, чтобы начать бизнес.

Авторы статьи [10] с помощью регрессионного анализа определили, что такой фактор, как страх провала, не влияет на предпринимательскую активность. А оценка собственных знаний и навыков как достаточных для ведения бизнеса оказывает на неё положительное влияние.

Далее рассмотрим влияние факторов внешней среды. Многие авторы исследуют роль социального капитала для начала бизнеса. Причём данный фактор рассматривается с точки зрения получения как материальных ресурсов, так и нематериальных. Авторы статьи [11], опираясь на данные проекта “Глобальный опрос студентов о духе предпринимательства” 2011 г., выяснили, что сплочённые отношения в семье позволяют установить ценные внешние социальные контакты, это помогает начинающему предпринимателю. Такие же выводы были сделаны в статье [12]. В этой работе исследователи также установили влияние семейной поддержки на женщин и мужчин по отдельности и, на основе данных описательной статистики, пришли к выводу, что для молодых предпринимателей-женщин поддержка семьи более важна, чем для мужчин.

Однако финансовый капитал семьи действует отрицательно на предпринимательскую активность. Начало предпринимательской деятельности – это привлечение денежных средств из внешних источников, составление бизнес-плана, работа с инвестициями и взаимодействие с партнёрами, но если у начинающего предпринимателя уже есть семейное финансирование, то у него нет стимула выполнять все эти действия [11]. Эти же результаты подтвердились и в более поздней работе [13]. Другие исследователи [3] рассматривали влияние материального благополучия семьи в социально-экономическом контексте. Результаты в какой-то мере не согласуются с рассмотренным выше исследованием [11]. Так, на основе данных статистики бизнес-демографии и с помощью построения динамических рядов помесечных и годовых данных по определённым показателям для РФ и субъектов РФ, авторы выяснили, что финансовое благосостояние семьи отрицательно влияет на вовлечение в предпринимательскую деятельность лишь в тех регионах, где преобладает благополучная социально-экономическая обстановка. Люди в таком случае сравнивают риски от предпринимательской деятельности с другими способами увеличения благосостояния, выбирая при этом жизнь за счёт доходов от уже существующего капитала. Если же социально-экономическая обстановка неблагоприятная и в регионе наблюдаются инвестиционные проблемы, то мате-

риальная помощь семьи облегчает ведение бизнеса и служит стимулом предпринимательской активности.

Наличие бизнеса у членов семьи тоже влияет на предпринимательскую активность. Так, например, в статье [14] исследователи с помощью данных международных проектов определили, что российские студенты, выходцы из предпринимательских семей, реже начинают развивать свой бизнес и переходить от намерений к действиям по его созданию. Вероятно, это связано с мнением членов семьи по поводу стабильности этой карьеры в России, основанном на личном опыте.

Влияние пространственных и временных эффектов на развитие предпринимательства в регионе изучали авторы статьи [1]. С помощью методов пространственной эконометрики исследователи выяснили, что в России положительное влияние на соседние регионы оказывают Томская и Новосибирская область, так как они обладают высоким инновационным потенциалом, благодаря чему осуществляется переток знаний, а негативное – северокавказские регионы, они распространяют негативное влияние институциональной среды. Также авторы [1] выявили положительную зависимость между предпринимательской активностью в регионе и её уровнем в предшествующие периоды.

В статье [10] с помощью регрессионного анализа были получены следующие результаты: количество и сложность формальных процедур, а также денежные затраты отрицательно влияют лишь на долю вынужденных предпринимателей, то есть на тех, кто решил создать бизнес только для того, чтобы обеспечить себе минимальный доход, так как эти предприниматели менее мотивированы и более чувствительны к организационным процедурам. Однако данные факторы не влияют на общую предпринимательскую активность.

Исследователи [10] выяснили, что в тех странах, где более чётко регламентированы права собственности, и государство обеспечивает их исполнение, увеличивается доля добровольных предпринимателей и сокращается доля вынужденных. Но данный фактор не влияет на уровень вовлечения в предпринимательскую деятельность в целом. Уровень коррупции также не влияет на общий уровень предпринимательской активности.

Однако авторы статьи [15] на основе регрессионного анализа определили, что защита прав частной собственности положительно влияет на уровень предпринимательской деятельности в России, так как является основой для инноваций, а несоблюдение прав ограничивает отдачу от проектов и снижает предпринимательскую активность.

Защита контрактного права отрицательно влияет на развитие предпринимательства в России из-за большей популярности неформальных институтов [15]. Соблюдение налогового законодательства не влияет на предпринимательскую ориентацию, а соблюдение административных норм оказывает положительное влияние, так как ведёт к повышению уровня безопасности и удовлетворённости общими условиями труда работников, что может привести к их заинтересованности и, соответственно, к развитию инноваций. Доступность государственных контрактов оказывает положительное воздействие на предпринимательскую активность.

На рис. 1 и 2 приведена обобщённая информация о выявленных факторах, влияющих на склонность к предпринимательству.

Данные & модели. В работе используются данные Федеральной службы государственной статистики РФ [16]. С учётом наличия и достоверности необходимых данных, а также частичным сглаживанием влияния “пропущенных переменных” из-за применения эконометрических методов пространственно-регрессионного анализа были отобраны некоторые переменные, влияние которых на показатель склонности к предпринимательству будет исследоваться в работе (рис. 3).

Для проверки сформированных ранее гипотез будут использованы некоторые модели, в том числе и линейная регрессионная модель на основе пространственной выборки (pooled

regression), модели панельных данных с фиксированными (FE) и случайными эффектами (RE), модели с пространственно-авторегрессионными эффектами – SAR_FE (1) и SAR_RE.

$$x77_{it} = \alpha_i + \rho * W * x77_{it} + \beta_1 * x7_{it} + \beta_2 * x17_{it} + \beta_3 * x19_{it} + \beta_4 * x25_{it} + \beta_5 * x28_{it} + \beta_6 * x39_{it} + \beta_7 * x41_{it} + \beta_8 * x53_{it} + \beta_9 * x55_{it} + \beta_{10} * x56_{it} + \beta_{11} * x57_{it} + \beta_{12} * x80_{it} + \beta_{13} * x81_{it} + \varepsilon_{it}, \quad (1)$$

где β_i – коэффициенты регрессии; α_i – выражает индивидуальный эффект объекта i , не зависящий от времени t , при этом регрессоры не содержат константу; W – матрица, характеризующая пространственную компоненту в модели; ρ – коэффициент, отражающий наличие пространственных эффектов.

№	Фактор	Результат влияния	Описание механизма	Литература
1.	Численность молодого населения	Положительный	Люди в этом возрасте, являясь рискоориентированными и креативными, больше стремятся к финансовой независимости.	[4] [2] [5]
2.	Пол (мужской)	Положительный	Женщины все еще делают выбор в пользу воспитания детей и создания семьи	[6] [7] [8]
3.	Уровень образования	Положительный	Люди, получившие высшее образование, обладают не только знаниями по специальности, но и навыками решения каких-либо общих задач.	[2]
		Нейтральный		[9]
		Положительный в благополучных в социально-экономическом отношении регионах	Образование повышает оценку собственных предпринимательских способностей у человека	[3]
		Отрицательный в неблагополучных в социально-экономическом отношении регионах	Образованные люди лучше оценивают экономическую ситуацию в своем регионе, осознают все риски, на которые нужно будет пойти, чтобы начать бизнес	
4.	Страх провала	Отрицательный		[10]
5.	Оценка собственных знаний и навыков как достаточных для ведения бизнеса	Положительный		[10]
6.	Социальный капитал (отношения в семье)	Положительный	Сплоченные отношения в семье позволяют установить ценные внешние социальные контакты	[11] [12]
7.	Финансовый капитал семьи	Отрицательный	«Легкие» деньги вредны. Начало предпринимательской деятельности – это привлечение денежных средств из внешних источников, составление бизнес-плана, работа с инвестициями и взаимодействие с партнерами, но если у начинающего предпринимателя уже есть семейное финансирование, то у него нет стимула выполнять все эти действия.	[11] [13]
		Отрицательный в регионах с благополучной социально-экономической обстановкой	Люди сравнивают риски от предпринимательской деятельности с другими способами увеличения благосостояния, выбирая при этом жизнь за счет доходов от уже существующего капитала.	[3]
		Положительный в регионах с инвестиционными проблемами	Материальная помощь семьи облегчает ведение бизнеса и служит стимулом предпринимательской активности.	[3]
8.	Наличия бизнеса у членов семьи	Отрицательный	Мнение членов семьи по поводу стабильности этой карьеры в России, основанное на личном опыте, мешает старту предпринимательской активности	[14]

Рис. 1. Обобщённая информация о выявленных факторах, влияющих на склонность к предпринимательству (часть 1)

№	Фактор	Результат влияния	Описание механизма	Литература
9.	Пространственные эффекты	Положительный	осуществляется переток знаний	[1]
10.	Временные эффекты	Положительный		[1]
11.	Количество и сложность формальных процедур	Нейтральный	Добровольные предприниматели хорошо мотивированы	[10]
12.	Регламентация и исполнение прав собственности	Нейтральный		[10]
		Положительный	Соблюдение прав собственности является основой для инноваций, а несоблюдение ограничивает отдачу от проектов и снижает предпринимательскую активность	[15]
13.	Уровень коррупции	Нейтральный		[10]
14.	Благоприятные условия для создания бизнеса	Положительный		[10]
15.	Защита контрактного права	Отрицательный	Большая популярность неформальных институтов, таких как, например, доверие. Неэффективность судебной системы.	[15]
16.	Соблюдение налогового законодательства	Нейтральный		[15]
17.	Соблюдение административных норм	Положительный	Это ведет к повышению уровня безопасности и удовлетворенности общими условиями труда работников, что может привести к их заинтересованности и, соответственно, к развитию инноваций	[15]
18.	Доступность государственных контрактов	Положительный	Такие действия государства выступают финансовой поддержкой предпринимательству и способствуют активному развитию фирм малого и среднего бизнеса	[15]

Рис. 2. Обобщённая информация о выявленных факторах, влияющих на склонность к предпринимательству (часть 2).

Результаты. Результаты оценённых моделей приведены на рис. 4.

Выводы. Наиболее предпочтительной моделью с учётом результата теста Хаусмана является SAR_FE с AIC равный 6915. Среднее значение показателя уровня склонности к предпринимательству в соседних регионах положительно влияет на соответствующую величину рассматриваемого региона. Уровень присутствия женщин положительно влияет на склонность к предпринимательству. Результат не согласуется с выводами из литературы [6], [7]. Для определения причин такого влияния нужны дальнейшие исследования. Уровень брачности положительно влияет на предпринимательскую активность. Это может быть связано с тем, что люди, которые живут в браке, больше склонны договариваться, а значит, и вести бизнес. Уровень безработицы также влияет положительно на рассматриваемый фактор. Это можно объяснить так: когда вокруг много рабочей силы, начинающий предприниматель платит не слишком высокую заработную плату, соответственно, доступность рабочей силы возрастает, это помогает развитию предпринимательства. Уровень производительности труда положительно влияет на склонность к предпринимательству. Уровень развития финансовой инфраструктуры в регионе отрицательно влияет на склонность к предпринимательству. Это может быть связано с тем, что люди выбирают другие способы заработка, например, работают на рынке ценных бумаг. Склонность к кредитованию отрицательно влияет на склонность к предпринимательству. Возможно, люди, которые берут кредиты, чаще испытывают дискомфорт, стресс, напряжение, а также стараются не делать лишних трат, поэтому они меньше склонны к тому, чтобы начинать своё дело. Доля населения моложе трудоспособного

возраста положительно влияет на склонность к предпринимательству. Это согласуется с результатами статьи [2].

№	Обозначение	Фактор	Способ расчета
1	x77	Склонность к предпринимательству	Численность малых предприятий и действующих индивидуальных предпринимателей на 10000 человек населения
2	x7	Уровень заболеваемости	Заболеваемость на 1000 человек населения
3	x17	Уровень присутствия женщин	На 1000 мужчин приходится женщин
4	x19	Уровень брачности	Общие коэффициенты брачности на 1000 человек населения
5	x25	Уровень безработицы	По данным выборочных обследований рабочей силы; в среднем за год
6	x28	Уровень производительности труда	Оценка, ВРП на одного занятого
7	x39	Уровень развития финансовой инфраструктуры в регионе	Число кредитных организаций и филиалов в субъекте
8	x41	Уровень преступности	Число зарегистрированных убийств и покушений на убийство
9	x53	Уровень автомобилизации	Число собственных легковых автомобилей на 1000 человек населения
10	x55	Склонность к кредитованию	Отношение объема кредитов на одного человека (без учета нетрудоспособных) к величине номинальных доходов на душу населения
11	x56	Реальные доходы на душу населения	Номинальные доходы разделены на стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг
12	x57	Уровень образованности	Оценка доли населения с высшим образованием в регионе
13	x80	Доля населения моложе трудоспособного возраста	Доля населения моложе трудоспособного возраста в процентах
14	x81	Доля населения старше трудоспособного возраста	Доля населения старше трудоспособного возраста в процентах

Рис. 3. Информация о факторах, оказывающих влияние на склонность к предпринимательству

Модель не смогла показать влияние уровня заболеваемости, уровня преступности, уровня автомобилизации, реальных доходов на душу населения, уровня образованности, доли населения старше трудоспособного возраста на склонность к предпринимательству.

Дальнейшие исследования. В дальнейшем предстоит определить с помощью других моделей влияние тех факторов, которые в данной модели не показали значимого влияния на зависимую переменную.

VARIABLES	pooled	FE	RE	SAR_FE	SAR_RE
x7_	-0.105*** (0.017)	-0.021 (0.025)	-0.045** (0.022)	-0.026 (0.022)	-0.041* (0.021)
x17_	-0.639*** (0.086)	0.408* (0.225)	0.050 (0.138)	0.510** (0.201)	0.165 (0.147)
x19_	18.579*** (2.506)	2.789 (2.010)	6.065*** (1.950)	4.147** (1.798)	6.101*** (1.852)
x25_	0.031 (0.895)	1.907*** (0.662)	2.076*** (0.653)	0.999* (0.599)	1.102* (0.621)
x28_	0.005 (0.005)	0.009** (0.004)	0.006* (0.004)	0.009*** (0.003)	0.007** (0.003)
x39_	0.043 (0.049)	-0.334*** (0.074)	-0.199*** (0.065)	-0.310*** (0.066)	-0.217*** (0.065)
x41_	0.019*** (0.005)	0.007 (0.008)	0.009 (0.007)	0.005 (0.007)	0.007 (0.006)
x53_	-0.093* (0.051)	-0.060 (0.062)	-0.043 (0.058)	-0.023 (0.056)	-0.009 (0.056)
x55_	-11.206*** (1.622)	-9.400*** (1.576)	-10.603*** (1.504)	-5.862*** (1.461)	-7.067*** (1.477)
x56_	-27.560*** (10.298)	3.598 (9.899)	-5.638 (9.337)	7.484 (8.834)	1.431 (8.913)
x57_	4,584.990*** (1,076.425)	-2,176.406* (1,138.710)	-79.812 (1,091.888)	-1,652.897 (1,016.667)	-236.249 (1,051.583)
x80_	18.009*** (1.669)	7.231** (3.114)	6.826*** (2.163)	4.771* (2.790)	6.177*** (2.166)
x81_	16.377*** (1.590)	-2.076 (2.557)	4.428** (1.857)	0.103 (2.293)	3.358* (1.863)
Constant	261.185*** (96.002)	-282.747 (266.029)	-22.313 (157.441)		-295.235* (166.513)
Spatial rho				0.658*** (0.075)	0.653*** (0.076)
Observations	747	747	747	747	747
R-squared	0.285	0.239		0.001	0.036
AIC	8306	6969		6915	7365
BIC	8371	7033		6984	7443
Number of REGION		83	83	83	83

Рис. 4. Результаты оценённых моделей

Список использованных источников

1. Земцов С.П., Царева Ю.В. Предпринимательская активность в регионах России: насколько пространственные и временные эффекты детерминируют развитие малого бизнеса // Журнал Новой экономической ассоциации. 2018. № 1 (37). С. 145–165.
2. Верховская О.Р. Факторы формирования нарождающегося предпринимательства: особенности России // Вестник СПбГУ. 2009. № 2 (8). С. 32–52.
3. Образцова О.И., Чепуренко А.Ю. // Журнал Новой экономической ассоциации. 2020. № 2 (46). С. 199–211. – URL: <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.31737%2F2221-2264-2020-46-2-12>.
4. Дорошенко С.В., Шеломенцев А.Г. Эконометрическая оценка численности молодёжи в составе факторов развития малого предпринимательства в регионе // Экономика региона. 2019. Т. 15. Вып. 4. С. 1115–1128. – URL: <https://doi.org/10.17059/2019-4-12>.
5. Широкова Г.В., Арёпова М.А., Молодцова М.Ю. Влияние социальных сетей на разных этапах развития предпринимательской фирмы: результаты анализа данных глобального мониторинга предпринимательства в России // Вестник СПб. университета. 2009. № 3 (8). С. 3–31.
6. Верховская О.Р., Александрова Е.А. Предпринимательская активность в России: результаты проекта “Глобальный мониторинг предпринимательства” 2006–2016 // Российский журнал менедж-

мента. 2017. № 1. Т. 15. С. 3–26. – URL: <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.21638%2F11701%2Fspbu18.2017.101>.

7. Беляева Т.В., Ласковая А.К., Широкова Г.В. Обучение предпринимательству и формирование предпринимательских намерений студентов: роль национальной культуры // Российский журнал менеджмента. 2016. № 1. Т. 14. С. 59–86.

8. Menzies T.V., Diochon M., Gasse Y., Elgie S. A longitudinal study of the characteristics, business creation process and outcome differences of Canadian female vs. male nascent entrepreneurs // The International Entrepreneurship and Management Journal. 2006. Vol. 2. P. 441–453. – URL: <https://doi.org/10.1007/S11365-006-0013-0>.

9. Шафранская И.Н. Можно ли научить предпринимательству: факторы формирования предпринимательских намерений студентов // Университетское управление: практика и анализ. 2019. № 23 (3). С. 79–93. – URL: <https://doi.org/10.15826/umpra.2019.03.021>.

10. Александрова Е.А., Верховская О.Р. Мотивация предпринимательской активности: роль институциональной среды // Вестник СПбГУ. 2016. № 3 (8). С. 107–138. – URL: <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.21638%2F11701%2Fspbu08.2016.305>.

11. Edelman L., Manolova T., Shirokova G., Tsukanova T. The impact of family support on young entrepreneurs' start-up activities // Journal of Business Venturing. 2016. Vol. 31. I. 4. P. 428–448. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.04.003>.

12. Edelman L.F., Manolova T., Shirokova G., Tsukanova T. Context matters: the importance of university and family for young nascent entrepreneurs // Russian Management Journal. 2020. № 18 (2). P. 127–154. – URL: <https://doi.org/10.21638/spbu18.2020.201>.

13. Manolova T., Edelman L., Shirokova G., Tsukanova T. Youth entrepreneurship in emerging economies: can family support help navigate institutional voids? // Journal of East-West Business. 2019. Vol. 25. No. 4. P. 363–395. – URL: <https://doi.org/10.1080/10669868.2019.1624672>.

14. Bogatyreva K., Shirokova G. From Entrepreneurial Aspirations to Founding a Business: The Case of Russian Students // Foresight and STI Governance. 2017. Vol. 11, No. 3. P. 25–36. – URL: <http://doi.org/10.17323/2500-2597.2017.3.25.36>.

15. Широкова Г.В., Соколова Л.С. Формирование предпринимательской ориентации в российских фирмах малого и среднего бизнеса: роль институциональной среды // Российский журнал менеджмента. 2013. № 2. Т. 11. С. 25–50.

16. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204>.

Пространственно-авторегрессионный анализ склонности к посещению культурных мероприятий

У.В. Горбач, С.К. Саакян, К.К. Черная

Департамент экономических наук, ШЭМ ДВФУ

E-mail: gorbach.uv@students.dvfu.ru, saakyan.sk@students.dvfu.ru, chernaya.kk@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель А.Р. Нагапетян

E-mail: nagapetyan_ar@dvfu.ru

Аннотация. В статье рассматривается как принадлежность индивида к разным демографическим, социально-экономическим группам влияет на его склонность к посещению культурных мероприятий. Выделяются такие критерии: пол, возраст, образование, доход, место проживания, семейное положение, род деятельности. Данные результаты имеют практический смысл для лиц, деятельность которых направлена на культурную сферу жизни общества.

Ключевые слова: культура, мероприятия, музей, театр, анализ склонности к посещению.

Spatial-autoregressive analysis of the propensity to attend cultural events

U. Gorbach, S. Saakyan, K. Chernaya

Scientific Supervisor – Arthur R. Nagapetyan

Abstract. The article examines how an individual's belonging to different demographic, socio-economic groups affects his propensity to attend cultural events. The following criteria are distinguished: gender, age, education, income, place of residence, marital status, occupation. These results have a practical meaning for people whose activities are aimed at the cultural sphere of society.

Keywords: culture, events, museum, theater, analysis of the propensity to visit.

Введение. Культурные мероприятия – это общественно-массовые мероприятия, направленные на удовлетворение социальной и духовной потребностей человека. К культурным мероприятиям можно отнести театры, музеи, выставки, кинематограф, оперу, балет, концерты и многое другое. Для того, чтобы быть в курсе существующих событий, человеку необходимо участвовать в культурных мероприятиях. Становясь участником, можно узнать о разных воплощениях идей людей в различных формах. Государство в стремлении поднять уровень культурности своего населения нередко выступает организатором, чем существенно экономит финансовые средства населения. При этом обе стороны имеют выгоду: человек – обогащается знаниями и проводит свободное время для собственного блага, а государство – возвращает свой авторитет в глазах общества. Однако склонность к посещению культурных мероприятий имеет различную степень, так как каждый из нас уникален. На частоту посещений могут влиять такие факторы как: пол, возраст, образование, род занятия, доход, место проживания и семейное положение. Анализ того, как каждый из критериев влияет на посещение культурных мероприятий является основной задачей исследования. Исследовательский вопрос: выяснение влияния принадлежности к разным социально-демографическим группам на посещение культурных мероприятий. Использование моделей пространственной эконометрики способствует выявлению более точных оценок коэффициентов влияния данных факторов на склонность к посещению.

Обзор литературы. В исследовании Баумол и Боуэн [4] представляют возраст как один из самых главных критериев, влияющий на частоту посещений культурных мероприятий. Выявилось, что люди в возрасте 20–24 лет были наиболее часто представлены. В качестве культурных мероприятий были рассмотрены Бродвейский театр, оркестр и региональные театры. По итогам рассмотрения этих трёх сфер мероприятий оказалось, что старшее поколение в возрасте старше 60 лет посещает культурные мероприятия Бродвейского театра, оркестра и региональных театров чаще, чем младшее поколение в возрасте до 20 лет. Самая

молодая возрастная категория 18–24 года наиболее заинтересована в рок-концертах и электронной музыке. Вторая молодая группа в возрасте 25–34 имеет высокую посещаемость в области классической музыки. Таким образом был разрушен миф, что основными ценителями классического искусства является старшее поколение.

В качестве второго критерия были рассмотрены образование и доход. Ключевым является то, что образование является самым сильным предиктором посещаемости занятий искусством. Было выявлено 73% наиболее образованных людей и 18% наименее образованных среди тех, кто посещал театр. Во всех разновидностях культурных мероприятий образование доминировало над доходом, за исключением кинематографа, где данные факторы имели практически равную силу.

Таким образом, исследование Баумола и Боуена утверждает, что социально-демографические критерии такие как возраст, пол, доход влияют на посещаемость культурных мероприятий.

Учёные Андреансен и Белк [2] получили большую популярность как авторы идеи, что факторы образа жизни, социализации к искусству являются надёжными предикторами среди “маргинальных посетителей” на примере театров и симфонических оркестров США. В данном случае они выступают более надёжными, чем демографические и социально-экономические критерии.

Однако данная точка зрения не оправдалась при проведении исследования. В ходе исследования они изучали социально-экономические критерии. Результатом исследования стало опровержение первичной идеи учёных. Анализ доказал, что социально-экономические факторы не влияют на посещение культурных мероприятий. Положительным исходом стало выявление предикторов будущей посещаемости театра: отношение к посещению театра; любитель культуры; стиль досуга; интерес к театру в детстве; посещаемость театров в прошлом году. Проводя аналогии можно выявить критерии будущего посещения других культурных мероприятий.

Несмотря на неоднозначность результатов исследования Андреасена и Белка, их данные использовали такие учёные как Каали Наги и Гаррисон [3], Upright [8] и Кейн [9]. Что расширило выборку вопросов Андреасена и Белка, добавив семейное положение. А также вопрос о том, кто выбирает развлекательные мероприятия в семье.

В исследовании Жан Фенхуа и Корти Паскаля [5] рассматривается посещение культурных мероприятий на примере Китая. В своём исследовании они рассматривают такие факторы влияния как образование, доход, возраст, род занятий. Образование увеличивает участие по всем культурным показателям, а также оказывает наибольшее влияние из всех социально-экономических переменных. Доход увеличивает участие во всех культурных мероприятиях, кроме СМИ и онлайн-мероприятий. Однако влияние дохода меньше, чем влияние образования. Подводя итог, мы находим убедительные доказательства в поддержку гипотезы элитарности для высокоразвитой культуры. В отношении же массовой культуры гипотеза элитарности поддерживается более неоднозначно. Ремесло, кино и, в некоторой степени, караоке подходят к повествованию об элитарности, но это не относится к СМИ и онлайн-мероприятиям.

Взаимосвязь между возрастом и культурным участием: по девяти индикаторам культуры не прослеживается чёткой закономерности. Культурное участие снижается с возрастом по трём параметрам (общественное, кино и онлайн) и U-образное по четырём параметрам (частота, время, производительность и мастерство). Потребление медиа увеличивается с возрастом. Вывод о том, что пожилые люди (старше 60 лет и в некоторой степени также старше 40 лет) значительно реже занимаются онлайн-деятельностью, что неудивительно. Род занятий не отображает систематических закономерностей по девяти культурным показателям, за исключением студентов. Студенты больше участвуют во всех культурных мероприятиях, кроме выступлений и ремёсел.

В заключение рассмотрим влияние пола. Размер гендерного манекена невелик по сравнению с большинством других социально-экономических манекенов. Мужчины, как правило, чаще используют общественные культурные мероприятия, но тратят меньше времени (разница в один процентный пункт в обоих случаях). Они потребляют меньше средств массовой информации, выступлений, ремёсел и фильмов, а также больше караоке и культурных платформ в Интернете.

В исследовании Кэтрин Маури [6] рассматривает демографические факторы: пол, этническое происхождение, семейное положение и место проживания. Автор утверждает, что количество детей в доме должно быть одним из важных факторов культурного потребления. Рассмотрев местоположение домашних хозяйств, было выявлено, что люди, проживающие в городских округах, посещают культурные мероприятия гораздо чаще, чем те люди, которые проживают в сельской местности. Что касается семейного положения, то неженатые люди, равно как и женатые, тратят много времени на совместный досуг. Уровень образования партнёра сильно сказывается на посещение мероприятий искусства индивидом. Женатые люди, обсуждая варианты проведения досуга, идут на компромисс и совместно посещают культурные мероприятия. Маури выяснила, что мужчины и женщины посещают такие мероприятия в одинаковой степени, но есть такие отрасли культуры, где женщины бывают чаще, чем мужчины. В заключении автор ещё раз подчеркнула, что доходы семьи, как и проживание в городской местности, оказывают положительное влияние на склонность к посещению.

Майкл Гетзнер [7], проведя исследовательскую работу, написал, что люди, проживающие в городах, имеют большую информированность и меньше тратят времени на поездки до центров культурных мероприятий по сравнению с жителями сельских местностей. Также он выявил, что из всех разновидностей культурных мероприятий люди чаще всего посещают именно кинотеатры со средней частотой 4,21 раза в год (см. рисунок).

№	Фактор	Результат влияния	Описание механизма	Литература
1	Пол	Нейтральный	Мужчины посещают культурные мероприятия, но тратят на это меньше чем женщины.	[5] [6]
2	Возраст	Нейтральный	Младшее поколение в основном заинтересовано в современной культуре, а старшее поколения является ценителем классической культуры.	[1]
3	Брачность	Положительный	Находясь в брачных отношениях, люди проводят много времени вместе, посещая культурные мероприятия.	[6]
4	Уровень образованности	Положительный	Чем выше уровень образования, тем чаще индивид посещает культурные мероприятия.	[4] [5]
5	Место жительства (город)	Положительный	Жители городских округов намного чаще посещают такие мероприятия, так как все центры культурных мероприятий расположены к ним ближе, чем к людям из сельской местности.	[6] [7]
6	Род занятия (студенты)	Положительный	В основном род занятий не взаимосвязан со склонностью к посещению культурных мероприятий, за исключением студентов. Студенты активнее участвуют в такого рода мероприятиях.	[5]
7	Уровень дохода	Отрицательный	Чем больше доход у человека, тем меньше он тратит времени на культурные мероприятия, так как он предпочитает другие виды досуга.	[4] [5]

Обобщённая информация о выявленных факторах, влияющих на склонность к предпринимательству

Данные & модели. В работе используются данные Федеральной службы государственной статистики РФ [11]. С учётом наличия и достоверности необходимых данных, а также частичным сглаживанием влияния “пропущенных переменных” из-за применения эконометрических методов пространственно-регрессионного анализа были отобраны некоторые переменные, влияние которых на склонность к посещению культурных мероприятий будет исследоваться в работе (табл. 1).

Таблица 1

Информация о факторах, оказывающих влияние на исследуемую переменную

№	Обозначение	Фактор	Способ расчёта
1	x87	Коэффициент склонности к посещению культурных мероприятий	Численность зрителей театров и число посещений музеев на 1000 чел. населения
2	x7	Уровень заболеваемости	Заболеваемость на 1000 чел. населения
3	x17	Уровень присутствия женщин	На 1000 мужчин приходится женщин
4	x19	Уровень брачности	Общие коэффициенты брачности на 1000 чел. населения
5	x25	Уровень безработицы	По данным выборочных обследований рабочей силы; в среднем за год
6	x28	Уровень производительности труда	Оценка, ВРП на одного занятого
7	x39	Уровень развития финансовой инфраструктуры в регионе	Число кредитных организаций и филиалов в субъекте
8	x53	Уровень автомобилизации	Число собственных легковых автомобилей на 1000 чел. населения
9	x55	Склонность к кредитованию	Отношение объёма кредитов на одного человека (без учёта нетрудоспособных) к величине номинальных доходов на душу населения
10	x56	Реальные доходы на душу населения	Номинальные доходы разделены на стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг
11	x57	Уровень образованности	Оценка доли населения с высшим образованием в регионе
12	x80	Доля населения моложе трудоспособного возраста	Доля населения моложе трудоспособного возраста в процентах
13	x81	Доля населения старше трудоспособного возраста	Доля населения старше трудоспособного возраста в процентах
14	x83	Общий коэффициент рождаемости	Число родившихся на 1000 чел населения

Для проверки сформированных ранее гипотез будут использованы некоторые модели, в том числе и линейная регрессионная модель на основе пространственной выборки (pooled regression) (1), модели панельных данных с фиксированными (2) и случайными эффектами (3), модели с пространственно-авторегрессионными эффектами (4, 5).

$$\begin{aligned}
 x87_i = & \beta_0 + \beta_1 * x7_i + \beta_2 * x17_i + \beta_3 * x19_i + \beta_4 * x25_i + \beta_5 * x28_i + \beta_6 * x39_i + \\
 & + \beta_7 * x53_i + \beta_8 * x55_i + \beta_9 * x56_i + \beta_{10} * x57_i + \beta_{11} * x80_i + \beta_{12} * x81_i + \\
 & + \beta_{13} * x83_i + \varepsilon_i,
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

где β_i – коэффициенты регрессии.

$$x87_{it} = \alpha_i + \beta_1 * x7_{it} + \beta_2 * x17_{it} E_{rit} + \beta_3 * x19_{it} + \beta_4 * x25 + \beta_5 * x28_{it} + \beta_6 * x39_{it} + \beta_7 * x53_{it} + \beta_8 * x55_{it} + \beta_9 * x56_{it} + \beta_{10} * x57_{it} + \beta_{11} * x80_{it} + \beta_{12} * x81_{it} + \beta_{13} * x83_{it} + \varepsilon_{it}, \quad (2)$$

где α_i – выражает индивидуальный эффект объекта i , не зависящий от времени t , при этом регрессоры не содержат константу.

$$x87_{it} = \mu + \beta_1 * x7_{it} + \beta_2 * x17_{it} E_{rit} + \beta_3 * x19_{it} + \beta_4 * x25 + \beta_5 * x28_{it} + \beta_6 * x39_{it} + \beta_7 * x53_{it} + \beta_8 * x55_{it} + \beta_9 * x56_{it} + \beta_{10} * x57_{it} + \beta_{11} * x80_{it} + \beta_{12} * x81_{it} + \beta_{13} * x83_{it} + u_{it} + \varepsilon_{it}, \quad (3)$$

где μ – константа, u_{it} – случайная ошибка, инвариантная по времени для каждого объекта.

$$x87_{it} = \alpha_i + \rho * W * x87_{it} + \beta_1 * x7_{it} + \beta_2 * x17_{it} E_{rit} + \beta_3 * x19_{it} + \beta_4 * x25 + \beta_5 * x28_{it} + \beta_6 * x39_{it} + \beta_7 * x53_{it} + \beta_8 * x55_{it} + \beta_9 * x56_{it} + \beta_{10} * x57_{it} + \beta_{11} * x80_{it} + \beta_{12} * x81_{it} + \beta_{13} * x83_{it} + \varepsilon_{it}, \quad (4)$$

где W – матрица, характеризующая пространственную компоненту в модели, ρ – коэффициент, отражающий наличие пространственных эффектов.

$$x87_{it} = \mu + \rho * W * x87_{it} + \beta_1 * x7_{it} + \beta_2 * x17_{it} E_{rit} + \beta_3 * x19_{it} + \beta_4 * x25 + \beta_5 * x28_{it} + \beta_6 * x39_{it} + \beta_7 * x53_{it} + \beta_8 * x55_{it} + \beta_9 * x56_{it} + \beta_{10} * x57_{it} + \beta_{11} * x80_{it} + \beta_{12} * x81_{it} + \beta_{13} * x83_{it} + u_{it} + \varepsilon_{it}, \quad (5)$$

где μ – константа, u_{it} – случайная ошибка, инвариантная по времени для каждого объекта.

Результаты. Результаты оценённых моделей приведены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты оценённых моделей

VARIABLES	(1) pooled	(2) FE	(3) RE	(4) SAR_FE	(5) SAR_RE
Уровень заболеваемости (x7)	0.465*** (0.142)	0.184* (0.107)	0.222** (0.107)	0.200** (0.099)	0.220** (0.103)
Уровень присутствия женщин (x17)	2.154*** (0.733)	-5.801*** (0.956)	-2.098*** (0.791)	-5.279*** (0.906)	-2.311*** (0.852)
Уровень брачности (x19)	85.880*** (26.088)	14.540 (8.970)	22.395** (9.370)	14.923* (8.320)	21.226** (8.883)
Уровень безработицы (x25)	-20.117*** (7.753)	-13.474*** (2.935)	-13.750*** (3.080)	-12.935*** (2.729)	-12.818*** (2.920)
Уровень производительности труда (x28)	0.061 (0.040)	0.053*** (0.017)	0.038** (0.017)	0.054*** (0.015)	0.040** (0.016)
Уровень развития финансовой инфраструктуры в регионе (x39)	2.872*** (0.408)	-0.606* (0.311)	-0.162 (0.315)	-0.486* (0.292)	-0.181 (0.310)
Уровень автомобилизации (x53)	0.378 (0.432)	0.473* (0.265)	0.302 (0.273)	0.419* (0.247)	0.259 (0.261)
Склонность к кредитованию (x55)	-23.065* (13.544)	-19.032*** (6.660)	-19.071*** (6.925)	-20.522*** (6.199)	-20.764*** (6.606)
Реальные доходы на душу населения (x56)	-63.243 (87.060)	-185.908*** (44.401)	-185.148*** (45.762)	-182.611*** (41.198)	-187.283*** (43.604)
Уровень образованности (x57)	15,233.597 (9,355.878)	-6,096.950 (4,866.202)	-5,205.805 (5,070.348)	-7,940.271* (4,559.120)	-7,689.877 (4,842.810)

VARIABLES	(1) pooled	(2) FE	(3) RE	(4) SAR_FE	(5) SAR_RE
Доля населения мо- ложе трудоспособного возраста (x80)	57.507*** (19.352)	57.503*** (12.505)	22.283** (11.020)	49.899*** (11.899)	20.344* (11.260)
Доля населения стар- ше трудоспособного возраста (x81)	50.931*** (13.468)	2.357 (11.278)	49.363*** (9.633)	-5.903 (10.851)	27.326*** (10.518)
Общий коэффициент рождаемости (x83)	-1.999 (19.359)	27.874*** (5.870)	31.723*** (6.167)	24.217*** (5.593)	26.086*** (5.966)
Constant	-4,973.236*** (854.645)	6,096.009*** (1,118.285)	1,314.640 (906.721)		1,933.367* (988.812)
Spatial rho				0.279*** (0.098)	0.374*** (0.097)
Observations	747	747	747	747	747
R-squared	0.305	0.343		0.132	0.047
AIC	11498	9128		9122	9712
BIC	11563	9193		9192	9791
Number of REGION		83	83	83	83

Выводы. Наиболее предпочтительной моделью с учётом результата теста Хаусмана является SAR_FE с AIC равный 9122.

Использование моделей, учитывающих наличие пространственных эффектов, позволило уточнить влияние на исследуемую зависимую переменную факторов, которые ранее уже рассматривались в литературе.

Уровень заболеваемости напрямую влияет на посещение культурных мероприятий. При высокой степени заболеваемости культурные мероприятия переходят на онлайн-платформы, и так большее количество людей имеет возможность посетить данное мероприятие вне зависимости от своего местоположения. Показатели уровня брачности показали отрицательное влияние, так как при вступлении в брак выбор совместного досуга достигается путём обсуждений и нахождения путей компромисса, что не всегда гарантирует выбор в пользу культурных мероприятий. Безработица оказывает отрицательную связь, ведь безработный человек не задумывается о проведении досуга и ставит в приоритет поиск стабильного заработка. Так как при сборе данных для таблицы учитывались такие виды культурных мероприятий как посещение музеев и театров, то уровень образованности имеет отрицательную связь в данном контексте, так как люди с высоким уровнем образования предпочитают более элитарные виды культуры. В данном случае нейтральную связь имеют показатели доли населения младше или старше трудоспособного населения по той причине, что у поколений разные вкусы, но все так или иначе вовлечены в культурные мероприятия. Также младшее поколение посещает те культурные мероприятия, которые выбирает родитель, то есть представитель доли населения старше трудоспособного возраста.

Результаты исследования можно использовать для проектирования системы, которая позволит создавать культурные мероприятия, в которые будет вовлечено наибольшее количество людей из разных социальных групп.

Дальнейшие исследования. Необходимо проведение исследования с целью расширения статистики, которое позволит улучшить систему вовлечения большого количества разных людей в область культуры.

Список использованных источников

1. Bruce Alan Seaman. Chapter 14 Empirical Studies of Demand for the Performing Arts. 2006. Pp. 5-7, 10-17, 45-48.
2. Andreasen A., Belk R.W. Predictors of attendance at the performing arts // Journal of Consumer Research. 1980. No. 7. 112–120 p.
3. Kaali-Nagy C., Garrison L.C. Profiles of users and nonusers of the Los Angeles music center // California Management Review. 1972. No. 15. 133–143 p.
4. Baumol W.J., Bowen W.G. Performing Arts: The Economic Dilemma // Twentieth Century Fund. – New York, 1966.
5. Pascal Courty, Fenghua Zhang. Cultural participation in major Chinese cities. 2 February 2018. 553-560 p.
6. Caterina Adelaide Mauri, Alexander Friedrich Wolf. Battle of the ballet household decisions on arts consumption. 19 September 2020, 3-5 p., 8-10 p., 13-16 p., 18-23 p.
7. Michael Getzner. Spatially Disaggregated Cultural Consumption: Empirical Evidence of Cultural Sustainability from Austria. December 2020. 7-10 p.
8. Upright C.B. Social capital and cultural participation: Spousal influences on attendance at artsevents // Poetics. 2004. No. 32. 129–143 p.
9. Kane D. A network approach to the puzzle of women's cultural participation // Poetics. 2004. No. 31. 403–421 p.
10. Junlong Wu, Keshen Jiang, Chaoqing Yuan. Determinants of demand for traditional Chinese opera. 2017. 6-12 p.
11. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204>.

Пространственно-авторегрессионный анализ показателя бедности в регионах РФ

Ю.Д. Горошко

Департамент экономических наук, ШЭМ ДВФУ

E-mail: goroshko.yd@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель А.Р. Нагапетян

E-mail: nagapetyan_ar@dvfu.ru

Аннотация. В статье рассматривается влияние различных факторов на общий уровень бедности в Российской Федерации за период с 2010 по 2021 г. Целью исследования является выявление положительных и отрицательных аспектов жизни, которые в той или иной степени влияют на уровень бедности в России. Исследование проводилось методом пространственно-авторегрессионного анализа, путём расчётов по следующим факторам: доля бедных, склонность к заболеванию крови и сопутствующих заболеваний, уровень присутствия женщин, уровень брачности, уровень безработицы, объем валового регионального продукта на душу населения, уровень образованности, доля населения старше трудоспособного возраста, общий коэффициент рождаемости, коэффициент склонности к посещению культурных мероприятий. Результаты данного исследования могут быть использованы для выработки стратегий по решению проблем малообеспеченных граждан в целях снижения уровня бедности в Российской Федерации.

Ключевые слова: уровень бедности, безработица, пространственно-авторегрессионный анализ, коэффициент рождаемости, уровень жизни, факторы показателя бедности, образование.

Spatial-autoregressive analysis of the poverty indicator in the regions of the Russian Federation

Yuliia D. Goroshko

Scientific Supervisor – Arthur R. Nagapetyan

Abstract. The article examines the influence of various factors on the general level of poverty in the Russian Federation for the period from 2010 to 2021. The aim of the research is to identify the positive and negative aspects of life, which affect the level of poverty in Russia. The research was carried out by the autoregressive analysis, calculating the following factors: the poverty rate, the propensity for blood diseases and associated diseases, the level of female presence, the marriage rate, the unemployment rate, the volume of gross regional product per capita, the level of education, the proportion of the population older than the able-bodied age, crude birth rate, coefficient of propensity to attend cultural events. The results of this research can be used to develop strategies for solving the problems of low-income citizens in order to reduce the level of poverty in the Russian Federation.

Keywords: poverty rate, unemployment, spatial-autoregressive analysis, birth rate, standard of living, poverty indicators, education.

Введение. При рассмотрении и оценивании возможностей и перспектив развития территорий, прежде всего говорят о снижении уровня бедности и улучшении качества жизни населения. На первый взгляд всё достаточно просто, люди должны иметь достаточно ресурсов, чтобы вести “удовлетворительный образ жизни”. Однако список этих ресурсов (материальных, социальных, культурных, духовных, физических и т.д.) достаточно обширный и существует ещё множество факторов, которые оказывают не только прямое, но и косвенное воздействие. При этом, порой, сложно точно оценить влияние фактора, а иногда просто не представляется возможным это сделать.

В России уровень бедности определяется с помощью расчёта доли населения, у которой доходы ниже величины прожиточного минимума в данном регионе [1]. При расчёте определяются условия для нормального существования человека, для этого используется уровень и динамика цен товаров первой необходимости [2, 3]. Однако установить единый

стандарт по расчёту величины прожиточного минимума для всех регионов страны не представляется возможным. Это прежде всего связано с большой площадью Российской Федерации, расположенной в различных климатических зонах, при этом плотность населения распределена по территории неравномерно и социально-экономические условия в разных регионах страны различны [4-6]. Эксперты также отмечают, что размер прожиточного минимума включает в себя не все необходимые статьи расходов, поэтому реальная ситуация регионов несколько иная в сторону увеличения значений показателя [3, 5, 7-9]. По данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации величина прожиточного минимума за III квартал 2020 г. в целом по стране, в расчёте на душу населения, составила 11 606 рублей.

В начале 1990-х годов более 30% населения России относилось к категории бедных. В 2000-х – этот показатель начал стабильно снижаться [3, 8]. Если рассматривать статистику последних пяти лет, то по данным Росстата в 2015 г. наблюдалось существенное увеличение численности бедного населения с 16,3 до 19,6 млн чел. (рис. 1). Затем, в течение нескольких лет, наблюдалось постепенное сокращение их численности до значения 18,1 млн чел. Последние же данные не утешительны, так как в 2020 г. опять наблюдался рост показателя до 19,6 млн чел. (III квартал 2020 г.), что составляет 13,3% населения [2, 10, 11]. Данный рост связан с негативным влиянием пандемии коронавируса на все сферы жизни людей.

Рис. 1. Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума

Факторы, определяющие бедность населения, проявляются по-разному в зависимости от масштаба ситуации, причин возникновения, особенностей проявления и последствий, поэтому важно изучать их влияние на ситуацию не только по отдельности, но и оценивая совокупные результаты.

Обзор литературы. Разберём, каким образом и в какой мере различные показатели экономического состояния населения влияют на уровень бедности населения.

Основополагающим и наиболее точным фактором определения бедности является уровень безработицы. По исследованию авторов [12-14], регионы с более высоким уровнем безработицы характеризуются большей долей бедного населения. Причём при повышении уровня безработицы доля малообеспеченных граждан будет увеличиваться. Однако другие авторы [2] считают, что уровень безработицы слабо влияет на долю малообеспеченного населения, так как в большинстве бедных семей родители имеют постоянное место работы, однако наличие несовершеннолетних детей или иждивенцев опускает среднедушевой доход этих семей ниже величины прожиточного минимума.

Рассмотрим теперь такие немаловажные факторы как коэффициент рождаемости и уровень доходов семей с детьми. Многие авторы считают, что увеличение коэффициента рождаемости ведёт к повышению уровня бедности. В работе [15] объясняется это тем, что

из-за рождения детей происходит рост расходов, а уровень доходов остаётся на том же уровне или даже становится ниже (мать семьи в декретном отпуске или потеря одного из кормильцев). При этом отмечается, что нехватку денежных средств практически невозможно компенсировать за счёт различных видов пособий. Исследование, проведённое авторами работы [16], показывает, что уровень бедности семьи никак не зависит от количества детей в семье, так как доля тех, кто готов работать сверхурочно при условии получения дополнительного дохода, больше среди многодетных респондентов, чем среди бездетных.

Существует и противоположное мнение, что рост рождаемости ведёт к снижению уровня бедности [2]. В статье выполнены расчёты, где показано что, увеличение рождаемости в два раза ведёт к снижению доли малоимущего населения на 8–9%, а значит и к снижению уровня благополучия. Также констатируется факт, что во время кризиса рождаемость падает, а уровень бедности растёт. И наоборот, когда наблюдается стабильность в государстве, растут экономические показатели, население чувствует социальную защищённость, тогда рождаемость увеличивается, а уровень бедности падает.

В статьях [16-17] подчёркнута важность высокого уровня образования. Показано, что среди тех, кто получает относительно высокие заработки, больше тех, кто работает по специальности. Хотя существует феномен, когда в условиях экономических кризисов работники интеллектуального труда (врачи, учителя, представители некоторых инженерных профессий) часто попадают в группу малообеспеченных. В этих статьях также выделяется ещё ряд факторов, коррелирующих с уровнем образования и влияющих на уровень безработицы и бедности. Речь идёт о наличии производства и технологий в регионах. Автор [17] подробно описывает ситуацию развития, когда нет в регионе производства. Акцентирует внимание на различиях в отраслевой структуре регионов РФ и отражении данного факта на доходах населения. Считает, что жизнестойкость территории в настоящий момент связана с индустриализацией и технологическим прогрессом, а значит и с инвестициями в образование.

Следующая группа факторов связана со здоровьем. Эта категория очень важна для всего населения, но для малообеспеченных людей она часто становится самой значительной. В работе [13] были построены две альтернативные эконометрические модели, которые хорошо показывают корреляцию между бедностью населения и продолжительностью жизни. Хорошее качество медицинского обслуживания напрямую влияет на продолжительность жизни населения. При наличии хронического заболевания, но отсутствия возможности получить качественное лечение и проводить профилактику заболевания, трудоспособное население теряет возможность достойно зарабатывать (утрачивается необходимая активность, работодатель старается избавиться от часто болеющего сотрудника и т.д.). По этой же причине пенсионеры перестают вести деятельный образ жизни. Все это приводит к увеличению уровня бедности и, к сожалению, уменьшению продолжительности жизни [2, 15]. В статье [18] предлагается модель зависимости продолжительности жизни от ВРП региона и объёма загрязнений в нем. Представлены результаты моделирования и сделаны выводы, что в краткосрочной перспективе экономический рост слабо влияет на продолжительность жизни. Рост ВВП на душу населения не всегда ведёт к улучшению качества жизни.

Другим фактором, влияющим на уровень бедности, является проблема неравенства в доходах. Авторы [6, 19-20] в своей статье отмечают, что данная проблема ведёт к “деградации значительной части населения, гасит импульсы экономического развития, создаёт очаги напряжения в обществе и препятствует социальному прогрессу”. Несмотря на то, что, как правило, при экономическом росте снижается доля бедного населения, мировой и отечественный опыт свидетельствуют об обратном: во время экономического роста, происходит рост неравенства между доходами разных слоёв населения, поэтому проблема бедности становится ещё более острой и актуальной. Проблема неравенства в доходах связана также с проблемой региональных ценовых различий. Авторы [4] отмечают, что “несмотря на постепенное снижение региональной дифференциации цен, уровни цен в отдельных россий-

ских регионах все ещё отличаются почти в два раза”. Из-за разного уровня цен в разных регионах может наблюдаться различный уровень покупательной способности населения, а, следовательно, и разный уровень доходов.

Данные и модели. В работе используются данные Федеральной службы государственной статистики РФ [21]. С учётом наличия и достоверности необходимых данных, а также частичным сглаживанием влияния “пропущенных переменных” из-за применения эконометрических методов пространственно-регрессионного анализа были отобраны некоторые переменные, влияние которых на показатель бедности будет исследоваться в работе. Информация приведена в рис. 2.

№	Обозначение	Фактор	Способ расчета
1	x3	Доля бедных	Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума в процентах от общей численности населения субъекта
2	x9	Склонность к заболеванию крови и сопутствующих заболеваний	Болезни крови, кроветворных органов и отдельные нарушения, вовлекающие иммунный механизм на 1000 человек населения
3	x17	Уровень присутствия женщин	На 1000 мужчин приходится женщин
4	x19	Уровень брачности	Общие коэффициенты брачности на 1000 человек населения
5	x25	Уровень безработицы	По данным выборочных обследований рабочей силы; в среднем за год
6	x10	ВРП на душу населения	Валовой региональный продукт на душу населения в рублях
7	x57	Уровень образованности	Оценка доли населения с высшим образованием в регионе
8	x81	Доля населения старше трудоспособного возраста	Доля населения старше трудоспособного возраста в процентах
9	x83	Общий коэффициент рождаемости	Число родившихся на 1000 человек населения
10	x87	Коэффициент склонности к посещению культурных мероприятий	Численность зрителей театров и число посещений музеев на 1000 человек населения

Рис. 2. Информация о факторах, оказывающих влияние на исследуемую переменную.

Для проверки сформированных ранее гипотез будут использованы некоторые модели, в том числе и линейная регрессионная модель на основе пространственной выборки (pooled regression) (1), модели панельных данных с фиксированными (2) и случайными эффектами (3), модели с пространственно-авторегрессионными эффектами (4, 5).

$$x3_i = \beta_0 + \beta_1 * x9_i + \beta_2 * x17_i + \beta_3 * x19_i + \beta_4 * x25_i + \beta_5 * x10_i + \beta_6 * x57_i + \beta_7 * x81_i + \beta_8 * x83_i + \beta_9 * x87_i + \varepsilon_i, \quad (1)$$

где β_i – коэффициенты регрессии.

$$x3_{it} = \alpha_i + \beta_1 * x9_{it} + \beta_2 * x17_{it} E_{rit} + \beta_3 * x19_{it} + \beta_4 * x25 + \beta_5 * x10_{it} + \beta_6 * x57_{it} + \beta_7 * x81_{it} + \beta_8 * x83_{it} + \beta_9 * x87_{it} + \varepsilon_{it}, \quad (2)$$

где α_i – выражает индивидуальный эффект объекта i , не зависящий от времени t , при этом регрессоры не содержат константу.

$$x3_{it} = \mu + \beta_1 * x9_{it} + \beta_2 * x17_{it} E_{rit} + \beta_3 * x19_{it} + \beta_4 * x25 + \beta_5 * x10_{it} + \beta_6 * x57_{it} + \beta_7 * x81_{it} + \beta_8 * x83_{it} + \beta_9 * x87_{it} + u_{it} + \varepsilon_{it}, \quad (3)$$

где μ – константа, u_{it} – случайная ошибка, инвариантная по времени для каждого объекта.

$$x3_{it} = \alpha_i + \rho * W * x9_{it} + \beta_1 * x17_{it} + \beta_2 * x19_{it} E_{rit} + \beta_3 * x25_{it} + \beta_4 * x10 + \beta_5 * x57_{it} + \beta_6 * x81_{it} + \beta_7 * x83_{it} + \beta_8 * x87_{it} + \varepsilon_{it}, \quad (4)$$

где W – матрица, характеризующая пространственную компоненту в модели, ρ – коэффициент, отражающий наличие пространственных эффектов.

$$x3_{it} = \mu + \rho * W * x9_{it} + \beta_1 * x17_{it} + \beta_2 * x19_{it} E_{rit} + \beta_3 * x25_{it} + \beta_4 * x10 + \beta_5 * x57_{it} + \beta_6 * x81_{it} + \beta_7 * x83_{it} + \beta_8 * x87_{it} + u_{it} + \varepsilon_{it}, \quad (5)$$

где μ – константа, u_{it} – случайная ошибка, инвариантная по времени для каждого объекта.

Результаты. Результаты оценённых моделей приведены на рис. 3.

VARIABLES	(1) pooled	(2) FE	(3) RE	(4) SAR FE	(5) SAR RE
Склонность к заболеванию крови и сопутствующих заболеваний	-0.375*** (0.028)	-0.238*** (0.040)	-0.261*** (0.037)	-0.201*** (0.034)	-0.219*** (0.035)
Уровень присутствия женщин	-0.018*** (0.004)	-0.009 (0.013)	-0.008 (0.007)	-0.028** (0.012)	-0.014* (0.008)
Уровень брачности	-0.957*** (0.111)	-0.280** (0.118)	-0.689*** (0.102)	-0.173* (0.102)	-0.385*** (0.101)
Уровень безработицы	0.474*** (0.047)	0.224*** (0.040)	0.268*** (0.040)	0.126*** (0.035)	0.154*** (0.037)
ВРП на душу населения	-0.000*** (0.000)	-0.000 (0.000)	-0.000*** (0.000)	-0.000 (0.000)	-0.000* (0.000)
Уровень образованности	-55.357 (47.601)	262.988*** (63.013)	114.508** (56.827)	178.837*** (54.535)	107.241** (53.789)
Доля населения старше трудоспособного возраста	-0.101 (0.069)	-0.224** (0.108)	-0.451*** (0.079)	-0.183** (0.093)	-0.274*** (0.079)
Общий коэффициент рождаемости	0.445*** (0.084)	-0.536*** (0.073)	-0.317*** (0.071)	-0.312*** (0.065)	-0.211*** (0.067)
Коэффициент склонности к посещению культурных мероприятий	-0.000 (0.000)	0.002*** (0.001)	0.001 (0.000)	0.001*** (0.000)	0.001* (0.000)
Constant	38.986*** (4.121)	35.017** (15.871)	41.712*** (7.392)		32.160*** (8.305)
Spatial rho				0.686*** (0.056)	0.681*** (0.057)
Observations	747	747	747	747	747
R-squared	0.511	0.210		0.001	0.119
AIC	3988	2722		2607	3071
BIC	4034	2768		2653	3126
Number of REGION		83	83	83	83

Рис. 2. Результаты оценённых моделей

Наиболее предпочтительной моделью с учётом результата теста Хаусмана является SAR_FE с AIC равный 2607.

Использование моделей, учитывающих наличие пространственных эффектов, позволило уточнить влияние на исследуемую зависимую переменную факторов, которые ранее уже рассматривались в литературе.

По данным модели склонность к заболеванию крови и сопутствующих болезней положительно влияет на уровень бедности населения. Полученный результат не ожидаем. Это может быть связано с тем, что официальная статистика не всегда отражает действительность. Люди, относящиеся к бедным слоям населения, очень часто скрывают свои болезни из-за опасений потерять работу и (или) дополнительных затрат на лечение. Они предпочитают лечиться самостоятельно, поэтому не попадают в официальную статистику. Вследствие этого результаты расчётов требуют дополнительных исследований рассматриваемого фактора с более подробной детализацией вопроса.

Уровень присутствия женщин уменьшает долю бедного населения, т.е. положительно влияет на уровень бедности населения. Это обусловлено тем, что, как правило, женщины бережливее и аккуратнее мужчин, они лучше следят за бюджетом, являются мотиваторами для мужчин при поиске работы, а также сами замотивированы на получение высокой заработной платы при наличии ребёнка в семье.

Уровень брачности также положительно влияет на уровень бедности населения. А именно, чем больше браков, тем меньше бедность в регионе. Люди, вступая в брак, замотивированы на создание комфортной семейной жизни. Они поддерживают друг друга в сложные времена, берут на себя обязанности своей второй половинки. Вместе проще решают возникшие проблемы.

Отрицательное влияние на уровень бедности оказывает уровень безработицы. Очевидный факт, чем больше безработных, тем больше уровень бедности.

По данным модели, количество ВРП на душу населения никак не влияет на уровень бедности. Объяснить это можно тем, что не все товары, произведённые в регионе, потребляются жителями данного региона, но это требует дополнительных исследований.

Рассматривая в модели присутствие фактора уровня образования, можно констатировать, что чем выше образованность населения, тем больше нищих. Получилась неоднозначная трактовка результатов. Объяснить такое поведение модели, во-первых, можно тем, что возможности получить хорошее образование в сельской местности практически нет. Проживающие там люди порой не знают о своих правах на получение каких-либо мер поддержки, о выплатах и субсидиях от государства и (или) не имеют возможности это сделать, например, по причине удалённости проживания от районного центра. Поэтому статистика показывает только тех, кто владеет информацией, знает о помощи малоимущим гражданам и подаёт больше сигналов во внешнюю среду о том, что они бедные. А это в большинстве образованные люди. Во-вторых, поведение расчётных параметров уровня образования можно интерпретировать фактором неравенства доходов. Чем больше уровень образования, тем больше разрыв между богатыми и бедными. В статьях, рассмотренных выше, показан тот факт, что образованные люди зарабатывают больше, поэтому “кажется”, что бедных становится меньше, из-за среднестатистических показателей, но по факту оказывается наоборот. Все это требует тщательной проверки и дополнительных исследований.

Расчётные значения модели показывают, что доля пенсионеров среди населения положительно влияет на уровень бедности региона, при том, что по факту пожилые люди доживают свою жизнь практически в нищете. Влияет на статистику то, что в совокупности пенсии и получаемые пенсионерами пособия выше величины прожиточного минимума (хоть и на очень незначительные величины), а значит они по определению не относятся к бедному населению.

Доля населения старше трудоспособного возраста отрицательно влияет на уровень бедности, что можно объяснить тем, что в неблагополучных семьях подростки начинают работать сразу же после достижения трудоспособного возраста, пытаясь помочь прокормиться своей семье.

Рассматривая общий коэффициент рождаемости, можно сделать вывод, чем больше рождаемость, тем меньше бедности. В данном случае огромное значение играют пособия, которые выплачивает государство многодетным семьям, а также материнский капитал.

Посещение культурных мероприятий отрицательно влияет на долю бедности (практически не влияет). Здесь просматривается обратная причинность данных из модели (не исключена погрешность модели). Ситуация такова, что малообеспеченные люди не посещают культурные мероприятия из-за того, что культурные мероприятия просто не проводятся там, где доход населения ниже среднего. Организаторы мероприятий понимают, что в данных регионах на такой вид развлечений не будет спроса. Таким образом, не фактор влияет на уровень бедности, а бедность влияет на данные фактора.

Вывод. Бедность является одним из важнейших показателей благополучия и уровня развитости страны. Результаты данного исследования могут быть использованы для выработки стратегий по решению проблем малообеспеченных граждан в целях снижения уровня бедности в Российской Федерации. Результаты данного метода не только подтверждают гипотезы и изыскания, выдвинутые ранее другими исследователями, но ещё и дают почву для новых рассуждений и изучения влияния выявленных особенностей различных факторов. Предстоит более точно определить важность влияния различных заболеваний на уровень бедности, в том числе влияние пандемии на жизнь людей, а также более подробно рассмотреть соотношение уровня образования и нищеты населения.

Список использованных источников

1. О прожиточном минимуме в Российской Федерации: федеральный закон от 24.10.1997 № 134-ФЗ (ред. от 29.12. 2020) // СПС “КонсультантПлюс” [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_16565/.
2. Шимановский Д.В., Загребина Т.С. Моделирование основных детерминант уровня бедности в российских регионах // Journal of Applied Economic Research. 2020. Т. 19. № 2. С. 149-165.
3. Абрамова О.С., Гусева М.С. Методология оценки уровня региональной бедности (на примере Самарской области) // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2014. № 6.
4. Перевышин Ю.Н., Синельников–Мурылев С.Г., Трунин П.В. Факторы дифференциации цен в российских регионах // Экономический журнал Высшей школы экономики. 2017. Т. 21. № 3.
5. Абаноква К.Р., Локшин М.М. Влияние эффекта масштаба в потреблении домохозяйств на бедность в России // Экономический журнал Высшей школы экономики. 2014. Т. 18. № 4.
6. Суринов А.Е., Луппов А.Б. Неравенство по доходам в России. Измерение на основе эквивалентного дохода // Экономический журнал Высшей школы экономики. 2020. Т. 24. № 4.
7. Почему повышение МРОТ не решение проблемы бедности в России. 2018 [Электронный ресурс]. – URL: <http://nabat.news/2018/03/13/pochemu-povyshenie-mrot-ne-reshenie-problemy-bednosti-v-rossii/>.
8. Халикова С.С. Оценка уровня бедности населения Хабаровского края // Власть и управление на Востоке России. 2018. № 4 (85).
9. Шевяков А.Ю. Мифы и реалии социальной политики. – М.: М–Студио, 2011. – С. 76-76.
10. Власова О.В. К вопросам оценки уровня бедности в РФ // Наука и практика регионов. 2019. № 1. С. 23-28.
11. Росстат рассчитал численность населения с доходами ниже прожиточного минимума в III квартале 2020 года. Федеральная служба государственной статистики. 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/112592>.
12. Проскурина Н.В., Касаев А.А. Статистический анализ уровня бедности населения Российской Федерации // Приложение математики в экономических и технических исследованиях. 2016. № 1. С. 180-187.
13. Бондаренко Н.В. Моделирование уровня бедности: динамический и структурный аспекты // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 1997. № 1.
14. Пискун Е.И., Хохлов В.В. Рост уровня бедности как дестабилизирующий фактор экономического развития // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2016. № 10 (343).

15. Елизаров В.В., Сеница А.Л. Бедность семей с детьми: проблемы определения и измерения, региональные особенности // Уровень жизни населения регионов России. 2018. № 2 (208).
16. Каримов А.Г., Гафарова Е.А. Социально-демографические и профессиональные факторы экономической бедности в регионе: социологический и эконометрический анализ // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 1616-1616.
17. Бочко В.С. Жизнестойкость территории: содержание и пути укрепления // Экономика региона. 2013. № 3 (35).
18. Шимановский Д.В., Путин М.В. Продолжительность жизни и экономический рост: есть ли связь между динамикой этих показателей? // Современная экономика: проблемы и решения. 2019. Т. 9. С. 83-93.
19. Куклин А.А., Леонтьева А.Г. Дифференциация доходов населения и проблема бедности (на примере Тюменской области) // Экономика региона. 2011. № 1.
20. Литвинцева Г.П. Денежные доходы населения в России и Новосибирской области: тенденции, перспективы // Экономика региона. 2009. № 1.
21. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204>.

Пространственно-экономический анализ показателя разводимости в Российской Федерации

Д.М. Жилина, К.И. Полищук, А.Ю. Стиба

Департамент экономических наук, ШЭМ ДВФУ

E-mail: zhilina.dm@students.dvfu.ru, polishchuk.ki@students.dvfu.ru, stiba.ay@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель А.Р. Нагапетян

E-mail: nagapetyan_ar@dvfu.ru.

Аннотация. В данной работе оценивается влияние различных факторов на уровень разводимости в РФ. С одной стороны, пространственные эффекты могут оказывать положительное влияние. Если все вокруг разводится, то и человек будет более склонен к разводу. В основе данного явления лежат культурные особенности данной страны, т.е. основные тенденции общественного поведения. С другой стороны, возможно наличие обратного эффекта. Результат, к которому мы пришли в ходе исследования, показал, что существует тесная связь между рассматриваемым регионом и другими, окружающими его регионами, по показателю – уровень разводимости. Таким образом, ключевая роль настоящей статьи состоит в том, чтобы выявить макроэкономические показатели, которые оказывают наиболее сильное воздействие на уровень разводимости в стране. Полученные нами результаты могут иметь практический интерес для социально-экономической политики государства.

Ключевые слова: разводимость, развод, безработица, факторы, пространственный анализ.

Spatial economic analysis of the divorce indicator rates in the Russian Federation

Daria M. Zhilina, Ksenia I. Polishchuk, Anna Y. Stiba

Scientific Supervisor – Arthur R. Nagapetyan

Abstract. This paper evaluates the influence of various factors on the divorce rate in the RF. On the one hand, spatial effects can have a positive impact. If everyone is getting divorced, then the person will be more prone to divorce. This phenomenon is based on the cultural characteristics of a given country, that is, the main trends in social behavior. On the other hand, the relationship can also be inversely proportional. The result we came to in the course of the study showed that there is a close connection between the region under consideration and other regions surrounding it, in terms of the indicator – the level of divorce. Thus, the key role of this article is to identify the macroeconomic indicators that have the strongest impact on the divorce rate in the country. The results obtained by us may be of practical interest for the social and economic policy of the state.

Keywords: divorce, divorce, unemployment, factors, spatial analysis.

Введение. Тема брака становится всё более важной темой исследований в области социальных наук. Это довольно интересный и многогранный вопрос с точки зрения структуры социальных связей и взаимоотношений между супругами. Однако в данной статье мы будем рассматривать обратную сторону браков – развод.

Большинство государств заинтересовано в повышении уровня благосостояния своих граждан, поэтому исследование такой величины, как “уровень разводимости” в рамках конкретной страны набирает всё большую популярность. В России за последнее десятилетие статистика заключения браков по годам неизменно падает, в то время как статистика расторжения браков остаётся неизменной (в среднем 610 тыс.).

Уровень разводов в одном регионе может кардинально отличаться от показателей в других регионах. Все субъекты РФ взаимодействуют друг с другом в различных сферах жизни, начиная от экономической, и заканчивая духовной. Однако не стоит забывать про культурную составляющую каждого региона, в каждом субъекте эта культура по-своему уникальна и находит отражение в мыслях, поведении людей и их отношении к институту брака. Могут ли одни регионы влиять на другие в отношении показателя – уровня разводов?

Если в соседних регионах уровень разводов растёт, повлияет ли это на то, что в рассматриваемом регионе уровень разводимости также вырастет?

Знание факторов, которые непосредственно влияют на этот показатель, помогут ответить на вопросы: Какой должна быть социально-экономическая политика и поддержка со стороны государства, чтобы изменить отношение людей к браку и приостановить процесс распада супружеских пар в поколении вследствие расторжения брака? Что влияет на уровень разводимости? Все эти, интересующие нас вопросы помогут нам сформировать более полное представление о причинах разводов.

Цель данной статьи – выявление макроэкономических показателей, которые оказывают наиболее сильное воздействие на уровень разводимости в стране.

Главная задача нашего исследования – это проведение анализа факторов, оказывающих влияние на разводимость, определение сферы их влияния, а также характер взаимосвязи (положительной или отрицательной, или же данный фактор не оказывает влияния) в отношении уровня разводимости в рамках определённой страны. Далее, основываясь на данных, полученных нами в ходе реструктуризации, составить эконометрическую модель, которая будет наглядно отражать существующие взаимозависимости.

Обзор литературы. На самом деле многие факторы из разных сфер жизни оказывают влияние на количество разводов, что неудивительно, ведь все сферы нашей жизни неразрывно связаны и дополняют друг друга.

Рассмотрим социальные факторы. Одним из физиологических факторов является индекс массы тела (ИМТ). В статье “On the relationship between body mass index and marital dissolution” (Bellido, H., Marcén, M., 2020) было установлено, что совокупные данные показывают определённую связь между ИМТ и распадом брака. Удивительно, но снижение уровня разводов в США с начала 1980-х годов сопровождалось значительным увеличением процента людей с избыточным весом. Исследователи делают вывод, что увеличение ИМТ может снизить привлекательность людей на брачном рынке, что затрудняет поиск нового партнёра, если они решат расторгнуть свой брак. Исходя из результатов исследований, чем выше ИМТ, тем ниже вероятность расторжения брака. Таким образом, можно утверждать, что уровень разводимости имеет отрицательную зависимость от ИМТ.

Доверие к своему партнёру и отношение мужчины к женщине также немаловажно и играет значительный эффект на стабильные брачные отношения, а также на уровень разводимости. В статье “Divorce laws and intimate partner violence: Evidence from Mexico” (Aixa García-Ramos, 2021) отмечается, что насилие и жестокое обращение со стороны полового партнёра особо ярко прослеживается в развивающихся странах. В семьях с нестабильными отношениями женщины часто подвергаются тому или иному виду насилия (физическому, экономическому, эмоциональному и сексуальному). Однако они не могут противостоять воле мужа, так как жертвам не оказывают должной поддержки и не предоставляют возможности извне. Более того, слабый пол испытывает трудности с обеспечением выплаты алиментов и содержания детей. А также насилие используется как инструмент для предотвращения ухода женщин из брака, что уменьшает уровень разводимости в развивающихся странах.

Развод способен повлиять на благополучие, эмоциональное состояние и здоровье человека. Одним из отягощающих факторов для пары в данном вопросе является наличие детей до развода. В статье “Is Divorce More Painful When Couples Have Children? Evidence From Long-Term Panel Data on Multiple Domains of Well-being” (Thomas Leopold, Matthijs Kalmijn, 2016) исследуется вопрос о различии влияния развода на благополучие взрослых в зависимости от наличия и возраста детей до распада брака. В результате исследование показало, что наличие детей усиливает как эмоциональный кризис, связанный с распадом брака, так и потерю бывшими партнёрами экономических и социальных ресурсов. Эти эффекты, как правило, были больше исходя из возраста детей до распада брака. Чем младше дети, тем больше снижение общего благосостояния их родителей.

Мы выяснили, что наличие и возраст детей оказывает воздействие на благополучие родителей после развода. Если рассматривать вопрос о том, как дети влияют на отношения родителей в браке, можно выделить один немаловажный фактор – это время, когда были рождены дети относительно заключения брака (Bellido H., Molina J.A., Solaz A., Stancanelli E., 2016). Дети, зачатые до или после первого брака, могут по-разному влиять на стабильность союза между мужчиной и женщиной. Кроме того пары, которые ожидают расставания, скорее всего, будут иметь меньше детей, чем те, кто счастлив вместе. Дети, зачатые во время первого брака, оказывают защитное воздействие на стабильность брака независимо от их пола, в то время как дети, зачатые до первого брака, оказывают отрицательное воздействие на стабильность брака. Таким образом, можно утверждать, что дестабилизации семейных отношений способствуют дети, зачатые до брака, в то время как дети, рождённые в браке, наоборот, способствуют его укреплению, что может привести к уменьшению количества разводов.

Ответить на вопросы: действительно ли изменения в экономике страны влияют на разводимость? Существует ли зависимость количества разводов от уровня безработицы? Поможет статья “Divorce and the business cycle: a cross-country analysis” (González-Val, R., Marcén, M., 2017). Здесь рассматривается взаимосвязь между уровнем безработицы, ВВП и разводимостью. В результате исследований были сделаны следующие выводы: коэффициент, фиксирующий влияние ВВП на душу населения, не является статистически значимым. Что касается влияния уровня безработицы, то наблюдается, что уровень разводов отрицательно связан с уровнем безработицы. Увеличение уровня безработицы на один процентный пункт влечёт за собой почти на 0,025 меньше разводов на тысячу жителей.

Другим исследованием, оценивающим влияние безработицы, является статья “Does the unemployment rate affect the divorce rate?” (Paul R. Amato, Brett Beattie, 2011), выясняющая оценку связи между уровнем безработицы и уровнем разводов. Авторы рассмотрели две точки зрения по этому вопросу: долгосрочная безработица и экономические трудности увеличили психологический дистресс и раздоры между супругами. Вторая точка зрения: безработица и связанные с ней издержки развода могут даже привести проблемные пары к улучшению их отношений. Значительное число исследований, подтверждают точку зрения психосоциального стресса. Однако анализ данных государственного уровня выразил минимальную поддержку этой точке зрения. Исследование показало, что сдвиги в финансовых ожиданиях означают, что развод в периоды высокой безработицы обходится супружеским парам сейчас дороже, чем в прошлом. По этой причине безработица служит препятствием для развода.

Помимо безработицы основным экономическим фактором, влияющим на стабильность брака, является уровень доходов семьи, ведь финансовая обеспеченность позволяет семьям чувствовать себя уверенно, придаёт “уверенность в завтрашнем дне”, что немало важно для супружеских отношений, главной тенденцией которых является стабильность и долгосрочная перспектива. В статье “Gender Differences in the Consequences of Divorce: A Study of Multiple Outcomes” (Thomas Leopold, 2018) доходы семьи рассматриваются как основной фактор, влияющий на уровень разводимости в стране. Мужчины и женщины по-разному переживают развод. Женщины оказываются в крайне неблагоприятном положении с точки зрения потери доходов семьи и связанного с этим увеличения риска бедности. Мужчины испытывают большее падение удовлетворённости жизнью, особенно удовлетворённостью семейной жизнью, в год развода. Таким образом, хоть гендерный разрыв в доходах домохозяйств и риск бедности со временем несколько сократился, различия между мужчинами и женщинами остаются значительными.

Обращаясь к изменениям в политической сфере жизни, в том числе в законах, способных понести за собой перемены в отношениях между супругами, рассмотрим статью “No-fault divorce in Canada: Its cause and effect” (Douglas W. Allen, 1998), автор которой, рассматривает эффект, который повлёк за собой закон о разводе без вины. Он утверждает, что изме-

нение закона о разводе снизило стоимость брака, сделав его более лёгким, а это, в свою очередь, повлияло на увеличение уровня разводов. В результате исследование показало, что смена закона вызвала как эффективные, так и неэффективные разводы. Эти различия между двумя типами разводов может объяснить парадокс, заключающийся в том, что, в то время как случайные наблюдения предполагают, что смена закона имеет значение, некоторые ранние эмпирические тесты утверждали, что это не так.

Несомненно, культура родной страны оказывает значительное влияние на мировоззрение человека, его мышление и модель принятия решений. Например, институт брака в родной стране закладывает в человеке с детства понимание того, какими должны быть семейные отношения. И даже будучи в другой стране, происходящее на родине будет отражаться в мыслях и поступках человека. Действительно, уровень разводов на родине способен повлиять на принятие решения супружеской пары о разводе, так как культура оказывает значительное влияние на общественные отношения к различным явлениям нашей жизни, в том числе и к разводу. Взаимосвязь между культурными факторами и уровнем разводимости рассматривается в статье “Does Culture Affect Divorce? (Delia Furtado, Miriam Marcen, Almudena Sevilla, 2013). В статье исследуется роль культуры в определении развода путём изучения различий в уровне разводов иммигрантов из стран происхождения в США. Авторы статьи интерпретируют взаимосвязь между их склонностью к разводам и уровнем разводов в родной стране как свидетельство влияния культуры. Проведя исследование, они приходят к выводам, что, когда уровень разводов увеличивается на 1, вероятность того, что иммигрант в Соединённых Штатах разведён, увеличивается примерно на 6 процентных пунктов. Также им удалось обнаружить, что увеличение концентрации людей из одной и той же страны происхождения, приводит к большему снижению вероятности развода для иммигрантов из стран с более низким уровнем разводов. Данные результаты исследования показывают, что культура играет важную роль в объяснении развода.

Данные & модели. В работе используются данные Федеральной службы государственной статистики РФ [10]. С учётом наличия и достоверности необходимых данных, а также частичным сглаживанием влияния “пропущенных переменных” из-за применения эконометрических методов пространственно-регрессионного анализа были отобраны некоторые переменные, влияние которых на показатель уровня разводимости будет исследоваться в работе (табл. 1).

Для проверки сформированных ранее гипотез будут использованы модели с пространственно-авторегрессионными эффектами (1, 2).

$$x84_{it} = \alpha_i + \rho * W * x84_{it} + \beta_1 * x7_{it} + \beta_2 * x17_{it} E_{rit} + \beta_3 * x18_{it} + \beta_4 * x19_{it} + \beta_5 * x25_{it} + \beta_6 * x28_{it} + \beta_7 * x39_{it} + \beta_8 * x53_{it} + \beta_9 * x55_{it} + \beta_{10} * x56_{it} + \beta_{11} * x57_{it} + \beta_{12} * x83_{it} + \beta_{13} * x87_{it} + \varepsilon_{it}, \quad (1)$$

где β_i – коэффициенты регрессии, α_i – выражает индивидуальный эффект объекта i , не зависящий от времени t , при этом регрессоры не содержат константа, W – матрица, характеризующая пространственную компоненту в модели, ρ – коэффициент, отражающий наличие пространственных эффектов.

$$x84_{it} = \mu + \rho * W * x84_{it} + \beta_1 * x7_{it} + \beta_2 * x17_{it} E_{rit} + \beta_3 * x18_{it} + \beta_4 * x19_{it} + \beta_5 * x25_{it} + \beta_6 * x28_{it} + \beta_7 * x39_{it} + \beta_8 * x53_{it} + \beta_9 * x55_{it} + \beta_{10} * x56_{it} + \beta_{11} * x57_{it} + \beta_{12} * x83_{it} + \beta_{13} * x87_{it} + u_{it} + \varepsilon_{it}, \quad (2)$$

где μ – константа, u_{it} – случайная ошибка, инвариантная по времени для каждого объекта.

Результаты. Результаты оценённых моделей приведены на рис. 2.

№	Обозначение	Фактор	Способ расчета
1	x84	Коэффициент разводимости	Общие коэффициенты разводимости на 1000 человек населения
2	x7	Уровень заболеваемости	Заболеваемость на 1000 человек населения
3	x17	Уровень присутствия женщин	На 1000 мужчин приходится женщин
4	x18	Коэффициент демографической нагрузки	Сколько лиц нетрудоспособных возрастов приходится на 1000 человек трудоспособного возраста
5	x19	Уровень брачности	Общие коэффициенты брачности на 1000 человек населения
6	x25	Уровень безработицы	По данным выборочных обследований рабочей силы; в среднем за год
7	x28	Уровень производительности труда	Оценка, ВРП на одного занятого
8	x39	Уровень развития финансовой инфраструктуры в регионе	Число кредитных организаций и филиалов в субъекте
9	x53	Уровень автомобилизации	Число собственных легковых автомобилей на 1000 человек населения
10	x55	Склонность к кредитованию	Отношение объема кредитов на одного человека (без учета нетрудоспособных) к величине номинальных доходов на душу населения
11	x56	Реальные доходы на душу населения	Номинальные доходы разделены на стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг
12	x57	Уровень образованности	Оценка доли населения с высшим образованием в регионе
13	x83	Общий коэффициент рождаемости	Число родившихся на 1000 человек населения
14	x87	Коэффициент склонности к посещению культурных мероприятий	Численность зрителей театров и число посещений музеев на 1000 человек населения

Рис. 1. Информация о факторах, оказывающих влияние на исследуемую переменную

Выводы. Наиболее предпочтительной моделью с учётом результата теста Хаусмана является SAR_FE с AIC равный -186.8.

Ключевой вывод заключается в том, что существует тесная связь между рассматриваемым регионом и другими, окружающими его регионами, по показателю – уровень разводимости.

Использование моделей, учитывающих наличие пространственных эффектов, позволило уточнить влияние на исследуемую зависимую переменную факторов, которые ранее уже рассматривались в литературе.

Уровень безработицы отрицательно влияет на такой показатель, как “разводимость”, скорее всего это обусловлено тем, что в тяжёлые финансовые времена супружеская пара стремится укрепить экономическую стабильность в качестве сохранения брака.

После построения эконометрической модели мы выявили ряд показателей, которые не влияют на изменения уровня разводов в РФ. Такими факторами являются: уровень заболеваемости, уровень присутствия женщин, коэффициент демографической нагрузки, склонность к кредитованию, общий коэффициент рождаемости, реальные доходы на душу населения.

Уровень брачности положительно влияет на коэффициент разводимости. С увеличением количества браков в стране растёт уровень разводов.

Уровень образования оказывает положительное влияние на показатель разводимости. В зависимости от уровня образования супругов, их жизненные цели и принципы могут расходиться, и на этой почве может возникнуть дистресс в отношениях, что потенциально может поспособствовать принятию решения о разводе.

Также уровень автомобилизации положительно влияет на уровень разводов.

VARIABLES	(1) <i>pooled</i>	(2) FE	(3) RE	(4) SAR FE	(5) SAR RE
Уровень заболеваемости	0.001*** (0.000)	0.000 (0.000)	0.001*** (0.000)	0.000 (0.000)	0.000*** (0.000)
Уровень присутствия женщин	-0.004*** (0.001)	0.000 (0.002)	-0.002** (0.001)	0.002 (0.002)	-0.002** (0.001)
Коэффициент демографической нагрузки	-0.000 (0.000)	-0.003*** (0.001)	-0.003*** (0.001)	-0.000 (0.000)	-0.001* (0.000)
Уровень брачности	0.581*** (0.021)	0.194*** (0.021)	0.314*** (0.020)	0.080*** (0.017)	0.110*** (0.019)
Уровень безработицы	-0.010 (0.006)	-0.029*** (0.007)	-0.036*** (0.007)	-0.010* (0.005)	-0.012** (0.006)
Уровень производительности труда	0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)	-0.000 (0.000)	-0.000*** (0.000)	-0.000*** (0.000)
Уровень развития финансовой инфраструктуры в регионе	-0.002*** (0.000)	-0.002** (0.001)	-0.003*** (0.001)	-0.002*** (0.001)	-0.002*** (0.001)
Уровень автомобилизации	0.002*** (0.000)	0.002*** (0.001)	0.003*** (0.000)	0.001** (0.000)	0.002*** (0.000)
Склонность к кредитованию	0.117*** (0.012)	0.070*** (0.015)	0.076*** (0.014)	0.010 (0.012)	0.013 (0.012)
Реальные доходы на душу населения	0.156** (0.076)	-0.091 (0.103)	0.090 (0.089)	-0.098 (0.081)	0.007 (0.081)
Уровень образования	-2.482 (7.913)	4.383 (11.060)	9.193 (10.139)	19.659** (8.665)	18.610** (8.886)
Коэффициент склонность к посещению культурных мероприятий	-0.000*** (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000* (0.000)	0.000* (0.000)
Constant	5.842*** (0.565)	4.261* (2.584)	5.788*** (0.900)		3.011** (1.197)
Spatial rho				0.808*** (0.040)	0.785*** (0.043)
Observations	747	747	747	747	747
R-squared	0.816	0.575		0.153	0.627
AIC	982.3	54.30		-186.8	270.3
BIC	1047	118.9		-117.5	348.8
Number of REGION		83	83	83	83

Рис. 2. Результаты оценённых моделей

Что касается отрицательного влияния на уровень разводов в стране, мы выявили такие факторы как, уровень развития финансовой инфраструктуры в регионе, уровень безработицы, уровень производительности труда. Таким образом, неблагоприятные макроэкономические условия увеличивают риск того, что семья пострадает от финансового стресса и подвергает семейные отношения давлению, к тому же затраты на развод теперь не соответствуют сумме, которую пары были готовы потратить. Всё это способствует тому, что супружеская пара стремится укрепить экономическую стабильность в качестве сохранения брака.

В результате составления эконометрической модели мы выявили, что уровень развития финансовой инфраструктуры в регионе также отрицательно влияет на уровень разводов. Скорее всего это обусловлено тем, что с увеличением уровня развития финансовой инфраструктуры в регионе улучшается уровень благосостояния как одиноких граждан, так и граждан, находящихся в браке. Супруги приобретают финансовую независимость, тем самым

уменьшая уровень разводов. Данное исследование в будущем будет иметь практический интерес для социально-экономической политики государства.

Дальнейшие исследования. Предстоит более точно углубиться в данную тему, чтобы определить основные предпосылки, влияющие на склонность людей к разводам.

Список использованных источников

1. Bellido, H., and M. Marcén. On the Relationship between Body Mass Index and Marital Dissolution. *Economic Modelling*, vol. 91, 2020, pp. 326-340.
2. García-Ramos, A. Divorce Laws and Intimate Partner Violence: Evidence from Mexico. *Journal of Development Economics*, vol. 150, 2021.
3. Leopold, T., and M. Kalmijn. Is Divorce More Painful when Couples have Children? Evidence from Long-Term Panel Data on Multiple Domains of Well-being. *Demography*, vol. 53, no. 6, 2016, pp. 1717-1742.
4. H. Bellido, J.A. Molina, A. Solaz, E. Stancanelli. Is Divorce More Painful When Couples Have Children? Evidence From Long-Term Panel Data on Multiple Domains of Well-being // *Economic Modelling*. 2016.
5. González-Val, R., and M. Marcén. Divorce and the Business Cycle: A Cross-Country Analysis. *Review of Economics of the Household*, vol. 15, no. 3, 2017, pp. 879-904.
6. Amato, P.R., and B. Beattie. Does the Unemployment Rate Affect the Divorce Rate? an Analysis of State Data 1960–2005. *Social Science Research*, vol. 40, no. 3, 2011, pp. 705-715.
7. Leopold, T. Gender Differences in the Consequences of Divorce: A Study of Multiple Outcomes. *Demography*, vol. 55, no. 3, 2018, pp. 769-797.
8. Allen, D.W. No-Fault Divorce in Canada: Its Cause and Effect. *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 37, no. 2, 1998, pp. 129-149.
9. Furtado, D., M. Marcén, and A. Sevilla. Does Culture Affect Divorce? Evidence from European Immigrants in the United States. *Demography*, vol. 50, no. 3, 2013, pp. 1013-1038.
10. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204>.

Пространственно-авторегрессионный анализ заболеваемости болезнями нервной системы в регионах РФ

Д.И. Кайгородова, Т.В. Неведьева

Департамент экономических наук, ШЭМ ДВФУ

E-mail: grigoreva.vi@students.dvfu.ru, boniachuk.mv@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель А.Р. Нагапетян

E-mail: nagapetyan_ar@dvfu.ru.

Аннотация. Цель данной работы – выяснить, какие факторы влияют на возникновение, распространение и отягощение заболеваний нервной системы. Авторы подробно рассмотрели такие факторы, как уровень образования, коэффициент разводимости, пол, возраст, доходы. Выводы строились исходя из изученной нами литературы, а также проведённого анализа реестров Российской Федерации. Авторы задаются вопросом, существуют ли пространственные связи между соседними регионами.

Ключевые слова: неврологические заболевания, фактор, заболеваемость, анализ.

Spatial-autoregressive analysis of the incidence of diseases of the nervous system in the regions of the Russian Federation

Darya I. Kaigorodova, Tatyana V. Nefedieva

Scientific Supervisor – Artur R. Nagapetyan

Abstract. The purpose of this work is to find out what factors influence the onset, spread and aggravation of diseases of the nervous system. The authors examined in detail such factors as education level, divorce rate, gender, age, income. The conclusions were based on the literature we studied, as well as the analysis of the registers of the Russian Federation. The authors wonder if there are spatial connections between neighboring regions.

Keywords: neurological diseases, factor, morbidity, analysis.

Введение. Неврологические заболевания входят в “топ три” самых распространённых заболеваний в мире. Очень часто острые их формы приводят к летальному исходу, причём как к преждевременной смерти от болезни, так и причиной для самоубийства. Однако, по какой-то причине, к заболеваниям нервной системы часто относится несерьёзно, что может послужить причиной значительного ухудшения здоровья и даже потери жизни.

Если верить Росстату в России по статистике умирает более 20% людей в результате инсульта. При этом даже после преодоления болезни только 20% возвращаются к полноценной жизни.

Но не все болезни сразу ведут к смертельному исходу. Причиной более чем трети самоубийств является диагноз “депрессия”, который в наших реалиях привыкли считать “неполноценным диагнозом”.

Также очень много различных неврологических болезней влияют на нашу жизнь и здоровье. Наша команда задалась целью изучить факторы возникновения болезни, в том числе рассматривались пространственные связи между регионами.

Обзор литературы. При алкогольной зависимости этанол, входящий в состав спиртных напитков, негативно влияет на работу и состояние головного мозга и центральной нервной системы. Без своевременного лечения такое влияние становится необратимым. Это подтверждает статья “Фундаментальные основы пластичности нервной системы” В.Г. Скребицкий, М.Б. Штарк [1].

Аутоиммунные заболевания также значительно влияют на работу нервной системы. Так, к примеру, рассеянный склероз (РС) (хроническое аутоиммунное заболевание центральной нервной системы), от которого страдают около 400 000 чел. в Соединённых Штатах

и 2,1 млн чел. во всем мире, является одним из наиболее частых причин неврологической инвалидности у взрослых молодого и среднего возраста. Как раз об этом говорят в статье “Cost-Effectiveness of Multiple Sclerosis Disease-Modifying Therapies: A Systematic Review of the Literature” авторы [2].

Как ни странно, но нация также влияет на возникновение неврологических заболеваний. Рассмотрим на примере ишемического инсульта. По сравнению с новозеландцами (европейцами, маори) жители Тихого океана подвержены более высокому риску ишемического инсульта, тогда как частота субарахноидального кровотечения была очевидна среди этнических групп. Этнические различия в частоте типов инсульта могут быть связаны с существенными различиями, обнаруженными в профилях факторов риска между этническими группами. Эту информацию следует учитывать при планировании услуг по профилактике и лечению инсульта в многоэтнических сообществах. Такого мнения придерживаются авторы статьи “Ethnic disparities in incidence of stroke subtypes: Auckland Regional Community Stroke Study” [3]. Таким образом генетическая предрасположенность к заболеваниям нервной системы влияет на частоту их появления. Также писали авторы статей “Socioeconomic status and stroke” [8] и “Health, social and economic consequences of hypersomnia: a controlled national study from a national registry evaluating the societal effect on patients and their partners” [12].

Также в ходе изучения литературы мы выяснили, что поддержание чистоты помещения и тела человека влияют на появление таких болезней, как полиомиелит и их распространение. Так как полиомиелит является одной из распространённых неврологических заболеваний, это подходит под наше исследование. Во всем мире 10–20 млн чел. остаются инвалидами после острого полиомиелита. Однако очень мало известно о социально-экономических последствиях полиомиелита и затратах на медицинское обслуживание. Мы изучили статью “Long-term socio-economic consequences and health care costs of poliomyelitis: a historical cohort study involving 3606 polio patients” [4], в которой говорится об историческом исследовании на основе регистров, в котором участвовали 3606 чел., госпитализированных по поводу полиомиелита в Копенгагене, Дания, 1940–1954 гг., и 13 795 датчан того же возраста и пола. Таким образом было выяснено, что поддержание необходимого уровня гигиены ослабляло вспышки заболевания и не давало ему распространяться. Таким образом, гигиена становится одним из ключевых факторов распространения неврологических заболеваний, и полиомиелита в частности.

Также в процессе нашего исследования сразу несколько авторов писали о зависимости пола (гендера) человека на вероятность иметь проблемы с нервной системой. В статье “The relevance of gender in Parkinson’s disease: a review” [5] авторы пишут, что пол является наиболее важным независимым предиктором дискинезии, вызванной леводопой, с почти трёхкратным увеличением риска у женщин по сравнению с мужчинами, независимо от массы тела. Фактически, наряду с более молодым возрастом начала, женский пол был связан с более коротким временем до возникновения дискинезии, вызванной леводопой (коэффициент риска = 1,82; 95% ДИ 1,14–2,89, $p = 0,011$) со средним временем к дискинезии 4 года у женщин и 6 лет у мужчин. Тем не менее, роль пола в определении более доброкачественного или агрессивного течения моторного заболевания ещё далеко не ясна. Из этого мы можем понять, что пол хоть и влияет на заболеваемость, но говорить об этом абсолютно точно пока нельзя. Также в статье “Socioeconomic status and stroke” [8] говорится об различии действий мужчин и женщин в поиске, определении и лечении заболеваний нервной системы. Таким образом, мы определённо можем сказать, что пол влияет на заболеваемость болезнями нервной системы.

Немаловажным фактором, о котором никак нельзя забыть, является стоимость лечения болезней нервной системы. Так в статье “Vertigo and dizziness cause considerable more health care resource use and costs: results from the KORA FF4 study” [6] говорится о том, что люди на лечение обычного головокружения (одного из наиболее распространённых, и менее опасных

заболеваний нервной системы) тратили колоссальные суммы, что доступно далеко не каждому. Боязнь обратиться к врачу и лишиться месячной зарплаты останавливает многих людей, что ведёт к прогрессированию уже имеющихся заболеваний и появлению на их фоне новых. Автор статьи “Patient-reported financial barriers to adherence to treatment in neurology” [9] говорит о том, что существующие методы лечения неврологических заболеваний дорогостоящие. Большая стоимость методов лечения препятствует приверженности пациентов к ним. Таким образом, фактор “дороговизна” можно считать одним из решающих в проблеме заболеваемости.

Однако “золотую пальму” мы отдали другому фактору. Наиболее распространённым из представленных факторов по мнению учёных является стресс. В статье “Cost-effectiveness of cognitive behavioral therapy, graded exercise and usual care for patients with chronic fatigue in primary care” [7] авторы говорят о том, что одним из основных причин появления синдрома хронической усталости является стресс.

Также мы выяснили, социальный статус также влияет на уровень заболевания. Исходя из статьи “Socioeconomic status and stroke” [8] можно сказать, что социальный статус человека влияет на заболеваемость инсультом. Однако это утверждение мы можем объяснить стоимостью лечения, которое недоступно многим слоям населения.

Не только употребление алкоголя, но и никотин влияет на здоровую и полноценную работу нервной системы. В статье “Экономический анализ курения, как негативной инвестиции в капитал здоровья” [11] авторы говорят нам о том, что употребление никотина влияет на общий уровень жизнерадостности и в целом уровень жизни. Курение вызывает такую неврологическую болезнь, как депрессия и в целом значительно ухудшает работу нервной системы, в будущем может привести к деменции.

Авторы статьи “A critical review of the epidemiological evidence of effects of air pollution on dementia, cognitive function and cognitive decline in adult population” [14] выяснили, что снижение когнитивных способностей и заболеваемость деменцией постоянно связаны с воздействием загрязнения воздуха. Однако, отмеченные связи между целым рядом загрязнителей воздуха и воздействием на когнитивные функции пожилых людей, включая ускорение снижения когнитивных функций и индукцию деменции, скорее всего, носят причинно-следственный характер. Если же смотреть в глобальных масштабах, загрязнение окружающей среды является причиной многих заболеваний в различных областях (в том числе “нервной”) и в скором времени возможно возникновение ряда новых заболеваний или отягощения старых.

Также не стоит забывать о таком факторе, как возраст. В статье “Socio-economic aspects of neuroimmunological diseases” [13] автор объясняет нам природу появления неврологических болезней у разных поколений. Так в ходе исследования было выяснено, что люди преклонного возраста более подвержены опасности заболеть неврологическими заболеваниями, чем более молодые люди. Так деменция считается исключительно “болезнью стариков”, однако депрессию у них встретишь реже. Таким образом, возраст значительно влияет на вероятность заболеть болезнями нервной системы. Обобщённая информация о выявленных факторах, влияющих на склонность к заболеванию болезнями нервной системы приведена на рис. 1.

Данные & модели. В работе используются данные Федеральной службы государственной статистики РФ [15]. С учётом наличия и достоверности необходимых данных, а также частичным сглаживанием влияния “пропущенных переменных” из-за применения эконометрических методов пространственно-регрессионного анализа были отобраны некоторые переменные, влияние которых на показатель заболеваемости болезнями нервной системы будет исследоваться в работе. Информация приведена на рис. 2.

№	Фактор	Результат влияния	Описание механизма	Литература
1	Употребление алкоголя	Положительно	Этиловый спирт влияет на работу нервной системы и на нейроны головного мозга	[1]
2	Аутоиммунные заболевания	Положительно	Аутоиммунные заболевания подавляют работу мозга и замедляют ее, что вызывает в последствии и склероз, рассеянность и более серьезные заболевания нервной системы	[2]
3	Нация	Нейтрально	Генетическая предрасположенность к заболеваниям нервной системы влияет на частоту их появления	[3], [8], [12]
4	Гигиена	Положительно	Поддержание частоты помещения и тела человека влияют на появление таких болезней, как полиомиелит и их распространение	[4]
5	Пол	Нейтрально	Гендерные различия в цепях ДНК, а так же различия в строении организма влияют на появление заболеваний	[5], [8]
6	Дороговизна лечения	Положительно	Так как лечение стоит очень дорого, большая часть пациентов предпочитают отказаться от медикаментозной помощи, нежели потратить деньги	[6], [9], [10]
7	Стресс	Положительно	Постоянный стресс влияет на появление таких болезней, как депрессия, хроническая усталость и алкоголизм	[7]
8	Низкий Социальный статус	Положительно	Бедность влияет отрицательно и чем выше социальный статус человека, тем положительнее влияние.	[8]
9	Употребление никотина	Положительно	Употребление никотина (курение) способствует развитию неврологических заболеваний	[11]
10	Чистота окружающей среды	Положительно	Чистота окружающей среды(а точнее ее загрязнение) полностью влияет на появление неврологических заболеваний, к примеру, таких как деменция	[14]
11	Возраст	Положительно	Люди более старшего возраста более подвержены развитию неврологических заболеваний	[13], [8]

Рис. 1. Обобщённая информация о выявленных факторах, влияющих на склонность к заболеванию болезнями нервной системы.

№	Обозначение	Фактор	Способ расчета
1	x88	Склонность к заболеваемости болезнями нервной системы	Заболеваемость болезнями нервной системы на 1000 человек населения
2	x7	Уровень заболеваемости	Заболеваемость на 1000 человек населения
3	x8	Склонность к болезням системы кровообращения	Болезни системы кровообращения на 1000 человек населения
4	x9	Склонность к заболеванию крови и сопутствующих заболеваний	Болезни крови, кроветворных органов и отдельные нарушения, вовлекающие иммунный механизм на 1000 человек населения
5	x17	Уровень присутствия женщин	На 1000 мужчин приходится женщин
6	x19	Уровень брачности	Общие коэффициенты брачности на 1000 человек населения
7	x25	Уровень безработицы	По данным выборочных обследований рабочей силы; в среднем за год
8	x53	Уровень автомобилизации	Число собственных легковых автомобилей на 1000 человек населения
9	x56	Реальные доходы на душу населения	Номинальные доходы разделены на стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг
10	x57	Уровень образованности	Оценка доли населения с высшим образованием в регионе
11	x80	Доля населения моложе трудоспособного возраста	Доля населения моложе трудоспособного возраста в процентах
12	x81	Доля населения старше трудоспособного возраста	Доля населения старше трудоспособного возраста в процентах
13	x83	Общий коэффициент рождаемости	Число родившихся на 1000 человек населения
14	x84	Коэффициент разводимости	Общие коэффициенты разводимости на 1000 человек населения
15	x87	Коэффициент склонности к посещению культурных мероприятий	Численность зрителей театров и число посещений музеев на 1000 человек населения

Рис. 2. Информация о факторах, оказывающих влияние на исследуемую переменную

Для проверки сформированных ранее гипотез будут использованы некоторые модели, в том числе и модели с пространственно-авторегрессионными эффектами (4, 5).

$$x88_i = \beta_0 + \beta_1 * x7_i + \beta_2 * x8_i + \beta_3 * x9_i + \beta_4 * x17_i + \beta_5 * x19_i + \beta_6 * x25_i + \beta_7 * x53_i + \beta_8 * x56_i + \beta_9 * x57_i + \beta_{10} * x80_i + \beta_{11} * x81_i + \beta_{12} * x83_i + \beta_{13} * x84_i + \beta_{14} * x87_i + \varepsilon_i, \quad (1)$$

где β_i – коэффициенты регрессии.

$$x88_{it} = \alpha_i + \beta_1 * x7_{it} + \beta_2 * x8_{it} + \beta_3 * x9_{it} + \beta_4 * x17_{it} + \beta_5 * x19_{it} + \beta_6 * x25_{it} + \beta_7 * x53_{it} + \beta_8 * x56_{it} + \beta_9 * x57_{it} + \beta_{10} * x80_{it} + \beta_{11} * x81_{it} + \beta_{12} * x83_{it} + \beta_{13} * x84_{it} + \beta_{14} * x87_{it} + \varepsilon_{it}, \quad (2)$$

где α_i – выражает индивидуальный эффект объекта i , не зависящий от времени t , при этом регрессоры не содержат константу.

$$x88_{it} = \mu + \beta_1 * x7_{it} + \beta_2 * x8_{it} + \beta_3 * x9_{it} + \beta_4 * x17_{it} + \beta_5 * x19_{it} + \beta_6 * x25_{it} + \beta_7 * x53_{it} + \beta_8 * x56_{it} + \beta_9 * x57_{it} + \beta_{10} * x80_{it} + \beta_{11} * x81_{it} + \beta_{12} * x83_{it} + \beta_{13} * x84_{it} + \beta_{14} * x87_{it} + u_{it} + \varepsilon_{it}, \quad (3)$$

где μ – константа, u_{it} – случайная ошибка, инвариантная по времени для каждого объекта.

$$x88_{it} = \alpha_i + \rho * W * x88_{it} + \beta_1 * x7_{it} + \beta_2 * x8_{it} + \beta_3 * x9_{it} + \beta_4 * x17_{it} + \beta_5 * x19_{it} + \beta_6 * x25_{it} + \beta_7 * x53_{it} + \beta_8 * x56_{it} + \beta_9 * x57_{it} + \beta_{10} * x80_{it} + \beta_{11} * x81_{it} + \beta_{12} * x83_{it} + \beta_{13} * x84_{it} + \beta_{14} * x87_{it} + \varepsilon_{it}, \quad (4)$$

где W – матрица, характеризующая пространственную компоненту в модели, ρ – коэффициент, отражающий наличие пространственных эффектов.

$$x88_{it} = \mu + \rho * W * x88_{it} + \beta_1 * x7_{it} + \beta_2 * x8_{it} + \beta_3 * x9_{it} + \beta_4 * x17_{it} + \beta_5 * x19_{it} + \beta_6 * x25_{it} + \beta_7 * x53_{it} + \beta_8 * x56_{it} + \beta_9 * x57_{it} + \beta_{10} * x80_{it} + \beta_{11} * x81_{it} + \beta_{12} * x83_{it} + \beta_{13} * x84_{it} + \beta_{14} * x87_{it} + u_{it} + \varepsilon_{it}, \quad (5)$$

где μ – константа, u_{it} – случайная ошибка, инвариантная по времени для каждого объекта.

Результаты. Результаты оценённых моделей приведены на рис. 3.

Выводы. Наиболее предпочтительной моделью с учётом результата теста Хаусмана является SAR_FE с AIC равный 3183.

Ключевой вывод заключается в том, что среднее значение показателя заболеваемости болезнями нервной системы в соседних регионах не влияет на соответствующую величину рассматриваемого региона. Подтвердилось отсутствие пространственных связей.

Использование моделей, учитывающих наличие пространственных эффектов, позволило уточнить влияние на исследуемую зависимую переменную факторов, которые ранее уже рассматривались в литературе.

Уровень заболеваемости положительно влияет на уровень заболеваемости болезнями нервной системы, скорее всего это обусловлено тем, что заболевания нервной системы могут проявляться, как осложнения после других болезней. Склонность к болезням системы кровообращения, склонность к заболеванию крови и сопутствующих заболеваний положительно влияет на развитие неврологических заболеваний. Это может быть связано с тем, что болезни крови и систем кровообращения являются причинами развития неврологических заболеваний. Требуется дальнейшие исследования.

Уровень присутствия женщин положительно влияет на развитие заболеваний нервной системы, это значит, что женщины заболевают неврологическими болезнями чаще, чем мужчины. Результат не согласуется с выводами из литературы [5, 8] и требует дальнейших исследований. Для определения достоверных причин такого влияния нужны дальнейшие исследования.

VARIABLES	(1) pooled	(2) FE	(3) RE	(4) SAR FE	(5) SAR RE
Уровень заболеваемости	0.013*** (0.001)	0.012*** (0.002)	0.012*** (0.002)	0.012*** (0.002)	0.012*** (0.002)
Склонность к болезням системы кровообращения	0.211*** (0.018)	0.044** (0.018)	0.064*** (0.017)	0.042** (0.017)	0.061*** (0.017)
Склонность к заболеванию крови и сопутствующих заболеваний	0.227*** (0.040)	0.288*** (0.069)	0.305*** (0.056)	0.284*** (0.064)	0.306*** (0.057)
Уровень присутствия женщин	0.009 (0.006)	0.053*** (0.018)	0.029*** (0.010)	0.053*** (0.017)	0.032*** (0.010)
Уровень брачности	0.252 (0.258)	-0.124 (0.179)	-0.068 (0.175)	-0.085 (0.168)	-0.050 (0.174)
Уровень безработицы	-0.025 (0.061)	0.290*** (0.059)	0.283*** (0.055)	0.294*** (0.055)	0.288*** (0.055)
Уровень автомобилизации	-0.005 (0.003)	-0.011** (0.005)	-0.009** (0.004)	-0.012** (0.005)	-0.010** (0.004)
Реальные доходы на душу населения	-0.013 (0.429)	1.641** (0.784)	1.566** (0.624)	1.791** (0.736)	1.627** (0.633)
Уровень образованности	138.966** (64.385)	94.351 (88.253)	111.834 (78.617)	85.786 (82.320)	109.584 (78.466)
Доля населения моложе трудоспособного возраста	-0.238 (0.147)	0.677*** (0.219)	0.179 (0.140)	0.709*** (0.205)	0.210 (0.144)
Доля населения старше трудоспособного возраста	-0.394*** (0.105)	-0.244 (0.194)	-0.035 (0.123)	-0.329* (0.188)	-0.055 (0.127)
Общий коэффициент рождаемости	-0.062 (0.151)	0.027 (0.110)	0.008 (0.106)	0.025 (0.103)	0.010 (0.104)
Коэффициент разводимости	-1.084*** (0.331)	0.579* (0.310)	0.481* (0.292)	0.621** (0.290)	0.529* (0.290)
Коэффициент склонности к посещению культурных мероприятий	-0.001** (0.000)	-0.001* (0.001)	-0.001** (0.000)	-0.002** (0.001)	-0.001** (0.001)
Constant	5.553 (7.290)	-67.779*** (21.108)	-36.987*** (11.427)		-40.000*** (12.121)
Spatial rho				-0.195 (0.123)	-0.087 (0.120)
Observations	747	747	747	747	747
R-squared	0.556	0.422		0.396	0.470
AIC	4246	3183		3183	3572
BIC	4315	3252		3257	3655
Number of REGION		83	83	83	83

Рис. 3. Результаты оценённых моделей.

Уровень безработицы положительно влияет на уровень заболеваемости болезнями нервной системы, это может быть связано со стрессом, который в свою очередь, способствует развитию неврологических заболеваний.

Уровень автомобилизации оказывает отрицательное влияние на развитие неврологических болезней. Можно предположить, что людям, имеющим автомобиль, легче добираться до больницы, нежели людям, у которых нет собственного автомобиля.

Реальные доходы на душу населения положительно влияют на заболеваемость неврологическими заболеваниями. Люди с низкими доходами заболевают чаще людей с более высокими доходами. Это может быть обусловлено, сложностью диагностирования данных болезней, и дороговизной лечения. Это согласуется с данными из статей [6, 9].

Доля населения моложе трудоспособного возраста оказывает положительное влияние, а доля населения старше трудоспособного возраста, отрицательное. Можно предположить, что люди, имеющие детей, чаще болеют неврологическими заболеваниями, чем люди старшего поколения. Это не согласуется с данными из статей [8, 13] и требует дальнейших исследований.

Коэффициент разводимости положительно влияет на развитие рассматриваемых болезней. Можно предположить, что бракоразводный процесс пагубно влияет на нервную и систему и может спровоцировать развитие болезней нервной системы.

Коэффициент склонности к посещению культурных мероприятий оказывает отрицательное влияние. Это может быть связано с тем, что культурные мероприятия оказывают расслабляющий эффект на нервную систему.

Результаты исследования можно использовать для создания базы данных для наиболее быстрого распознавания болезней нервной системы.

Дальнейшие исследования. Предстоит более точно определить понятие склонности к заболеваемости болезнями нервной системы, а также более содержательно описать факторы, влияющие на развитие неврологических болезней.

Список использованных источников

1. Скребицкий В.Г., Штарк М.Б. Фундаментальные основы пластичности нервной системы // Вестник РАМН. 2012. Vol. 67. P. 39-44.
2. David Yamamoto and Jonathan D. Campbell Cost-Effectiveness of Multiple Sclerosis Disease-Modifying Therapies: A Systematic Review of the Literature // Autoimmune Diseases. 2012. Vol. 1.
3. Valery Feigin, Kristie Norah Carter, Maree L. Hackett [et al.]. Ethnic disparities in incidence of stroke subtypes: Auckland Regional Community Stroke Study // The Lancet Neurolog. 2006. Vol. 5. P. 130-139.
4. Nete Munk Nielsen, Lise Kay, Benedikte Wanscher [et al.]. Long-term socio-economic consequences and health care costs of poliomyelitis: a historical cohort study involving 3606 polio patients // Journal of Neurology. 2016. Vol. 263. P. 1120-1128.
5. Marina Picillo, Alessandra Nicoletti, Vincenza Fetoni [et al.]. The relevance of gender in Parkinson's disease: a review // Journal of Neurology. 2017. Vol. 264. P. 1583-1607.
6. X. Wang, Ralf Strobl, R. Holle [et al.]. Vertigo and dizziness cause considerable more health care resource use and costs: results from the KORA FF4 study // Journal of Neurology. 2019. Vol. 266. P. 2120-2128.
7. McCrone P., Ridsdale L., Darbishire L. [et al.]. Cost-effectiveness of cognitive behavioural therapy, graded exercise and usual care for patients with chronic fatigue in primary care // Psychological Medicine. 2004. Vol. 34. P. 991-999.
8. Anna M. Cox, Christopher McKevitt, Anthony G. Rudd [et al.]. Socioeconomic status and stroke // The Journal of Socio-Economics. 2006. Vol. 5. P. 181-188.
9. Lidia MVR Moura, Eli L. Schwamm, Valdery Moura Junior [et al.]. Patient-reported financial barriers to adherence to treatment in neurology // Journal of Economic Psychology. 2016. Vol. 8. P. 685-694.
10. M. Cochrane, E. Mitchell, W. Hollingworth [et al.]. Cost-effectiveness of Interventions for Chronic Fatigue Syndrome or Myalgic Encephalomyelitis: A Systematic Review of Economic Evaluations // Applied Health Economics and Health Policy. 2021.
11. Розмаинский И.В., Осипова В.А. Экономический анализ курения как негативной инвестиции в капитал здоровья // Terra Economicus. 2020. Vol. 18. С. 58–80.
12. Poul Jennum, Rikke Ibsen, Kirsten Avlund [et al.]. Health, social and economic consequences of hypersomnia: a controlled national study from a national registry evaluating the societal effect on patients and their partners // European Journal of Health Economics. 2014. Vol. 15. С. 303-311.
13. Peter Rieckmann. Socio-economic aspects of neuroimmunological diseases // Journal of Neurology. 2006. Vol. 253. V/87–V/90.

14. Juana Maria Delgado-Saborit, Valentina Guercio, Alison M. Gowers [et al.]. A critical review of the epidemiological evidence of effects of air pollution on dementia, cognitive function and cognitive decline in adult population // Science of the Total Environment. 2021. Vol. 757.

15. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204>.

**Влияние промышленной модели роста на рынок труда
в условиях реализации обязательств Российской Федерации
по декарбонизации экономики: постановка методологической задачи**

К.А. Кушнарев

НЛ “Исследования денежно-кредитной политики и анализа финансовых рынков”,

РЭУ им. Г.В. Плеханова

E-mail: kirill.kushnarevec@yandex.ru

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор А.И. Болвачев

E-mail: Bolvachev.AI@rea.ru

Аннотация. В работе обращается внимание на влияние промышленной политики на рынок труда при новом условии: реализации обязательств по декарбонизации российской экономики. Внешние обязательства, сформулированные в Парижском соглашении и Киотском протоколе как ограничения промышленного развития, влияют на конфигурацию модели экономического роста и рынка труда. Научная новизна исследования – оценка новых факторов, которые связаны с пространственной аллокацией промышленного капитала и устойчивостью местных рынков труда в динамике реализации обязательств по декарбонизации экономики. Предлагается методология исследования влияния промышленной модели роста на рынок труда в условиях внешних обязательств по декарбонизации, что является первым этапом к проведению эмпирического исследования.

Ключевые слова: углеродно-нейтральная экономика, промышленное развитие, энергетическая эффективность, экономическое развитие, экономический рост

**The impact of the industrial growth model on the labor market in the context
of the implementation of the obligations of the Russian Federation
to decarbonize the economy: setting a methodological task**

Kirill A. Kushnarev

Scientific Supervisor – Alexey I. Bolvachev

Annotation. The paper draws attention to the impact of industrial policy on the labor market under a new condition: the implementation of commitments to decarbonize the Russian economy. The external commitments formulated in the Paris Agreement and the Kyoto Protocol as constraints on industrial development affect the configuration of the economic growth model and the labor market. The scientific novelty of the study is the assessment of new factors that are associated with the spatial allocation of industrial capital and the stability of local labor markets in the dynamics of the implementation of commitments to decarbonize the economy. A methodology is proposed for the study of the impact of the industrial growth model on the labor market in the context of external decarbonization obligations, which is the first stage for conducting an empirical study.

Keywords: carbon-neutral economy, industrial development, energy efficiency, economic development, economic growth

Введение. Промышленная модель роста, как её определяет Холлис Чинери (Chenery, 1960), – это связь между уровнем дохода и промышленным производством в экономике. Одним из источников промышленного роста в российской экономике являются доходы от экспорта сырьевых товаров (Кудрин, Гурвич, 2014). К другим источникам относятся ресурсное богатство и нефтегазовая рента (Gaddy, Ickes, 2005), рост энергопотребления (Ofer, 1985), жилищная промышленность и автомобилестроение (Аганбегян, 2012), человеческий капитал (Волчкова, Суслова, 2008). Промышленная модель роста влияет на социальную политику (Trampusch, 2007; Brusco, Righi, 1989), состояние природных ресурсов (Stern, 2004), международную торговлю (Salvatore, 1996), благосостояние населения (Storper, Scott, 1995), проведение реформ (Rodrik, 1995) и рынок труда (Bulow, Summers, 1986).

В работе обращается внимание на влияние промышленной политики на рынок труда при новом условии: реализации обязательств по декарбонизации российской экономики. Внешние обязательства, сформулированные в Парижском соглашении и Киотском протоколе как ограничения промышленного развития, влияют на конфигурацию модели экономического роста и рынка труда, что показано в работах Раскиной и Подкорытовой (Raskina, Podkorytova, 2018). Научной проблемой исследования является разработка сценариев декарбонизации российской экономики для драйверов промышленной модели роста в пространственном разрезе и предложения по балансировке рынка труда в условиях исследуемых ограничений.

Актуальность исследования сводится к недостаточной изученности гетерогенных рисков, влияющих на сценарии модели роста российской экономики в условиях экологических ограничений. Автор для данного исследования отобрал только один пул рисков, связанных с внутренними ограничениями модели промышленного роста, внешними ограничениями декарбонизации и эффектами, отражающимися на рынке труда.

В основании такой постановки исследовательской проблемы лежит гипотеза о том, что декарбонизация драйверов промышленной модели роста в среднесрочной перспективе приводит к расширению рынка труда за счёт перераспределения капитала и технологических инноваций. Данная гипотеза без условия ограничения декарбонизации экономики уже тестировалась экономистами, что отмечают в своей работе “Экономическая наука в тяжёлые времена” А. Банерджи и Э. Дюфло (Банерджи, Дюфло, 2021).

При этом основным вопросом уже проведённых тестирований является проверка гипотезы о влиянии развития искусственного интеллекта, промышленных роботов и инновационных технологий на рынок труда. В работе Д. Асемоглу и П. Рестеро “Robots and Jobs: Evidence from US Labor Markets” (Acemoglu, Restrepo, 2020) показывают, что один промышленный робот снижает отношение занятости к численности населения на 0,2%, а заработную плату на 0,42%. В другой работе “AI and Jobs: Evidence from Online Vacancies” (Acemoglu, Autor, Hazell, Restrepo, 2020) Дарон Асемоглу с Дэвидом Аутором, Джонатаном Хазелом и Паскалем Рестеро исследуют влияние искусственного интеллекта на рынки труда. Авторы делят рынки труда на два вида: те, на которых наём производится с влиянием искусственного интеллекта, и те, на которые воздействие искусственного интеллекта минимально. Другим важным исследованием, в котором анализируется влияние инновационных технологий на рынок труда, считается работа Клауса Шваба “The Fourth Industrial Revolution” (Schwab, 2017).

Другим локусом тестирования предлагаемой гипотезы являются работы по исследованию экологической кривой Кузнецца. Акцент в тестах экологической кривой Кузнецца делается на взаимосвязи выбросов CO₂ и экономическим ростом (Shahbaz, Sinha, 2018). В работе “Environmental Kuznets curve for CO₂ emissions: a literature survey” (Shahbaz, Sinha, 2018) дается оценка самым популярным подходам к построению экологической кривой Кузнецца с критикой предлагаемых методологий. Недостатком использования экологической кривой Кузнецца является сложность моделирования выбросов различных производных карбона по группам риска для здоровья населения.

Таким образом, подходы, рассматривающие трансформации рынка труда за счёт изменения модели роста экономики и промышленной роботизации должны быть дополнены исследованием влияния нового внешнего ограничения для промышленной модели роста и эффектами, которые сказываются на рынке труда.

Объект исследования: промышленная модель роста и её влияние на рынок труда.

Предмет исследования: влияние промышленной модели роста на рынок труда в условиях реализации обязательств по декарбонизации российской экономики.

Цель исследования – разработать риск-сценарии развития модели роста российской экономики и её влияния на рынок труда с учётом международных обязательств Российской Федерации по декарбонизации экономики.

Цель конкретизируется в следующих задачах:

- построение теоретико-игровой модели промышленного роста российской экономики;
- классификация драйверов существующей модели промышленного роста по пространственному критерию;
- выделение групп регионов по критерию промышленного роста с учётом потенциала сформировавшихся рынков труда;
- построение теоретико-игровой модели выполнения обязательств по декарбонизации как условия внешнего ограничения модели;
- разработка риск-сценариев динамики процесса декарбонизации для четырёх выделенных групп регионов;
- внесение предложений в стратегию декарбонизации российской экономики на основе выделения четырёх риск-сценариев.

Научной новизной исследования является оценка новых факторов, которые связаны с пространственной аллокацией промышленного капитала и устойчивостью местных рынков труда в динамике реализации обязательств по декарбонизации экономики.

Итак, проанализировав генезис исследуемой проблемы и направление исследования, обратимся к методологии.

Обзор литературы и методология исследования. В соответствии с поставленными задачами алгоритм исследования имеет четырёхступенчатую структуру, которая представлена на рисунке.

Источник: составлено автором.

Схема алгоритма исследования

Первый блок алгоритма представляет собой рассмотрение особенностей промышленной модели роста, определение драйверов промышленного роста на территории России и построение математико-статистической модели промышленного роста в российской экономике.

Работы, которые посвящены построению и оценке промышленной модели роста экономики, классифицируются по выдвигаемым гипотезам и методам исследования следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Обзор литературы по теме модели промышленного роста

Автор и год публикации	Индикатор модели промышленного роста	Регион и период (данные)	Техника (метод) исследования	Результат
Hollis B. Chenery, 1960	Доход на душу населения, труд, физический капитал, человеческие навыки, отраслевые природные ресурсы, общие природные ресурсы, размер страны	Данные по 51 стране за 1952–1954 гг., некоторые данные представлены за 1939 и 1956 г.	Линейная регрессия	Характер распределения ресурсов по отраслям, как правило, сопровождает рост доходов
Richard Walker, Michael Storper, 1981	Приоритет промышленного капитала в социальной динамике, прибавочная стоимость, промышленный капитал, труд, движение капитала, накопление капитала, развитие производительных сил	Аналитические статьи с 60-х по 80-е годы XX века, обращающие внимание на промышленный рост	Качественные методы	Исследования промышленности и марксистская парадигма могут быть объединены
Stephen H. Haber, 1991	Концентрация фирм в экономике, количество рабочих, концентрация основных средств (ткацких станков, мельниц)	Данные за 1840–1930 гг., статистика по показателям Мексики, Бразилии, США	Оценка среднего соотношения концентрации капитала между странами	Существует связь между финансированием промышленного развития и развитием промышленной модели роста
Alejandro Portes, Lauren Benton, 1984	Структура экономически активного населения, формальная и неформальная занятость	Данные за 1950–1970 гг., статистика по Чили и США	Качественное сравнение показателей	Промышленный труд подвержен риску неформальной занятости
Emre Ünal, 2020	Промышленная производительность, товары внутреннего потребления и экспортные товары, промышленная заработная плата, паритет покупательной способности	Данные за 1998–2011 гг., статистика по Китаю и Турции	Метод расчёта роста производительности труда, экстракционный метод оценки роста производительности труда, The Hypothetical Extraction Method (HEM), расчёт удельной стоимости рабочей силы	Показано различие между институциональными моделями промышленного роста Турции и Китая, модифицирована модель “затраты–выпуск” с учётом институционального развития стран

Автор и год публикации	Индикатор модели промышленного роста	Регион и период (данные)	Техника (метод) исследования	Результат
Markevich, A., Zhuravskaya, E., 2011	Темпы роста промышленности, диверсификация промышленности в регионе, проведение реформ промышленности	Данные за 1953–1962 гг., статистика по СССР	Линейная регрессионная модель OLS с фиксированными эффектами региона и года	Проверена зависимость эффективности иерархии советской власти от уровня диверсификации промышленности
Волчкова Н., Сулова Е., 2008	Распределение занятых по уровню человеческого капитала в отраслях, темпы роста экономики, меры ресурсной зависимости, меры ресурсного богатства	Данные за 1980–1990 гг., статистика по 42 странам	Регрессионный анализ с рядом фиктивных переменных	Отрасли, требующие большую долю высококвалифицированного труда, растут относительно медленнее, чем отрасли, требующие меньшую долю высококвалифицированного труда
Аганбегян А.Г., 2012	Промышленная политика и её составляющие	Анализ представлен на 2011 г.	Качественное сравнение показателей	Разработка промышленной политики, способствующей промышленному росту

Источник: составлено автором.

Наиболее часто используемым методом в современных работах по моделям промышленного роста, является регрессионный анализ с применением индикаторов, характеризующими рынок труда. В контексте задач исследования промышленного роста российской экономики будем использовать методологию, предлагаемую Ли и Чжоу (Li, Zhou, 2005), Чень и др. (Chen et al., 2005). Об эффективности использования данной методологии пишут А. Маркевич и Е. Журавская (Markevich, A., Zhuravskaya, E., 2011).

$$C_{it} = \alpha Y_{it} + \beta Y_{it} R_t + \gamma^{P_{it}} + \delta^{X_{it}} + \varphi_i + \tau_i + \sum_g \mu_g t D_g + \varepsilon_{it},$$

где i, t – индексы региона и года соответственно, Y – показатель экономической эффективности региона (ранг региона в темпе промышленного роста), R, P, X – векторы контрольных переменных, $\alpha, \beta, \gamma, \delta$ – угловые коэффициенты регрессии, g – линейный тренд для восьми макрорегионов России, φ_i – региональный фиксированный эффект, τ_i – годовые фиксированные эффекты, $\sum_g \mu_g t D_g$ – набор фиктивных переменных для каждого макрорегиона.

В качестве операционализированных показателей будем использовать статистики, представленные в табл. 2.

В качестве показателя, характеризующего ВРП регионов, выбран индекс количественных показателей (quantity index), который рассчитывается как отношение объёма ВРП текущего года к базовому. Индекс рассчитывается в процентах.

Для выделения драйверов (регионов с наиболее выраженным промышленным ростом) и их кластеризации на четыре группы, будем использовать метод k -средних с четырьмя фиксированными кластерами в классической интерпретации Анила Джейна (Anil K. Jain, 2010). Метод является двухступенчатым. На первом этапе (этапе присвоения) каждому значению

назначается кластер с ближайшим средним значением. На втором этапе (этапе пересчёта) пересчитываются средние, назначенные каждому кластеру.

Таблица 2

Соответствие переменных OLS модели с эмпирическими показателями

Модельная переменная	Используемая статистика
matrix R	ВРП регионов (количественный индекс).
matrix P	Отношение объёма инвестиций в основной капитал к ВРП
matrix X	Прирост высокопроизводительных рабочих мест
$\sum_g \mu_{gt} D_g$	В набор фиктивных переменных входят: численность населения региона, уровень инфляции (ИПЦ), эксплуатационные затраты на охрану окружающей среды
Y	Ранг региона в рейтинге ВРП субъектов РФ

Источник: составлено автором.

Таким образом реализуется первый блок построения модели промышленного роста.

Второй блок исследования – построение теоретико-игровой модели выполнения обязательств по декарбонизации российской экономики. В рамках обязательств, которые связаны с выполнением Киотского протокола и Парижского соглашения по климату, трансформируется модель экономического роста.

Ключевой статьёй, в которой изложена методология построения теоретико-игровой модели энергетической системы, является работа “Game-theoretic planning for integrated energy system with independent participants considering ancillary services of power-to-gas stations” (Zhang, X., Chan, K.W., Wang, H., et al., 2019).

Исследователи предлагают использовать равновесие Нэша для моделирования энергетической отрасли, в частности, для газовой отрасли и отрасли электричества. Их подход основывается на построении равновесий для участников рынка с целью внедрения нового вида станций по выработке электричества. С опорой на результаты авторов, предлагается построить равновесия для игроков, задействованных в процессе декарбонизации российской экономики.

Область теоретико-игрового моделирования обязательств по декарбонизации является недостаточно изученной, поэтому методология построения равновесий основана на классической книге Роберта Майерсона “Game theory” (Myerson, 1992).

В третьем блоке исследуется влияние условий декарбонизации на рынок труда регионов с различной концентрацией промышленного производства. Методологическим подходом является рассмотрение рынка труда как индикатора, отражающего изменения в реальных секторах экономики. Различные сценарии промышленного роста в условиях реализации обязательств по декарбонизации отражаются на сценариях структуры рынка труда в регионах с разной промышленной концентрацией.

Четвёртый блок методологии, посвящённый разработке риск-сценариев развития российской экономики в условиях ограничений по декарбонизации, основан на модели общих социально-экономических путей (Shared Socioeconomic Pathways, сокр. SSP). Концепция модели общих социально-экономических путей (далее – SSP) изложена в работе “A new scenario framework for climate change research: the concept of shared socioeconomic pathways” (O’Neill B.C., et al., 2014). Концепция SSP включает в себя пять альтернативных сценариев мирового социально-экономического развития в зависимости от степени регулирования выбросов карбона, метана и других химических соединений. Ключевым инструментом в SSP-моделировании является регулирование цен на карбон и метан, которое позволяет регулировать темпы промышленного роста и снижать общемировые выбросы.

SSP-модель является методом сценарного моделирования рисков, связанных с выбросами химических веществ в атмосферу. Существует и другие методы, позволяющие оценить объёмы выбросов и их влияние, например модель общей циркуляции и GEM-модель (Global Environmental Multiscale Model). Недостатком остальных методов является работа только с физическими параметрами.

Исследователи объединяют различные SSP-модели в сценарии общемирового развития на основе IAM-подхода (Integrated assessment modeling), что позволяет рассматривать социально-экономические риски в совокупности с рисками развития биосферы.

Таким образом, алгоритм исследования, который представлен на рисунке, состоит из четырёх этапов. Наиболее исследуемой темой является построение промышленной модели роста, что показано в табл. 1. Направление оценки финансово-экономических последствий декарбонизации является недостаточно исследованным направлением, поэтому отсутствует общепринятая методология оценки последствий обязательств.

Описание результатов и заключение. Итак, в данной работе предложена методология исследования влияния промышленной политики на рынок труда в условиях декарбонизации экономики. Обсуждение методологической траектории данного исследования – одна из частей проводимого долгосрочного исследования процесса декарбонизации.

Основным предполагаемым научным результатом является разработка сценариев экономического развития при различных риск-перспективах декарбонизации российской экономики.

Список использованных источников

1. Аганбегян А.Г. О новой промышленной политике // ЭКО. 2012. № 6 (456).
2. Дементьев В.Е. “Догоняющая постиндустриализация” и промышленная политика. – М.: ЦЭМИ РАН, 2006. – С. 80.
3. Львов Д.С. Новая промышленная политика России // Экономическая наука современной России. 2007. № 3.
4. Минакир П.А. Промышленная политика // Журнал новой экономической ассоциации. 2014. № 2. С. 22.
5. Волчкова Н., Суслова Е. Человеческий капитал, промышленный рост и ресурсное проклятие // Экономический журнал Высшей школы экономики. 2008. № 12 (2). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovecheskiy-kapital-promyshlennyy-rost-i-resursnoe-proklyatie>.
6. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. 2017. – URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/31263>.
7. Региональная модель промышленного роста на основе различных стратегий внешнеэкономической деятельности в РФ. б.д. Просмотрено 09.03.2021 г. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-model-promyshlennogo-rosta-na-osnove-razlichnyh-strategiy-vneshneekonomicheskoy-deyatelnosti-v-rf/viewer>.
8. Тамбовцев В.Л. Нуждается ли промышленная политика в теоретических оправданиях // Вопросы экономики. 2017. № 5. С. 29–44.
9. Тамбовцев В.Л. Промышленная политика: к новому пониманию // Journal of new economy. 2017. № 5 (73).
10. Татаркин А.И., Романова О.А. Промышленная политика: генезис, региональные особенности и законодательное обеспечение // Экономика региона. 2014. № 2.
11. Трухачев В.И. Кластеризация факторов повышающего и понижающего воздействия на динамические характеристики тренда экономики аграрной сферы России и её регионов в фазе посткризисной стагнации // Terra Economicus. 2006. № 1.
12. Acemoglu, Daron, David Autor, Jonathon Hazell, Pascual Restrepo. 2020. AI and Jobs: Evidence from Online Vacancies. National Bureau of Economic Research. – URL: <https://doi.org/10.3386/w28257>.
13. Acemoglu, Daron, Pascual Restrepo. 2019. Robots and Jobs: Evidence from US Labor Markets. Journal of Political Economy 128 (6): 2188–2244. – URL: <https://doi.org/10.1086/705716>.
14. Başlevent, Cem, Özlem Onaran. 2004. The effect of export-oriented growth on female labor market outcomes in Turkey. World Development 32 (8): 1375–93.

15. Brusco, Sebastiano, Ezio Righi. 1989. Local government, industrial policy and social consensus: the case of Modena (Italy). *Economy and Society* 18 (4): 405–24. – URL: <https://doi.org/10.1080/03085148900000020>.
16. Bulow, Jeremy I., Lawrence H. Summers. 1986. A Theory of Dual Labor Markets with Application to Industrial Policy, Discrimination, and Keynesian Unemployment. *Journal of Labor Economics* 4 (3, Part 1): 376–414. – URL: <https://doi.org/10.1086/298116>.
17. Chenery, Hollis B. 1960. Patterns of industrial growth. *The American economic review* 50 (4): 624–54.
18. Cheremukhin, Anton, Mikhail Golosov, Sergei Guriev, и Aleh Tsyvinski. 2017. The industrialization and economic development of Russia through the lens of a neoclassical growth model. *The Review of Economic Studies* 84 (2): 613–49.
19. Frank, Andrew Gunder. 1959. Industrial Capital Stocks and Energy Consumption. *The Economic Journal* 69 (273): 170–74. – URL: <https://doi.org/10.2307/2227850>.
20. Full article: Hypothetical extractions from a global perspective. б.д. Просмотрено 10.03.2021 г. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09535314.2018.1564135>.
21. Gaddy, Clifford G., Barry W. Ickes. 2005. Resource Rents and the Russian Economy. *Eurasian Geography and Economics* 46 (8): 559–83. – URL: <https://doi.org/10.2747/1538-7216.46.8.559>.
22. Gerschenkron, Alexander. 1947. The rate of growth in Russia: the rate of industrial growth in Russia, since 1885. *The Journal of Economic History* 7: 144–74.
23. Grossman, Gregory. 1955. Some Current Trends in Soviet Capital Formation. C. 1305. National Bureau of Economic Research. – URL: <https://www.nber.org/books-and-chapters/capital-formation-and-economic-growth/some-current-trends-soviet-capital-formation>.
24. Haber, Stephen H. 1991. Industrial concentration and the capital markets: a comparative study of Brazil, Mexico, and the United States, 1830–1930. *Journal of Economic History*, 559–80.
25. Hudson, Pat. 2002. *The Genesis of Industrial Capital: A Study of West Riding Wool Textile Industry, C. 1750-1850*. Cambridge University Press.
26. Johnson, Chalmers. 1982. *MITI and the Japanese miracle: the growth of industrial policy, 1925–1975*. Stanford University Press.
27. Kuznets, Simon. 1973. Modern economic growth: findings and reflections. *The American economic review* 63 (3): 247–58.
28. Levine, Rhonda F. 1988. *Class struggle and the New Deal: Industrial labor, industrial capital, and the state*. University Press of Kansas.
29. Markevich, Andrei, Ekaterina Zhuravskaya. 2011. M-form hierarchy with poorly-diversified divisions: A case of Khrushchev's reform in Soviet Russia. *Journal of Public Economics* 95 (11–12): 1550–60.
30. Martin, Stephen. 1993. *Advanced industrial economics. Solutions manual*. Blackwell.
31. Ofer, Gur. 1987. Soviet economic growth: 1928–1985. *Journal of economic literature* 25 (4): 1767–1833.
32. O'Neill, Brian C., Elmar Kriegler [et al.]. 2014a. A new scenario framework for climate change research: the concept of shared socioeconomic pathways. *Climatic change* 122 (3): 387–400.
33. O'Neill, Brian C., Elmar Kriegler [et al.]. 2014b. A New Scenario Framework for Climate Change Research: The Concept of Shared Socioeconomic Pathways. *Climatic Change* 122 (3): 387–400. – URL: <https://doi.org/10.1007/s10584-013-0905-2>.
34. Ponomaryova, Anastasiya; Brent D. Ryan. 2020. Will Kyiv's Soviet Industrial Districts Survive? A Study of Transformation, Preservation, and Demolition of Industrial Heritage in Ukraine's Capital. *Journal of Planning History*, July 27. – URL: <https://doi.org/10.1177/1538513220939092>.
35. Portes, Alejandro, Lauren Benton. 1984. Industrial Development and Labor Absorption: A Reinterpretation. *Population and Development Review* 10 (4): 589–611. – URL: <https://doi.org/10.2307/1973283>.
36. Rahman, Mohammad Mafizur, Mohammad Abul Kashem. 2017. Carbon emissions, energy consumption and industrial growth in Bangladesh: Empirical evidence from ARDL cointegration and Granger causality analysis. *Energy Policy* 110: 600–608.
37. Rodrik, Dani. 2004. Industrial policy for the twenty-first century. *SSRN Electronic Journal*. December.
38. Rodrik, Dani. 2008. Normalizing industrial policy.
39. Rodrik, Rani. 1995. Chapter 45. Trade and Industrial Policy Reform. *Handbook of Development Economics*, 3: 2925–82. Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1573-4471\(95\)30022-8](https://doi.org/10.1016/S1573-4471(95)30022-8).

40. Salvatore, Dominick. 1996. International trade policies, industrialization, and economic development. *The International Trade Journal* 10 (1): 21–47. <https://doi.org/10.1080/08853909608523846>.
41. Scherer, Frederic M. 1996. *Industry structure, strategy, and public policy*. Prentice Hall.
42. Scherer, Frederic M., David Ross. 1990. *Industrial market structure and economic performance*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for entrepreneurial leadership historical research reference in entrepreneurship.
43. Schwab, Klaus. 2017. *The Fourth Industrial Revolution*. Crown.
44. Skiter, Natalia, Valeri Semenychev, T.N. Litvinova. 2015. Model of economic growth in Russia under conditions of integration into the world economy. *Applied econometrics and international development* 15 (2): 63–70.
45. Stern, David I. 2004. The Rise and Fall of the Environmental Kuznets Curve. *World Development* 32 (8): 1419–39. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2004.03.004>.
46. Storper, Michael, Allen J Scott. 1995. The Wealth of Regions: Market Forces and Policy Imperatives in Local and Global Context. *Futures* 27 (5): 505–26. – URL: [https://doi.org/10.1016/0016-3287\(95\)00020-W](https://doi.org/10.1016/0016-3287(95)00020-W).
47. Tirole, Jean, Tirole Jean. 1988. *The theory of industrial organization*. MIT press.
48. Trampusch, Christine. 2007. Industrial Relations as a Source of Social Policy: A Typology of the Institutional Conditions for Industrial Agreements on Social Benefits. *Social Policy & Administration* 41 (3): 251–70. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9515.2007.00551.x>.
49. Ünal, Emre. 2020. Industrial Growth Models by Input–Output Analysis and an Institutional Approach to the Automotive Industry in China and Turkey. *Evolutionary and Institutional Economics Review*, апрель. – URL: <https://doi.org/10.1007/s40844-020-00167-0>.
50. Walker, Richard, Michael Storper. 1981. Capital and industrial location. *Progress in Human Geography* 5 (4): 473–509.
51. Warwick, Ken. 2013. *Beyond industrial policy: Emerging issues and new trends*.

Проблемные аспекты оценки миграционных процессов, как области междисциплинарных исследований

Ю.А. Никитченко

Кафедра бизнес-информатики и экономико-математических методов, ШЭМ ДВФУ

E-mail: Nikitchenko_ia@dvfu.ru

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Ю.Д. Шмидт

Аннотация. В данной статье обобщены и систематизированы различные точки зрения на исследование процессов миграции, что отражает неоднозначность и противоречивость данного явления. Учёные всего мира отмечают отсутствие единства в понимании сущности миграции населения, а также недостаток комплексных подходов изучения вопросов миграции. На сегодняшний день не существует общественных наук, представители которых не обратили бы внимание на изучение данного многогранного явления. Однако несмотря на то, что теория и методология миграции имеют подчеркнuto междисциплинарный характер, миграция на сегодняшний день не выделена как самостоятельная и полноправная общественная наука, в связи с чем и подходы к изучению миграции разные, в зависимости от дисциплины, в рамках которой рассматриваются данные процессы. Основными вопросами, освещаемыми в рамках данной статьи, являются: теоретические основы миграции и миграционной привлекательности территории и факторы, способные оказать на неё влияние. Повышение миграционной привлекательности для многих территорий России является крайне злободневным вопросом, так как продолжающийся миграционный отток населения из стратегически важных регионов РФ приобретает угрожающий для государства характер.

Ключевые слова: миграция, миграционная привлекательность, факторы миграционной привлекательности, внешняя и внутренняя миграция населения, социальная инфраструктура территории.

Problematic aspects of assessing migration processes as a field of interdisciplinary

Julia A. Nikitchenko

Scientific Supervisor – Yuri D. Schmidt

Abstract. This article summarizes and systematizes various points of view on the study of migration processes, which reflects the ambiguity and contradictory nature of this phenomenon. The authors of many studies on this topic, as well as scientists all over the world, note the lack of unity in understanding the essence of population migration, as well as the lack of comprehensive approaches to the study of migration issues. To date, there is no social science, representatives of which would not pay attention to the study of this multifaceted phenomenon. However, despite the fact that the theory and methodology of migration are of an interdisciplinary nature, migration has not yet been identified as an independent and full-fledged social science, which is why approaches to the study of migration are different, depending on the discipline in which these processes are considered. The main issues covered in this article are the theoretical foundations of migration and migration attractiveness of the territory and the factors that can affect it. Increasing the migration attractiveness of many Russian territories is an extremely pressing issue, since the ongoing migration outflow of population from strategically important regions of the Russian Federation is becoming a threat to the state.

Keywords: migration, migration attractiveness, factors of migration attractiveness, external and internal migration of population, social infrastructure of the territory.

Введение. В современных условиях развития процессов урбанизации, глобализации экономики и общественной жизни огромная масса людей перемещается из одних мест проживания в другие в поисках более безопасной и обеспеченной, комфортной жизни. Это оказывает существенное влияние на численность и демографическую структуру населения многих территорий, на региональные и локальные рынки труда. Быстрое изменение численности трудоспособного населения той или иной территории из-за миграционных процессов, как

правило, приводит к дисбалансу спроса и предложения на рынках труда и диспропорциям социально-экономического развития регионов России.

Описание и обоснование значимости работы. Миграцию населения можно охарактеризовать как сложное, многофакторное, междисциплинарное явление, изучаемое в рамках множества наук и дисциплин, таких как экономика, социология, антропология, история и др. Различные аспекты данного процесса находят отражение в трудах отечественных и зарубежных учёных. В настоящее время не существует общепринятой комплексной теории миграции, однако разработано множество подходов и теоретических обоснований, объясняющих сущность миграции, описывающих её причины. Существующие основные теории миграции используют разные концепции и предположения. Выделим следующие теоретические направления:

1. Неоклассическая теория миграции, в которой миграция населения обусловлена географическими различиями спроса и предложения рабочей силы, т.е. страны с высоким предложением рабочей силы устанавливают низкий уровень оплаты труда и наоборот. Авторами данной теории являются Э. Равенштейн, У.А. Льюис, Дж. Фей, Г. Ранис, М.П. Тодаро, Дж. Харрис, Дж. Борджас [0, 0].

2. Теория новой экономики миграции, авторами которой являются О. Старк, Д. Блум, Е. Кац, Э. Тэйлор. Основное внимание данной теории уделяется тому, что решения о миграции принимаются не отдельными изолированными субъектами, а более крупными единицами связанных людей, как правило, семьями или домохозяйствами, в которых люди действуют коллективно с целью максимизации дохода и минимизации рисков.

3. Теория двойного рынка труда, разработанная М. Пиоре, базирующаяся на принципе, что международная миграция обусловлена внутренними трудовыми требованиями современных индустриальных обществ, т.е. постоянным спросом на труд мигрантов [0].

4. Теория мировых систем И. Валлерстайна, данная теория предполагает, что с развитием капиталистических отношений, люди становились более мобильны и подвержены международным миграциям, в поисках благоприятных условий [0].

Также выделяют следующие теория социальных сетей, институциональная теория, теория кумулятивных причин и многие другие. Например, в конце XX века родилась “синтетическая теория” Д. Мэсси. Международная миграция, по Д. Мэсси, возникает в ходе социальных, экономических и политических трансформаций. Данная теория имеет сходство с неоклассической теорией миграции, за исключением того, что в ней отрицается тот факт, что наиболее значимое влияние на миграцию оказывает уровень размера оплаты труда населения [0].

В работах [0, 0] И.В. Ивахнюк рассматривает формирование теоретической базы исследования миграции населения и отмечает, что: “...миграция представляет собой столь многообразное и подвижное, зависящее от множества обстоятельств явление”, что вероятнее всего нельзя описать её одной лишь теорией, а также что указывает на её междисциплинарный характер. Каждая дисциплина рассматривает миграцию в рамках определённого перечня вопросов, выдвинутых гипотез и характерному перечню переменных. На табл. 1 представлена схематичная матрица, обобщающая основные вопросы исследований и методологии, господствующие в каждой из рассматриваемых дисциплин.

В рамках исторических наук, как дисциплины, учёные проводят исследования миграционных процессов в целях повествовательного описания миграционных потоков, расселения людей и заселения территорий, построения структуры домохозяйств, идентичность процессов миграции, т.е. не проводится анализ миграции, не определяются причины, а лишь описывается переселение людей, как исторический факт. В антропологии, учёные стремятся познать, каково это быть мигрантом, степень значимости процессов миграции для человека, насколько значимы для мигранта изменения культурной и социальной среды. В социологии, также, как и в антропологии, большее внимание уделяется значимости социальных отноше-

ний и социокультурной среды для мигранта, что побуждает его принимать решение о переселении [0]. В рамках демографии, как дисциплины, описывается весь процесс миграции, посредством построения прогнозных моделей, что существенно отличает данную науку от других. В книге “Демография и международная миграция” К. Чарльза автор отмечает, что “демограф оценивает вероятность события (миграции)” [0].

Таблица 1

Сущность миграции в рамках различных дисциплин

Дисциплина	Исследовательские вопросы	Уровни/единицы анализа	Основные теории	Примеры гипотез
Антропология	Как миграция вызывает культурные изменения и воздействует на этническую идентичность?	В основном микро/индивиды, группы, домохозяйства	Рационализм или структуралистские и транснациональные	Социальные сети помогают поддерживать культурные различия
Демография	Как миграция воздействует на характеристики населения?	В основном макро/ население	Рационализма (много заимствовано из экономики)	Мигранты повышают уровень рождаемости
Экономика	Причины миграции и эффект от нее на экономику и отдельные домохозяйства	Более микро/индивидуальный	Рационализм: выталкивания – притяжения; (затраты/выгоды)	Приживаемость зависит от качеств индивида (человеческого капитала)
История	Каков миграционный опыт мигрантов?	Более микро/индивидов и групп	Избегает теории и проверочных тестов	Не применяются
Право	Как законодательство влияет на миграцию?	Макро/ и микро/политическая и законодательная системы	Заимствованы из социальных наук теории институционализма и рационализма	Права, создают ... структуры для мигрантов
Политология	Почему государству трудно контролировать миграцию?	В основном макро/политические и международные системы	Институционализм и рационализм	Государство часто является заложником интересов иммигрантов
Социология	Чем объясняются разные формы адаптации мигрантов?	Более макро/ этнических групп и социальных классов	Структурализм и/или функционализм	Приживаемость и интеграция зависят от социального капитала мигранта

Экономисты также склонны к построению моделей, характеризующих процесс миграции населения и факторов, влияющих на процесс принятия решения о миграции, однако экономисты исходят из основной парадигмы, что люди склонны поступать рационально, и что в большей мере на процесс принятия данного решения оказывают влияние экономические факторы. В этой связи мнение экономистов вступает в противоречие с позициями антропологов, историков и социологов, которые утверждают, что одни лишь экономические факторы, рассматриваемые в отрыве от социального и культурного контекста, не позволяют в полной мере предсказать потоки движения населения и построить соответствующие прогнозы. Данные противоречия побудили к формулированию гипотезы исследования следующим образом: посредством анализа только лишь экономических факторов процессов миграции и миграционной привлекательности, возможно дать оценку и сформировать прогнозные значения показателя миграции населения какой-либо территории.

В целях подтверждения или опровержения выдвинутой гипотезы проведён анализ характера миграционных процессов и факторов, оказывающих на них влияние, с практической

точки зрения, подкреплённой сбором эмпирических данных, в частности, составлением гайд-интервью и формированием фокус-группы для его апробации. Фокус-группа – это метод исследования общественного мнения, где важен не количественный подсчёт голосов, а личное мнение опрашиваемого, аргументы и мысли по тому или иному поводу. Ценность данного метода заключается в том, что в нём не предусматривается правильных или неправильных ответов, а важны личные мнения и высказывания респондентов, что способствует получению субъективной оценки исследуемого вопроса.

Посредством данного метода исследования проведено социологическое исследование для определения факторов миграционной привлекательности территории Приморского края с точки зрения его жителей, а также оценки уровня привлекательности региона. Фокус-группа состояла из 10 респондентов в возрасте от 30 до 50 лет, кто когда-либо менял постоянное место жительства или хотел бы его сменить. Для проведения фокус-группы было разработано гайд-интервью – список тем и вопросов, которые обсуждались в ходе беседы с респондентами. Данное гайд-интервью включает в себя общие вопросы и исследовательские вопросы из разных вышеупомянутых дисциплин, изучающих процессы миграции, в частности: демография, экономика, история, право, политология и социология. В табл. 2 представлен перечень основных вопросов интервью.

Таблица 2

Вопросы для гайд-интервью

Общие вопросы	
Нравится ли Вам Ваше место проживания? Страна, край, город?	
Какие бы основные преимущества и недостатки Вашей территории проживания Вы бы выделили?	
Как бы Вы оценили уровень жизни населения г. Владивостока?	
Вы довольны своим уровнем жизни?	
Как Вы считает, Приморский край привлекателен для туристов? А для переезда? Чем?	
Специализированные вопросы в рамках разных дисциплин	
Демография	Как вы думаете, сильно ли миграция влияет на качественные характеристики региона? Для Вас важны качественные характеристики населения региона?
История	Переезжали ли Вы когда-нибудь на постоянное место жительства в другой населённый пункт? Расскажите про свой опыт
Социология	Как вы думаете, легко ли адаптироваться к новым условиям жизни? Насколько процесс адаптации способен повлиять на решение о миграции?
Право	Как законодательство влияет на миграцию населения? Способно ли оно оказать влияние на ваше решение о миграции?
Политология	Почему государству трудно контролировать процессы миграции? Знаете ли Вы о примерах неудачного проведения миграционной политики?
Экономика	Какие факторы для вас являются наиболее значимыми при выборе места жительства при переезде?

Источник: разработано автором.

Описание результатов работы и их интерпретация. Анализ ответов фокус-группы позволил выявить причины и факторы, имеющие преобладающее влияние на процесс принятия решения индивидом о миграции. Основными факторами, способными оказать влияние на процесс принятия решения о миграции выступают экономические факторы. Однако посредством ответов респондентов стало понятно, что основная парадигма экономической науки, что люди склонны поступать рационально, руководствуясь только лишь экономическими показателями, не отражает действительную практическую картину. Принятие решения о миграции является комплексным процессом, на который влияет совокупность разносторонних и междисциплинарных показателей.

Эмпирические данные, собранные посредством проведения гайд-интервью, а также анкетирования населения Приморского края, выборка на первоначальном этапе которого составила 200 чел., представлены на табл. 3. Анализ эмпирических данных показывает наибольшую заинтересованность респондентов в таких группах факторов как: улучшение экономических условий жизни население, повышение уровня развития социальной инфраструктуры территории и изменение политики управления регионом.

Таблица 3

Распределение ответов респондентов на вопрос:
“Какие факторы способны повлиять на ваше решение о миграции?”
 (ответы респондентов, предполагающих иммигрировать, N = 200, %)

Факторы, влияющие на отказ от иммиграции	Пол		Итог
	женский	мужской	
Улучшение экономических условий (повышение заработной платы, качества жизни, появление больших возможностей найти привлекательную работу и т. д.)	92	98	95
Улучшение социальной инфраструктуры (жилищные условия, медицинского обслуживания, уровня образования, культура, транспортная отрасль, торговля и т. д.)	76	64	70
Изменение политики управления регионом	42	40	41
Улучшение культурной среды	20	12	16
Улучшение экологической обстановки	14,1	8	11,05

На сегодняшний день миграционная ситуация и тенденции её изменения, а также направление миграционных потоков во многих регионах России, приводят к формированию недостатка трудовых ресурсов и высококвалифицированных кадров, что в свою очередь выступает как ограничивающий фактор развития территорий. В этих условиях наблюдается процесс сокращения числа объектов социального обслуживания, связанный с механизмами оптимизации затрат и снижением численности населения. Более того, нарастающая урбанизация способствует трансформации сети объектов социальной инфраструктуры – снижению их количества в сельской местности и на периферии и возрастанию в крупных населённых пунктах.

Социальная инфраструктура входит в состав общей инфраструктуры территории и включает в себя обширный перечень отраслей, к наиболее значимым из которых в можно отнести:

- 1) здравоохранение, являющееся значимым индикатором уровня развития человеческого капитала;
- 2) образование, отвечающее за целостность развития человека, и соответственно человеческого капитала;
- 3) культура, аналогично влияющая на комплексное развитие человека;
- 4) жилищный фонд, обеспеченность которым влияет на уровень и качество жизни населения;
- 5) розничная торговля, способствующая созданию благоприятных условий жизнедеятельности;
- 6) транспортная инфраструктура, влияющая на показатель мобильности населения.

Уровень развития вышеупомянутых отраслей является значимым фактором, оказывающим влияние на качество жизни населения, что в свою очередь формирует количественные показатели уровня качества жизни населения и параметры человеческого капитала.

Заключение. Несмотря на наличие большого объема научных трудов по темам миграции, миграционной привлекательности и развитию социальной инфраструктуры территории, данный вопрос до сих пор является крайне актуальным и злободневным, так как отсутствует инструментарий, позволяющий провести не только качественную, но и количественную оценку уровня развития социальной инфраструктуры, как значимого фактора миграционной привлекательности территории.

Существующие модели и методики оценки миграционной привлекательности учитывают лишь наиболее значимые, по мнению экономистов и авторов трудов по данной тематике, факторы, такие как здравоохранение и доступность образования в совокупности с другими группами факторов, такими как уровень рождаемости и смертности, уровень заработной платы, капитал и прочее. Большинство учёных и экономистов в выводах своих трудов о миграционной привлекательности в качестве значимого фактора выделяют уровень социальной инфраструктуры территории, однако расчётное обоснование данного фактора влияния не подтверждает. В связи с чем актуальными становятся вопросы разработки теоретических и методических положений, экономико-математического инструментария количественной оценки влияния уровня развития социальной инфраструктуры территории на её миграционную привлекательность с учётом междисциплинарного характера процесса миграции.

Список использованных источников

1. Ивахнюк И.В. Развитие миграционной теории в условиях глобализации // Век глобализации. 2015. № 1. С. 36-51.
2. Ивахнюк И.В. Развитие миграционной теории в условиях глобализации // Век глобализации. 2016. № 1-2. С. 26-43.
3. Шмидт Ю.Д., Ивашина Н.В., Кухлевский А.Л. [и др.]. Прогнозирование межрегиональных миграционных потоков // Экономика региона. 2017. Т. 13. № 1. С. 126-136.
4. Ячин С.Е., Ильченко О.Ю. Миграционные процессы на Дальнем Востоке России и управление миграцией при помощи инструментов культуры // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № 5. С. 231-238.
5. Keely Charles B. Demography and International Migration. P. 43-60.
6. Lee E. A Theory of Migration // Demography. 1966. № 3. P. 47-57.
7. Massey D. A Synthetic theory of international migration // World in the mirror of international migration. 2002. № 10. P. 143-153.
8. Migration Theory. Talking across Disciplines / Edited by Caroline B. Brettell and James F. Hollifield. – New York : Routledge. 2000. 224 p. 42.
9. Piore M. Birds of passage. Migrant labour and industrial societies. – New York: Cambridge University Press, 1979.
10. Ravenstein E. The Birthplace of the People and the Laws of Migration // The Geographical Magazine. 1876. № 3. P. 173-177, 201-206, 229-233.
11. Ravenstein E. The Laws of Migration // Journal of the Statistical Society. 1885. № 46. P. 167-235.
12. Wallerstein I. The Modern World-System, vol. III: The Second Great Expansion of the Capitalist World-Economy, 1730-1840's. San Diego: Academic Press. 1989.
13. Zelinsky W. The Hypothesis of the Mobility Transition // Geographical Review. 1971. № 61. P. 219-249.
14. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики России. – URL: <http://www.gks.ru>.
15. Официальный сайт УФМС России. – URL: <https://ufms-gov.ru/>.
16. Социальный бюллетень “Миграция населения в России: тенденции, проблемы, пути решения”. – М.: Аналитический центр при Правительстве РФ. 2018. Май.

Роль порта в экономике региона и его влияние на социальные эффекты: теоретические аспекты исследования

П.С. Поплавко

Департамент экономических наук, ШЭМ ДВФУ

E-mail: poplavko.ps@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.А. Заостровских

E-mail: zaostrovskikh.ea@dvfu.ru

Аннотация. В статье проанализированы теоретические подходы к изучению транспортной инфраструктуры в экономике региона, выделены основные сложности её интерпретации, рассмотрены сложности перехода от равномерного распределения транспортной инфраструктуры по всей территории к концентрации производственных мощностей и, следовательно, транспорта, обозначаемого как смена парадигмы. В исследовании изложены основные современные теории развития портовой инфраструктуры и сложности их интерпретации.

Ключевые слова: инфраструктура, морские порты, экономика региона, теоретические подходы, эффекты.

The role of the port in the regional economy and its impact on social effects: theoretical aspects of the study

Polina C. Poplavko

Scientific Supervisor – Elena A. Zaostrovskikh

Abstract. The article analyzes theoretical approaches to the study of transport infrastructure in the regional economy, highlights the main difficulties of interpreting transport infrastructure, and considers the difficulties of the transition from the uniform distribution of transport infrastructure throughout the territory to the concentration of production capacities and, consequently, transport, which is designated as a paradigm shift. The study presents the main modern theories of the development of port infrastructure and the complexity of their interpretation.

Keywords: Infrastructure, seaports, regional economy, theoretical approaches, effects.

Введение. С точки зрения исследования есть два основных момента в изучении роли порта и его влияния на социальные эффекты – это инфраструктура и социальные эффекты. Исходя из этих двух ёмких основных понятий, будет представлена логика исследовательского проекта. В первую очередь, изучено понятие инфраструктуры, её сложности и противоречия. Важно понимать, что морские порты – это транспортная инфраструктура, которая определяется сложностью подходов. Поэтому необходимо рассмотреть подходы к транспортной инфраструктуре в экономике региона, а далее – как происходил переход от одного подхода к другому и какие возникли сложности при этой смене. Далее была рассмотрена смена парадигм в транспортном развитии и переход от планирования к рыночным условиям. Третий момент заключался в том, что в мировом сообществе существует сложность противоречий теорий развития портовой инфраструктуры. В классическом понимании представления морской порт – это полюс роста, способствующий развитию экономики региона, а противоположная точка зрения состоит в том, что морские порты не являются полюсом роста.

Первый подход гласит о том, что рост экономики региона способствует развитию морских портов, из чего следует, что главная задача порта состоит в получении прибыли. В свою очередь сторонники второго подхода придерживаются взгляда, что морские порты являются полюсом роста в экономике региона, и тем самым морские порты способствуют благоприятным условиям. Таким образом, порт становится импульсом роста прилегающей территории, создавая благоприятные условия для интенсивного роста благосостояния населения и комфортных условий для проживания.

Следует отметить, что на данный момент в Российской Федерации происходит смена парадигмы – переход от равномерного распределения транспортной инфраструктуры по всей территории к концентрации производственных мощностей и, следовательно, транспорта. Связано это с тем, что прошлые теории, на которых строилось размещение производства во времена Советского Союза (региональный подход), имели высокие транспортные издержки, так как руководство страны ставило своей целью экономический рост на всей территории в целом. Благодаря развитию теории полюсов экономического роста, на которой основан пространственный подход, состоящий не в развитии всей территории целиком, а концентрации производства на определённой территории. Спустя время мировое сообщество, а затем и Россия, пришли к мнению, что концентрация производства в определённом месте приводит к более высокому экономическому росту на всей территории, снижению транспортных издержек, а также возникновению положительных социально-экономических эффектов, которые концентрируются на всем портовом регионе.

Анализ исследования. Рассмотрим два подхода: пространственный (концентрация) и региональный (равномерное распределение), которые основываются на теории размещения производства и концепции регионального управления.

Региональный подход рассматривает экономическую деятельность в привязке к определённой территории, строясь на принципах равномерного размещения экономической активности в пространстве. Транспорт выступает в качестве сферы производства, где важным является оценка его эксплуатационных расходов. В качестве основных факторов выступают: социально-демографические (занятость, численность трудоспособного населения, пенсионного возраста, показатели развития социальной инфраструктуры), природно-ресурсные (климатические и геологические характеристики), экономические (тарифы, стоимость инфраструктурных услуг).

Одним из выдающихся западных учёных, стоящим у истоков регионального подхода, является В. Кристаллер, который сформулировал теорию центральных мест [1]. Его теория позволяет сформулировать общие представления о целесообразном расселении на той или иной территории. Она объясняет, почему одни товары и услуги должны производиться в каждом населённом пункте, другие – в средних поселениях, третьи – только в крупных городах. Он также говорит о том, почему зоны обслуживания и сбыта с течением времени оформляются в правильные шестиугольники (кристаллическая решётка), благодаря чему сокращается среднее расстояние для поездок в центры для покупок.

В советский период большой вклад внесли выдающиеся учёные Н.Н. Баранский, Н.Н. Колосовский и И.Г. Александров, которые являются представителями географической районной школы, в основе которой лежит принцип районирования [2]. Условием действия данной системы, является вопрос о величине территории, так как она могла рассматриваться как экономический район, только если продукция по объёму или значению составляла существенную часть в общем балансе страны. Что касается районирования транспорта, который является составной частью районирования территории, транспортно-экономические комплексы были выделены в нем за основу. Они, в свою очередь, создают более мелкие районы вплоть до транспортных узлов, создавая в каждом систему транспортных путей с главенствующей ролью главного вида транспорта, определяющую его специализацию. Выделение межрайонных и внутрирайонных транспортных связей позволяет определять размеры ввоза и вывоза, а также связи регионов, учитывая уровни производства и потребления.

В современности Россия перешла к новому *пространственному подходу*, который связан с анализом процессов концентрации размещения, перемещения предприятий и отраслей из одних регионов в другие [3].

У истоков данного направления стоят такие учёные как И. фон Тюнен, А. Лёш, А. Маршалл, М. Портер, В.Н. Бутроменко. Немецкие экономисты И. фон Тюнен, А. Вебер в своих работах делают больший упор на нахождение принципа рационального размещения отдель-

ных предприятий. И. Тюнен в отличие от Вебера считал транспортный фактор решающим для экономического развития, и в своих работах делал основной упор на минимизации транспортных издержек, как ключевых для результативности производства. А. Вебер для решения проблемы оптимального размещения производства добавил ещё два фактора: фактор рабочей силы и агломерации. Следует отметить, что Вебер в поисках теории размещения производства, как и его предшественники считает, что главным параметром является достигаемая за счёт минимизации издержек экономическая выгода [4].

А. Лёш в своей работе “Пространственная организация производства” считал ошибочным мнение о размещении производства с ориентацией лишь на снижении издержек, в качестве замены данного критерия он выдвинул максимизацию прибыли.

Далее лидер неоклассического направления А. Маршалл пошёл дальше своих коллег и от теории штандартов, описывающей размещение отдельных производств, он перешёл к полноценной теории промышленных районов. Он сместил акцент в сторону факторов размещения, носящих нематериальный характер, описывая это как “атмосферу”. Экономист считал, что к локализации производства, в первую очередь, приводят природные условия и сосредоточение спроса. Выгодами локализации производства А. Лёш считал повышение профессионального мастерства, быстрое распространение инноваций, появление вспомогательных производств, возникновение постоянного рынка для квалификационного труда, что может повысить качество жизни населения, но в то же время высокая земельная рента, а также районы с односторонней специализацией, возникающие из-за локализации производства могут сделать данные районы непривлекательными для работы и жизни населения.

Майкл Портер в своих работах рассматривает не отдельные производства, а даёт определение новой форме пространственной организации: кластеру. Кластер представляет собой группу соседствующих взаимосвязанных компаний, действующих в определённой сфере, характеризующихся общностью деятельности, включающие в себя: производителей, поставщиков, покупателей, государственные и другие институты, обеспечивающие специальное обучение, образование, получение информации, занимающиеся исследованиями. Портер, описывая кластер, описывал её в большей степени нематериальными факторами, о которых говорил А. Маршалл, например стимулирование бизнес-инноваций, а материальные факторы, например минимизация издержек, не имеют первостепенное значение [5].

Таким образом, можно увидеть, что сторонники пространственного подхода постепенно трансформировали свою мысль, ориентируясь уже не только на материальные факторы, но и социально-ориентированные (инновации, повышение профессионального мастерства).

Вторым моментом, который создаёт противоречивую ситуацию, является переход России к данному подходу, который В.Н. Бугроменко озаменовал “сменой парадигмы” [6], произошёл из-за того, что после советского периода России было необходимо преодолеть кризисную ситуацию отечественного транспортного хозяйства, а также интегрироваться в международное транспортное пространство. На данный момент существует ТОСЭР свободный порт Владивосток, который является выражением пространственного подхода, но он также имеет черты регионального подхода, связанного с планированием преимущественно объёмных показателей (тонны, килограммы), а не социально-ориентированных, которые используются для создания дополнительных социальных эффектов. С точки зрения использования нового пространственного подхода предполагается создание территорий, которые являются полюсами для экономического роста

Таким образом, заметен ещё один разрыв в теории и практике российской действительности, связанный со сложностью оценки социальных эффектов от развития портовой деятельности, поскольку в основе развития транспортной инфраструктуры и экономики региона всё также лежит региональный подход, ориентирующийся не на улучшение благосостояния населения, а на получение прибыли.

В своей работе Бугроменко подчёркивает особую важность перехода к социально-ориентированным показателям, так как качество жизни напрямую зависит от природы транспорта, в пример он приводит труд С. Куртиса “Здоровье и неравенство”, считая важными причинами здоровья населения состояние транспортной сети. Следует отметить, что деятельность портов имеет социальные эффекты, связанные с состоянием здоровья населения, уровнем бедности, социальным прогрессом, которые сложно оценить поскольку показатели, использованные для оценки деятельности портов, не изменились. Также тот факт, что мобильность населения является важным показателем, который характеризует качество жизни населения, подчёркивает в своих работах Жан-Поль Родриго [7].

Третьим ключевым моментом является двойственная природа современных теорий развития портовой инфраструктуры и сложности их интерпретации. Существуют два противоположных подхода: оптимистический и пессимистический.

Оптимистический подход определяет порт в качестве полюса роста для экономики региона. Возникает двусторонняя связь между портом и регионом, так как эффективное функционирование порта, с одной стороны, повышает конкурентоспособные преимущества порта, а с другой – оказывает положительное влияние на регион [8]. Возникают положительные экономические эффекты от функционирования порта: снижение издержек торговли, увеличивается занятость населения, производится добавленная стоимость.

Существуют несколько моделей, объясняющих, как могут формироваться полюса роста, взаимодействуя с территориями, тяготеющими к портам, например Anyport, Port regionalization. Они описывают, как меняются зоны обслуживания порта по мере его технологического развития, отличаясь только в том, что Port regionalization развитие порта изучает как единую систему грузораспределения (вместе с транспортными узлами и объектами инфраструктуры) [9].

Также при формировании полюса роста встаёт вопрос об определении зоны локализации экономических эффектов. В данном случае выделяются два уровня: остальные регионы и портовый, находящийся рядом с портом и охватывающий территории муниципальных образований, более мелких территориальных единиц. Ответ на вопрос об определении экономических эффектов для портового региона сводится к тому, что их сложно определить, так как с интенсивным развитием транспорта, коммуникационных технологий производство разделилось между различными регионами страны. Это привело к размытию определённых внутренних районов по причине смещения ранее определяемого импульса каждого порта на новые промежуточные импульсы [10]. Следует отметить, что оценка влияния порта на экономический рост региона определяется разными методами, в силу уникальности каждого объекта, а также ряда других причин, обуславливающих невозможность использования универсального подхода.

Пессимистический подход рассматривает порт как объект, который реагирует на спрос путём физической передачи грузов с суши на море. В данном случае положительных экономических эффектов не наблюдается, поскольку они незначительны из-за прогресса транспортных систем, снижения торговых барьеров и логистических издержек [11].

Заключение. В данной работе были рассмотрены подходы к транспортной инфраструктуре и роли транспорта в экономике региона с практической и теоретической плоскостей, тем самым обозначив дальнейшую теоретическую рамку исследования, что является промежуточным результатом. В своих дальнейших исследованиях планируется рассмотреть социальные эффекты и их оценку, а также построение суждений и гипотез в области сити-портов. Условия развития портов и инфраструктуры слишком быстро меняются, для этого нужен индивидуальный подход для оценки социальных эффектов, чем также планируется заниматься.

Список использованных источников

1. Силин Я.П., Анимича Е.Г. Эволюция парадигмы региональной экономики // Journal of new economy. 2020. Т. 21. № 1. С. 5-28.
2. Колосовский Н.Н. К вопросу об экономическом районировании // Пространственная экономика. 2009. № 1. С. 102-123.
3. Иванов С.А., Ложко В.В. О пространственном подходе в теории региональной экономики // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2015. Т. 9. № 1. С. 18-25.
4. Жаркова Е.С. Экономические теории размещения производства: от штандорта к кластерам // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2011. № 1. С. 145-150.
5. Липец Ю.Г., Пуляркин В.А., Шлихтер С.Б. География мирового хозяйства. – М.: Владос, 1999.
6. Бугроменко В.Н. Что стоит за сменой парадигм? // Транспорт России. 2009. № 46. С. 5-18.
7. Rodrigue J.P. The geography of transport systems. – L.: Routledge, 2020. – 467 p.
8. Giuliano G., Brien T. Responding to Increasing Port-Related Freight Volumes: Lessons from Los Angeles / Long Beach and Other US Ports and Hinterlands. Port Competition and Hinterland Connections. – OECD Publishing, 2009. – P. 77-108.
9. Ducruet C. Port regions and globalization. Ports in Proximity: Competition and Coordination among Adjacent Seaports – Ashgate. Transport and mobility, 2009. – P. 41-53.
10. Hilling D., Hoyle B.S. Spatial approaches to port development. – 1984. – 170 p.
11. Fujita M., Mori T. The role of ports in the making of major cities: self-agglomeration and hub-effect // Journal of development Economics. 1996. Vol. 49. № 1. P. 93-120.
12. Haezendonck E. Essays on Strategy Analysis for Seaports // International Journal of Maritime Economics. 2002. № 4. P. 185-187.

Прогнозирование курса валюты на основе инфляции

Р.Е. Романов

Институт экономики, государственного управления и финансов

E-mail: romanov.re09@gmail.com

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.Н. Руцкий

E-mail: rootskey.vn@gmail.com

Аннотация. Курс валюты – один из важных макроэкономических показателей в экономике, который оказывает значительное влияние на международные отношения, связанные с торговлей, инвестициями и др. И возможности по его прогнозированию создают базу для оценки привлекательности активов на иностранном рынке, возможностей для международной торговли и т.д. Поэтому существует необходимость в создании инструмента по прогнозированию курса валют. Несмотря на наличие большого числа разнообразных моделей и вариантов прогноза, особый интерес представляет идея связи инфляции на изменения курса, что обосновывается меняющейся ценностью денежных средств. Поэтому была создана методология расчёта прогнозных значений валютного курса на основании инфляции и произведена проверка на практических данных.

Ключевые слова: прогноз валютного курса, инфляция и валютный курс, методология расчёта валютного курса.

Prediction of the exchange rate based on inflation

Roman E. Romanov

Scientific Supervisor – Vladislav N. Rutskiy

Abstract. The exchange rate is one of the important macroeconomic indicators in the economy, which has a significant impact on international relations related to trade, investment, etc. And the ability to forecast creates the basis for assessing the attractiveness of assets in the foreign market, opportunities for international trade, etc. Therefore, there is a need to create a tool for forecasting the exchange rate. Despite the presence of a large number of various models and forecast options, the idea of linking inflation to exchange rate changes, which is justified by the changing value of monetary funds, is of particular interest. Therefore, a methodology for calculating forecasted values of the exchange rate based on inflation was created and tested on practical data.

Keywords: Forecast (Prediction) of the exchange rate, inflation and exchange rate, methodology for calculating the exchange rate.

Экономическая теория, по своей сути, представляет механизм, создающий возможности по формированию наиболее благоприятной среды существования индивидов, групп индивидов и общества, решая проблемы неравенства, обеспеченности, накопления и др. Данный механизм, в том числе, реализуется за счёт прогностической функции. В связи с тем, что дальнейший путь развития может быть намечен на основании множества внешних факторов экономики, встаёт вопрос и об определении справедливых макроэкономических показателей. К данным показателям относится и валютный курс, важность которого наибольшим образом выражается в его влиянии на международные торговые отношения, а значит и на рядовых субъектов экономических отношений через розничную торговлю товарами конечного и промежуточного потребления.

Очевидно, что валютный курс частично влияет на изменения инфляции внутри страны. В первую очередь, данное влияние объясняется “эффектом переноса”, который основывается на том, что при относительном удешевлении валюты страны происходит удорожание зарубежных товаров и услуг. Однако, в соответствии с большинством зарубежных источников по мере развития страны, эффект переноса постепенно уменьшается из-за стабильного положения страны в большом временном промежутке. Но не стоит забывать и об обратной связи, которая существует между валютным курсом и инфляцией.

Существует множество подходов к определению валютного курса [1], его прогнозу и оценке перспектив к изменениям, как в краткосрочном, так и в долгосрочном плане. И, несмотря на постоянное совершенствование механизмов прогнозирования, не удаётся достичь абсолютно точного результата [3]. Поэтому встаёт вопрос о создании инструмента оценки реального, экономически обоснованного курса иностранной валюты, выраженного в конкретном целевом значении. Такой инструмент может базироваться на учёте инфляции, которая влияет на покупательную возможность денежных средств.

Ключевая идея заключается в следующем. Предположим, существует две страны со своими валютами и в каждой стране есть какой-то продукт q , который в первоначальный момент времени стоит по одной условной единице, далее происходит изменение в стоимости данного блага, выраженное в увеличении денежных средств для обмена на него, однако в разных странах изменения происходит в разной степени, что и создаёт возможность в изменении курса валюты. Стоит отметить, что данный способ оценки потенциального курса на основе изменений инфляции не направлен на прогнозирование каких-либо краткосрочных колебаний, а нужен для рассмотрения долгосрочных тенденций.

Рис. 1. Схема ключевой идеи

В соответствии с этим методология расчёта выглядит следующим образом:

1. Определение валютной пары. Данный пункт включает в себя выбор валютной пары, а также конкретного временного периода, для которого существует возможность адекватного сопоставления рассматриваемых данных.

2. Сбор статистических данных. Получение статистики по инфляции стран, для которых каждая из валют является основной. При этом в модели данного вида подразумевается рассмотрение данных индекса потребительских цен. Кроме того, необходимо получить данные об изменениях валютного курса на всём рассматриваемом промежутке времени.

3. Оценочный расчёт справедливой ценности. Для этого, если валютный курс на конкретную дату выглядит следующим образом: $\frac{a_0}{1}$, а мы рассматриваем период равнозначных временных отрезков в количестве j , то происходит расчёт ряда значений оценочной ценности первой валюты по формуле:

$$a_i = a_{i-1} \cdot y_i^a,$$

где a_i – это расчётное значение ценности валюты в i -м периоде, a_{i-1} – в предыдущем периоде, y_i^a – значение инфляции страны рассматриваемой валюты в i -м периоде. При этом первое значения ряда a_i равно a_0 .

И для второй валюты:

$$b_i = \frac{b_{i-1}}{y_i^b},$$

где b_i – это расчётное значение ценности валюты в i -м периоде, b_{i-1} – в предыдущем периоде, y_i^b – значение инфляции страны рассматриваемой валюты в i -м периоде. При этом первое значения ряда b_i равно 1.

Производим оценку значимости полученных данных:

Сравниваем значения $\frac{a_i}{b_i}$ с фактическими значениями курса валют, проводим корреляционно-регрессионный анализ полученных данных.

Также можно выделить основные преимущества и недостатки модели прогнозирования валютного курса на основании инфляции. К положительным аспектам относятся: во-первых, полезные прогностические возможности, во-вторых, относительная простота расчёта потенциальных значений курса валют из-за доступности и открытости данных по инфляции. К недостаткам можно отнести недостаточную гибкость модели, которая не учитывает множество других факторов, которые оказывают влияние на валютный курс.

Для проверки реализуемости данного метода были рассмотрены три валютных пары: USD/RUB, GBP/RUB и CNY/RUB, – доллар, фунт и юань к рублю соответственно. При этом были взяты ключевые значения годовой инфляции потребительских цен, на основе которых и были посчитаны вышеуказанные показатели.

Помимо индекса потребительских цен использовался и дефлятор ВВП, но полученные на основе него значения сохраняли тенденции, о которых будет рассказано далее и конечный результат мало отличался от результата, полученного на основе ИПЦ, что создало возможность использовать только ИПЦ.

На рис. 2 можно наблюдать изменения значений курса валют USD/RUB фактического (красный график) и курса, который был рассчитан по формуле из четвёртого шага, указанного в методологии.

Рис. 2. Сравнение расчётных и фактических значений курса USD/RUB

Несмотря на некоторые различия, в начале периода происходит постепенное выравнивание фактического курса к расчётным значениям, при наличии схожих тенденций движения. Как видно из графика, общий тренд роста курса становится одинаковым для обоих рядов значений, что даёт возможность дальнейшего развития данной модели. И в данной модели речь идёт не о спекулятивных прогнозах динамики валютного курса для покупки и продажи, а о некоторых общих тенденциях и, соответственно, рассмотрении курса валют как макроэкономического показателя, изменение которого стоит учитывать. Поэтому при учёте операций, которые осуществляются в долларах и влияют на бюджет страны или баланс предприятия, появляется возможность включения, в некоторой степени, обоснованных ожиданий по повышению или снижению валютного курса на планирование своей деятельности.

Рис. 3 иллюстрирует нам расчётный и фактический изменения курса CNY/RUB, рассчитанный по той же методологии на основе значения реального курса в 2002 г. и инфляции стран в последующих периодах [6]. В данном случае можно наблюдать более точное совпадение рядов данных с однонаправленной тенденцией на повышение курса. И в таких случаях модель прогнозирования валютного курса на основе темпов инфляции показывает свои возможности. Так как существуют целевые показатели по инфляции в странах, также существуют некоторые прогнозные значения по будущей инфляции, которая может или не может достигнуть целевых показателей, то в таком случае появляется возможность установления некоторых потенциальных значений по курсу валют, что можно учитывать при планировании международного сотрудничества.

Рис. 3. Сравнение расчётных и фактических значений курса CNY/RUB

При рассмотрении курса GBP/RUB, рассчитанного аналогичным с предыдущими валютными парами образом, наблюдается схожая с первым случаем (USD/RUB) закономерность, при которой фактические значения догоняют расчётные и начинают двигаться по одинаково направленным трендам. Но также стоит отметить, что при рассмотрении такого типа графиков заметна особенность, что фактические значения начинают стремительно догонять расчётные после появления некоторых серьёзных геополитических напряжённостей и кризиса после 2014 г.

В основном, динамику ослабления рубля по всем рассмотренным валютам частично можно обосновать опережающими показателями инфляции на российском рынке, что приводит к обесцениванию отечественной валюты.

На основе полученных данных о тенденциях расчётных и фактических значений, их отношения и направленности движения, создаётся база для прогностических возможностей данного метода оценки валютных курсов на основе показателей инфляции. Конечно, в данном представлении есть существенные недостатки, связанные с влиянием различных внешнеполитических и других явлений на изменение курса валют. Но, несмотря на наличие недостатков модели, минимум по долгосрочному прогнозированию уже может помочь в оценке будущих международных отношений в плане торговли. Кроме того, имеется значительный объём возможностей по уточнению модели. К такому уточнению следует отнести проведение корреляционно-регрессионного анализа между показателями расчётного и фактического значений валютного курса, для создания некоторых корректировочных механизмов по минимизации отклонений двух вышеупомянутых рядов данных. Кроме того, существует воз-

возможность трансформации модели с изменением инфляции, которая в данный момент значительно зависит от импортных товаров, которые, в свою очередь, зависят от динамики валютного курса, что превращает проведение расчёта потенциальных значений инфляции в своего рода авторегрессию. Поэтому, в дальнейшем основная задача исследования будет заключаться в изучении важности влияния динамики цен импортных товаров на инфляцию, а вследствие, и на прогнозные значения курса валют.

Рис. 4. Сравнение расчётных и фактических значений курса GBP/RUB

Список использованных источников

1. Шматько А.Е. Проблема разнообразия моделей валютного курса // Вестник Института экономических исследований. 2016. № 4 (4). С. 46-52.
2. Чумакова Н.А. Падение курса российской валюты: в чем причины? // Инновационная наука. 2016. № 2-2. С. 136-139.
3. Садыков Л.Ш. Оценка валютного риска и прогнозирование валютного курса // Статистика и экономика. 2010. № 6. С. 105-107.
4. Кокин А.С. Осколков И.М. Определение частного валютного курса // Финансы и кредит. 2014. № 5 (581). С. 2-6.
5. Веретенникова О.Б., Мамин Д.В. Экономическая природа валютного курса // Известия Байкальского государственного университета. 2009. № 6. С. 31-34
6. World Bank Open Data [Электронный ресурс]: Inflation. – URL: <https://data.worldbank.org/>.

Влияние цифровизации на эффективность экономики в регионах России

Н.А. Чудопал

Кафедра “Финансы и кредит”, ИЭГУФ СФУ

E-mail: nchudopal@yandex.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.Н. Руцкий

E-mail: rootskey.vn@gmail.com

Аннотация. Актуальность работы связана с тем, что цифровая экономика уже составляет как минимум 3,9% ВВП России, однако до сих пор нет подхода к оцениванию уровня её влияния на эффективность экономики. Цель исследования: оценка влияния процессов цифровизации на эффективность экономики в российских регионах. Объект исследования: региональная экономика. Предмет исследования: взаимосвязь цифровизации и производительности труда в региональной экономике. Основными методами данного исследования выступают сравнительный анализ и критический анализ для рассмотрения теоретического аспекта темы исследования, а также корреляционный анализ и регрессионный анализ с сопутствующими эконометрическими и статистическими тестами и методами для проведения моделирования в практической части исследования. Источниками настоящего исследования являются базы данных из официальной статистики Федеральной службы государственной статистики, а также результаты, полученные в ходе исследования Московской школы управления “Сколково” «Индекс “Цифровая Россия”». В результате проведённого исследования было установлено, что цифровизация значительно и напрямую влияет на эффективность экономики в регионах России. Было оценено влияние на производительность труда отдельных направлений цифровой экономики. В соответствии с полученными результатами были даны рекомендации для развития региональной экономики.

Ключевые слова: цифровизация, экономика регионов, развитие экономики России, факторы цифровизации, влияние цифровизации на экономику, измерение цифровой экономики, определение цифровой экономики, цифровизация экономики.

The impact of digitalization on the efficiency of the economy in the regions of Russia

Nikita A. Chudopal

Scientific Supervisor – V.N. Rutskiy

Abstract. The relevance of the work is related to the fact that the digital economy already accounts for at least 3.9% of Russia's GDP, but there is still no approach to assessing the level of its impact on the efficiency of the economy. Purpose of the study is to assess the impact of digitalization processes on the efficiency of the economy in Russian regions. Research object is regional economy. Research subject is the relationship between digitalization and labor productivity in the regional economy. The main methods of this study are comparative analysis and critical analysis to consider the theoretical aspect of the research topic as well as correlation analysis and regression analysis with accompanying econometric and statistical tests and methods for modeling in the practical part of the study. The sources of this study are databases from the official statistics of the Federal State Statistics Service as well as the results obtained in the course of the study of the Moscow School of Management Skolkovo “Index Digital Russia”. As a result of the study, it was found that digitalization significantly and directly affects the efficiency of the economy in the regions of Russia. The impact on labor productivity of certain areas of the digital economy was assessed. In accordance with the results obtained, recommendations were made for the development of the regional economy.

Keywords: digitalization, regional economics, development of the Russian economy, digitalization factors, the impact of digitalization on the economy, assessing the digital economy, defining the digital economy, digitalizing the economy.

Введение. В 2017 г. цифровая революция вошла в решающую фазу – к Интернету подключился каждый второй житель Земли. Такой переход по масштабу сопоставим с промышленной революцией XVIII–XIX веков. И не зря, ведь цифровая экономика предоставляет

огромные возможности для ускорения экономического развития страны. Процесс цифровизации в той или иной степени затрагивает многие отрасли экономики на данный момент. По оценке президента Международного центра данных в будущем цифровая экономика может составлять 60% всей мировой экономики, что гарантирует её проникновение во все сектора экономики.

Цифровые преобразования влияют как на экономическую составляющую жизни граждан и деятельности государства, так и на социальную. Цифровизация меняет структуру экономики страны и её регионов.

Таким образом, при всех масштабах цифровой трансформации почти каждой сферы деятельности человека, до сих пор нет ни единой методологии оценивания влияния цифровизации на экономическую составляющую жизни людей, предприятий и государства, ни самих результатов оценки данного явления.

Феномен цифровизации и подходы к его идентификации. Цифровые преобразования влияют как на экономическую составляющую жизни граждан и деятельности государства, так и на социальную. Помимо социально-экономических изменений структуры национальной и региональной экономик, по оценкам экспертной группы Digital McKinsey [1] цифровизация российской экономики станет важным источником долгосрочного экономического роста.

Таким образом, исследования по вопросам влияния цифровизации на остальные сектора экономики являются актуальными и ключевыми для национальной экономики. Особенно важной целью является понять, как на данном этапе экономического развития цифровая экономика влияет на эффективность макроэкономики. Однако перед тем, как непосредственно перейти к исследованию, необходимо разобраться в терминологии цифровой экономики.

Цифровая экономика – новое социально-экономическое явление, развивающееся стремительными темпами. Темпами настолько быстрыми, что экономическая теория значительно отстаёт в изучении данного вопроса. В настоящее время теории и практики дают совершенно различные определения цифровой экономике, а также представляют её как разные процессы и явления.

Термин “цифровая экономика” – новый и неустоявшийся. В экономической литературе не составляет труда найти множество определений данного термина. Таким образом, был собран 31 термин, фигурирующих в масс-медиа и научной экономической литературе.

Работа по разбору каждого экономического определения цифровой экономики была качественно выполнена как в русскоязычной [2, 3], так и в англоязычной литературе [4]. Поэтому не имеет смысла останавливаться на детальном разборе данных определений. Однако необходимо рассмотреть методологическую сторону вопроса касательно определения цифровой экономики.

Рассматривая множество дефиниций цифровой экономики, можно прийти к выводу о выделении двух основных методологических подходов. Анализ перечисленных терминов показал, что первый подход встречается намного реже и заключается в выделении цифровой экономики как нового особого вида экономики без отраслевой принадлежности.

Учитывая, что в первом подходе цифровая экономика выделяется без отраслевой принадлежности, то практически невозможно найти данные и провести анализ. Вследствие чего этот подход следует считать нерациональным и практически не имеющим возможности быть воплощённым в жизнь на современном этапе развития экономики.

Таким образом, из 31 изначально выбранных дефиниций были выбраны только те, которые соответствуют отраслевому подходу. Выбранные дефиниции с указанием источника и описанием концепции представлены в табл. 1.

Таким образом, основываясь на элементах, присущих явлению цифровой экономики и используемых в различных научных и медиа-источниках, можно дать следующее её определение: “Цифровая экономика – это совокупность отраслей экономики и видов экономиче-

ской деятельности, полностью или частично осуществляющих свою деятельность при помощи материальных или виртуальных цифровых и компьютерных технологий, которые в процессе своего функционирования используют цифровые ресурсы и создают различные виртуальные и материальные товары и услуги, в дальнейшем проникающие в экономику в целом”.

Таблица 1

Определения цифровой экономики и их концепция, соответствующие отраслевому подходу

Источник	Концепция
Kling, Lamb, 2000: in Brynjolfsson, Kahin, 2000a	Цифровая экономика разделена на компоненты: цифровые продукты и услуги, продажа и производство товаров, зависящих от ИКТ
Mesenbourg, 2001: Measuring the Digital Economy	В данном определении идёт фокусировка на инфраструктуре электронного бизнеса, его структуре и реализации
Economist Intelligence Unit, 2010: Digital Economy Rankings, 2010	Здесь идёт акцентирование на компетентности потребителей использовать ИКТ и качестве ИКТ-инфраструктуры
House of Commons, 2016: The Digital Economy	Авторы фокусируются на использовании цифровых технологий в интересах бизнеса
G20 DETF, 2016: G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative	Авторы фокусируются на видах экономической деятельности и отраслях, которые используют ИКТ в качестве основного фактора экономической оптимизации
Elmasry et al., 2016: Digital Middle East: Transforming the Region into a Leading Digital Economy (Digital McKinsey)	В данном определении идёт акцентирование на оптимизации бизнеса и деловой активности с помощью цифровой трансформации
Knickrehm et al., 2016: Digital Disruption (Accenture)	Автор описывает совокупность отраслей экономики, созданных благодаря цифровым ресурсам, включающим различные факторы
Rouse, 2016: Digital Economy	В данной работе идёт обобщение видов экономической деятельности, использующих в своей основе ИКТ
Dahlman et al., 2016: Harnessing the Digital Economy for Developing Countries (OECD)	Автор акцентирует внимание на сочетании некоторых видов экономической деятельности, осуществляемых и функционирующих при помощи материальных и виртуальных цифровых технологий
Василенко Н.В. Цифровая экономика: концепции и реальность	Автор выделяет составляющие цифровой экономики, в которую входят цифровая инфраструктура и различные виртуальные процессы и явления, использующиеся в интересах бизнеса и деловой активности

Цифровые ресурсы как инструмент цифровой трансформации экономики. В современном мире цифровая трансформация обеспечивает глобальное и широкоформатное раскрытие потенциала цифровой экономики через разработанную стратегию использования цифровых ресурсов во всех социально-экономических аспектах. Важно отметить, что для успешной цифровой трансформации экономики недостаточно наличия лишь одного или нескольких элементов цифровых ресурсов. Таким образом, для того, чтобы процесс преобразования был полноценным, необходимо одновременное наличие всех элементов цифровых ресурсов. В связи с описанными подходами к определению “цифровой экономики” и “цифрового ресурса”, представляется значимым разделение цифровых ресурсов на три элемента.

Первым элементом цифровых ресурсов является цифровая инфраструктура. Её можно определить как комплекс технологий и созданных на их основе материальных и виртуальных

продуктов, обеспечивающих функционирование, взаимодействие и развитие цифрового пространства.

Следующим элементом цифровых ресурсов является цифровая компетентность. В отличие от цифровой грамотности, понятию которой уже 23 года, цифровая компетентность является относительно новым термином, возникшим в рамках тренда цифровой трансформации. Одно из самых распространённых определений гласит, что “Цифровая грамотность – это умение понимать и использовать информацию, предоставленную во множестве разнообразных форматов и широкого круга источников с помощью компьютеров” [5]. В таком случае, принципиальным отличием между цифровой грамотностью и компетентностью является включение элементов мотивации и ответственности, что определяет социальную направленность цифровой компетентности.

Последним, но самым распространённым и движущим элементом цифровых ресурсов являются цифровые финансовые активы (ЦФА) [6]. Разобравшись с терминологией в редакциях предложенного федерального законодательного акта РФ “О цифровых финансовых активах”, мы пришли к выводу, что их можно подразделить на цифровые операционные знаки и цифровые права. Первые – подразумевают цифровые продукты, основанные на технологии блокчейн, в то время как вторые – включают в себя электронные деньги, т.е. безналичные расчёт и электронные средства платежа.

В общем итоге, выяснив, что представляют из себя цифровые ресурсы в рамках цифровой трансформации экономики и установив его элементы и подэлементы, мы можем свести все полученные данные в единую блок-схему (см. рисунок).

Классификация типов цифровых ресурсов

Методология измерения уровня цифровизации экономики. На данный момент не существует общепризнанного и всеобъемлющего метода измерения уровня цифровизации экономики.

Поэтому, мы попытались проанализировать различные методы измерения уровня цифровизации, уже созданные научными некоммерческими организациями, экспертными группами, исследователями и учёными, а также попробовали разработать свою методику для измерения уровня цифровизации в регионах РФ, критически рассмотрев указанные работы. Так как нас интересует влияние цифровизации на региональную экономику, то является целесообразными рассматривать только отечественные исследования.

Таким образом, рассмотрев 6 наиболее значимых, респектабельных и трудоёмких исследований, мы можем скомпилировать имеющиеся данные по определённым категориям (табл. 2) и сделать вывод.

Таблица 2

Методы измерения уровня цифровизации

Исследование	Метод	Преимущество	Недостаток
Экономика Рунета 2019. РАЭК [7]	Измерение сегментов экономики, которые непосредственно производят ИКТ-продукты и сервисы, цифровые платформы и те активности, которые без таких платформ не были бы возможны	Измерение данных, отсутствующих в статистических сборниках	Исходные данные не публикуются в открытых источниках. Отсутствует взаимосвязь между производительностью труда и уровнем цифровизации. Результаты публикуются только по стране в целом
Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение. НИУ ВШЭ [8]	Критика существующих систем расчёта, а также предложение своего уникального метода измерения	Предложение авторского метода измерения	Отсутствие конкретных данных
Индекс “Цифровая Россия”. Сколково [9]	Расчёт интегрального показателя, созданного на основе субиндексов на базе субфакторов	Данные публикуются в региональном разрезе. Итоговые данные доступны в открытых источниках. Метод измерения затрагивает многие грани цифровой экономики. Наличие результатов о взаимосвязи цифровой экономики и производительности труда	Исходные данные не публикуются в открытых источниках
Цифровая грамотность россиян: исследование 2020. НАФИ [10]	Расчёт интегрального показателя, созданного на основе параметров цифровой компетенции	Измерение данных, отсутствующих в статистических сборниках	Исходные данные не публикуются в открытых источниках. Отсутствует взаимосвязь между производительностью труда и уровнем цифровизации. Результаты публикуются только по стране в целом

Индекс цифровой грамотности. РОЦИТ [11]	Расчёт интегрального показателя, созданного на основе субиндексов	Данные публикуются в региональном и национальном разрезе. Измерение данных, отсутствующих в статистических сборниках	Исходные данные не публикуются в открытых источниках. Отсутствует взаимосвязь между производительностью труда и уровнем цифровизации. Представлено малое количество данных в региональном разрезе
Цифровизация экономики и производительная сила труда. Р.М. Нуреева и О.В. Карапаева [12]	Использование сравнительного анализа	Установление прямой зависимости производительности силы труда и уровня цифровизации	Исходные данные не публикуются в открытых источниках. Результаты публикуются только по стране в целом

В общем итоге мы можем прийти к выводу, что во всех исследованиях из-за устаревшей методики подсчёта ВВП и отсутствия адекватной статистики, результаты и исходные данные лишь частично характеризуют цифровую экономику. Таким образом, ни одно исследование не является оптимальным в силу перечисленных трудностей. Однако, целесообразно использовать данные и методы, представленные в некоторых исследованиях. В частности, наиболее подходящим для нашей концепции являются исследования “Сколково”, Р.М. Нуреева и О.В. Карапаева.

Гипотезы исследования и результаты. Прежде чем начать проведение корреляционно-регрессионного анализа необходимо выдвинуть гипотезы. Основываясь на подходах к определению цифровой экономики, её структуре и методах измерения другими исследователями, представляется целесообразно выдвинуть следующие основные гипотезы – существует прямая взаимосвязь:

- между уровнем цифровизации и производительностью труда;
- уровнем развития цифровой инфраструктуры и производительностью труда;
- уровнем цифровой компетенции россиян и производительностью труда;
- уровнем использования цифровых финансовых активов и производительностью труда;
- уровнем цифровизации государственных и муниципальных услуг и производительностью труда;
- уровнем использования цифровых активов для профессиональной подготовки кадров и производительностью труда;
- между объёмом инвестиций в цифровое пространство и производительностью труда.

Проведя многокомплексный анализ с более, чем ста возможными комбинациями регрессионной модели, используя большое количество факторов, отобранных после корреляционного анализа и проведения анализа на t-статистику была получена оптимальная модель, объясняющую уровень образования ВРП на душу населения на 83%. Помимо макроэкономических факторов значимыми оказались следующие факторы:

- организации, использующие сервера;
- организации, использовавшие специальные программные средства;
- организации, использовавшие CRM, ERP, SCM – системы;
- затраты на приобретение вычислительной техники и оргтехники;
- нормативное регулирование и административные показатели цифровизации;
- использование сети Интернет для профессиональной подготовки персонала.

Таким образом, наибольший прирост ВРП на душу населения из факторов, отражающих уровень цифровизации, в условиях масштаба данных даёт фактор затрат на приобретение вычислительной техники и оргтехники. Следующий уровень влияния на ВРП на душу населения закреплён за индексом нормативного регулирования и административных показателей цифровизации, показателем использования сети Интернет для профессиональной подготовки персонала и числом организаций, использующих CRM, ERP, SCM – системы.

Подтвердились все поставленные гипотезы, кроме следующей: существует прямая взаимосвязь между уровнем использования цифровых финансовых активов и производительностью труда.

Проведя практическое исследование, мы пришли к выводу, что цифровизация действительно в значительной степени и высокой достоверностью влияет на эффективность экономики в регионах России. Более того, подтвердились пять из шести основных гипотез, отражающих тенденции влияния отдельных направлений цифровой экономики. Предполагается, что неподтверждённая гипотеза является таковой ввиду отсутствия каких-либо значимых статистических данных. На основе проведённого исследования будут даны следующие рекомендации для развития региональной экономики:

1. В рамках национальной программы “Цифровая экономика России – 2024” [13] усилить развитие конкретных направлений цифровой экономики.
2. В рамках вышеупомянутой программы обеспечить развитие цифровых компетенций у населения страны.
3. Начать процесс ежегодного сбора аналитических данных.
4. Разработать методику подсчёта влияния цифровизации для учёта её вклада в ВВП страны.
5. Разработать региональную программу для реализации возможностей участников экономических отношений регионов в условиях цифровизации.
6. Стимулировать организации и предпринимателей инвестировать в IT-отрасль.

Список использованных источников

1. Исследование McKinsey “Цифровая Россия: новая реальность” [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mckinsey.com/ru/~media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Russia/Our%20Insights/Digital%20Russia/Digital-Russia-report.pdf> (дата обращения: 29.03.2021).
2. Басаев З. В. Цифровизация экономики: Россия в контексте глобальной трансформации // Мир новой экономики. 2018. № 12 (4). С. 32-38.
3. Головенчик Г. Теоретические подходы к определению понятия цифровая экономика // Наука и инновации. 2019. № 1. С. 54-59.
4. Bukht R., Heeks R. Defining, conceptualising and measuring the digital economy. The University of Manchester. Global Development Institute. Working Paper Series. 2017; (68). – URL: http://hummedia.manchester.ac.uk/institutes/gdi/publications/workingpapers/di/di_wp68.pdf (date of access: 29.03.2021).
5. Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования / Г.У. Солдатова, Т.А. Нестик, Е.И. Рассказова [и др.]. – М.: Фонд развития Интернет, 2013. – 4 с.
6. Научный журнал “Экономика и жизнь” [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.eg-online.ru/document/law/396136/> (дата обращения: 30.03.2021).
7. Экономика Рунета [Электронный ресурс]. – URL: https://9fe17689-0acf-4106-9473-979b3e1cf8ab.filesusr.com/ugd/48c992_5db0923327f44eeeb07a802c822bc439.pdf (дата обращения: 31.03.2021).
8. Доклад НИУ ВШЭ “Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение” [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.su/1Ior> (дата обращения: 31.03.2021).
9. Исследование «Индекс “Цифровая Россия”» [Электронный ресурс]. – URL: https://finance.skolkovo.ru/downloads/documents/FinChair/Research_Reports/SKOLKOVO_Digital_Russia_Report_Full_2019-04_ru.pdf (дата обращения: 31.03.2021).

10. Цифровая грамотность россиян: исследование 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://nafi.ru/analytics/tsifrovaya-gramotnost-rossiyan-issledovanie-2020/> (дата обращения: 31.03.2021).
11. Всероссийское исследование “Индекс цифровой грамотности” [Электронный ресурс]. – URL: https://sch2083.mskobr.ru/files/index_cifrovoy_gramotnosti.pdf (дата обращения: 31.03.2021).
12. Цифровизация экономики и производительная сила труда / О.В. Карапаев, Р.М. Нуреев // Вопросы регулирования экономики. 2019. Т. 10. № 3. С. 76-91.
13. Национальная программа “Цифровая экономика России 2024” [Электронный ресурс]. – URL: <https://data-economy.ru/#rec38557658> (дата обращения: 01.04.2021).

Исследование проблем обеспечения эффективности деятельности производственного предприятия

Д.И. Шакирова, Д.Д. Ким

Кафедра экономики предприятия, ШЭМ ДВФУ

E-mail: shakirova.di@students.dvfu, kim.ddm@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент С.В. Подольский

E-mail: podolskiy.sv@dvfu.ru

Аннотация. В современных условиях процесс оценки деятельности компании осуществляется по принципу эффективности. Принцип эффективности связан с определённым принципом рациональности. Цель данной работы – исследовать проблемы обеспечения эффективности деятельности производственного предприятия. Для этого были рассмотрены методы и инструменты исследования сигналов и причин возникновения проблемы обеспечения эффективности деятельности предприятия, сформулированы и предложены гипотезы о существовании проблемы обеспечения эффективности деятельности предприятия, проведён анализ деятельности предприятия и предложены основные мероприятия, направленные на обеспечение эффективности деятельности производственного предприятия.

Ключевые слова: эффективность, гипотезы исследования, стейкхолдеры предприятия, управленческая эффективность, финансовая эффективность, коэффициенты ликвидности.

Study of the problems of ensuring the efficiency of the production enterprise

D.I. Shakirova, D.D. Kim

Scientific Supervisor – S.V. Podolskii

Abstract. In modern conditions, the process of evaluating the company's activities is carried out according to the principle of efficiency. The principle of efficiency is related to a certain principle of rationality. The purpose of this work is to investigate the problems of ensuring the efficiency of the production enterprise. For this purpose, the methods and tools for studying the signals and causes of the problem of ensuring the efficiency of the enterprise were considered, hypotheses were formulated and proposed about the existence of the problem of ensuring the efficiency of the enterprise, the analysis of the enterprise's activities was carried out and the main measures aimed at ensuring the efficiency of the production enterprise were proposed.

Keywords: efficiency, research hypotheses, enterprise stakeholders, managerial efficiency, financial efficiency, liquidity ratios.

Рыночные процессы включают в себя взаимосвязь покупателей и производителей, т.е. процесс их взаимодействия. На современном этапе выгодно, чтобы все эти процессы проходили эффективно.

Актуальность данной темы заключается в том, что определённое понимание экономических процессов, а также проведение определённых мероприятий, способствуют повышению эффективности деятельности предприятия.

Такие авторы, как О.А. Гурьева, О.С. Илюшина, О.А. Минаева, Л.А. Панфиль и Е.Э. Муртазина [1-4] изучали основные проблемы, связанные с изучением эффективности деятельности предприятия.

Процесс результативности управляемой и управляющей систем, связан с эффективностью всей системы в целом. Сам термин “эффективность” в начальном этапе появился в политической литературе, а затем в процессе расширения производства данный термин приобрёл экономическое значение [5-6].

Сам показатель эффективности является основным показателем развития деятельности предприятия, кроме этого он выступает основным стимулом для всех экономических субъектов предприятия. Для повышения эффективности деятельности предприятие разрабатывает

комплекс конкретных мероприятий, которые будут способствовать повышению всех экономических показателей предприятия, т.е. будут выражаться в экономическом эффекте [7].

Эффективность деятельности предприятия включает в себя три основных подхода: управленческую, техническую и финансовую эффективности (рис. 1).

Источник: [1].

Рис. 1. Основные подходы к эффективности деятельности предприятия

Эффективность является важным показателем деятельности предприятия. С целью повышения эффективности деятельности на предприятии применяются различные методы исследования сигналов с целью оценки эффективности деятельности предприятия (рис. 2).

Источник: составлено автором с использованием [2, 3].

Рис. 2. Методы исследования сигналов с целью оценки эффективности деятельности предприятия

Из представленных данных видно, что на каждом этапе развития предприятия применяются различные методы исследования. Все это позволяет вовремя распознать соответствующие сигналы и разработать перечень мероприятий, способствующих повышению эффективности деятельности компании.

На эффективность деятельности предприятия влияет правильно разработанная стратегия. Под “стратегией” понимают определённое направление развития для деятельности предприятия, система взаимоотношений внутри самой организации, что приводит к эффективности деятельности компании.

Выделяют несколько видов стратегии – “стратегия как образец”, “стратегия мотивации и контроля”, “стратегия как власть”, “стратегия как конкурентная позиция компании” [9].

Методы и инструменты исследования сигналов и причин возникновения проблемы обеспечения эффективности деятельности предприятия ООО “Монолит”. Объектом исследования данной работы является компания ООО “Монолит”. Компания осуществляет производство изделий из бетона для использования в строительстве.

В качестве основных методов исследования были использованы общенаучные методы, такие как анализ основных экономических показателей предприятия, метод обобщения и аналогий [8-9].

С целью оценки эффективности деятельности ООО “Монолит” рассмотрим основных стейкхолдеров (рис. 3).

Источник: составлено автором.

Рис. 3. Матрица стейкхолдеров ООО “Монолит”

Основными стейкхолдерами ООО “Монолит” являются акционеры, руководитель, сотрудники, клиенты, конкуренты.

С целью выявления основных проблем эффективности деятельности предприятия проведём оценку экспертами гипотез о существовании проблем в деятельности ООО “Монолит”. Результаты основаны на экспертных оценках 10 чел. в лице руководителей, собственников, специалистов в строительной области.

По результатам экспертной оценки большую вероятность получили проблемы, связанные с текучестью кадров. На втором месте находятся проблемы, связанные с низким уровнем финансовой платёжеспособности и ликвидности компании, также была оценена экспертами очень высоко (75%), в результате данная проблема получила оценку четыре балла. Далее идут проблемы, связанные с высоким уровнем инфляции в стране. Остальные гипотезы о существовании проблем не подтвердились.

Формулировка и обоснование гипотез о существовании проблемы обеспечения эффективности деятельности предприятия. В результате проведённого анализа литературы и экономических показателей предприятия, были выдвинуты следующие гипотезы о существовании проблем обеспечения эффективности деятельности ООО “Монолит”:

1. Гипотеза – трудовые ресурсы показывают негативную тенденцию, а именно текучесть кадров.

2. Гипотеза – деятельность ООО “Монолит” является нестабильной, платёжеспособность и ликвидность компании находится на низком уровне.

С целью подтверждения или опровержения первой гипотезы проведём анализ показателей движения трудовых ресурсов ООО “Монолит” (см. таблицу).

Показатели движения рабочей силы ООО “Монолит” за 2018–2020 гг.

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Отклонение (+, –)	
				к 2019 г.	к 2020 г.
Число принятых сотрудников	9	11	16	2	5
Число уволенных сотрудников	10	8	14	-2	-4
К-т обороту по приёму сотрудников	0,17	0,11	0,28	-0,04	0,18
К-т обороту по выбытию	0,20	0,22	0,23	–	0,03
К-т текучести кадров	0,22	0,22	0,23	–	0,01

Источник: составлено автором.

По данным таблицы можно сказать, что коэффициент оборота по приёму в 2019 г. снизился на 0,05 по сравнению с 2018 г.

Таким образом, в результате проведённого анализа были выявлены проблемы, связанные с высокой текучестью кадров компании.

В исследовании причин текучести кадров приняли участие 35 чел. в возрасте от 20 до 50 лет, доля руководителей составила 20%, специалистов – 34,3%, служащих – 31,4%, рабочих – 14,3%.

Показатели платёжеспособности предприятия представлены на рис. 4.

Источник: составлено автором.

Рис. 4. Динамика финансовых коэффициентов ликвидности и платёжеспособности ООО “Монолит” за 2018–2020 гг.

Анализ показателей платёжеспособности ООО “Монолит”, представленный на рис. 4, позволяет сделать вывод о том, что предприятие на протяжении всего анализируемого периода является неплатёжеспособным, все коэффициенты платёжеспособности предприятия ниже нормативных, и наметилась тенденция к дальнейшему снижению.

Коэффициент абсолютной ликвидности составляет 0,004 – это ниже нормативного значения. Это говорит о том, что у предприятия очень маленькая сумма денежных средств компании. На 2019–2020 гг. данный показатель не рассчитан, так как у организации отсутствуют денежные средства и краткосрочные финансовые вложения. Это является негативным моментом в деятельности компании.

Коэффициент срочной ликвидности на начало периода превышает значение, что свидетельствует о том, что компания в состоянии погасить свои обязательства перед банками и контрагентами. В 2019 г. данный показатель сократился. Это связано с увеличением кредиторской задолженности (данный показатель возрос практически в 4 раза). В 2020 г. данный показатель сократился и составил 0,5 п.п. Это всё свидетельствует о том, что ООО “Монолит” может погасить только 50% краткосрочных обязательств за счёт дебиторской задолженности компании. Коэффициент текущей ликвидности также имеет тенденцию к снижению, что говорит о сокращении уровня текущей платёжеспособности ООО “Монолит”.

Таким образом, все показатели платёжеспособности имеют тенденцию к снижению и имеют очень низкое значение, что может привести к проблеме неуплаты обязательств компании.

В результате проведённого исследования две гипотезы подтвердились, а именно:

1. Гипотеза – трудовые ресурсы показывают негативную тенденцию, а именно текучесть кадров.
2. Гипотеза – деятельность ООО “Монолит” является нестабильной, платёжеспособность компании находится на низком уровне.

Результаты исследования. В результате анализа деятельности ООО “Монолит” было выявлено, что у компании имеются проблемы, связанные с текучестью кадров, а также за весь анализируемый период показатели платёжеспособности имели тенденцию к снижению, что говорит о том, что компания не в состоянии платить по своим обязательствам.

В связи с этим компании необходимо разработать стратегические цели, способствующие повышению эффективности деятельности компании (рис. 5).

К основным проблемам обеспечения эффективности предприятия ООО “Монолит” относятся гипотезы, связанные с существованием проблем по текучести кадров, а также сокращению платёжеспособности и ликвидности компании.

К основным мероприятиям, направленным на снижение текучести кадров можно отнести:

- а) ведение учёта по каждой из категорий уволенных сотрудников;
- б) улучшение системы стимулирования и оплаты труда.

Кроме этого, к наиболее возможным мероприятиям повышения платёжеспособности и ликвидности предприятия необходимо выделить следующие:

- получение займа на выгодных условиях;
- получение определённого права отсрочки от поставщика;
- прочие способы привлечения дополнительных финансовых ресурсов.

К мероприятиям, связанным с повышением платёжеспособности и ликвидности в долгосрочной перспективе можно отнести:

- проведение контроллинга;
- проведение мероприятий, связанных с бюджетированием и планированием;
- прочие мероприятия усиления контроля за денежными потоками, обязательствами и активами предприятия.

Кроме этого, необходимо осуществлять работу с основными контрагентами компании, а также проводить мероприятия по расчёту с дебиторами ООО “Монолит”.

Источник: составлено автором.

Рис. 5. Схема обеспечения эффективности деятельности производственного предприятия

Список использованных источников

1. Гурьева О.А. Экономическая эффективность: сущность, особенности и методика оценки // Экономист года – 2016: сб. статей Международ. науч.-практич. конкурса (г. Пенза, 30.04.2016 г.). – Пенза: ИГ Гуляев Г.Ю., 2016. – С. 4-13.
2. Илюшина О.С., Стуколова Ю.К. Анализ методических подходов к оценке экономической эффективности деятельности предприятия // Молодой учёный. 2017. № 19. С. 127-131.
3. Минаева О.А. Экономическая эффективность предприятия в современных условиях // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2015. № 4. С. 41-43.
4. Панфилъ Л.А., Муртазина Е.Э. Оценка эффективности деятельности предприятия // Экономические науки. 2016. № 6. С. 753-756.
5. Крюков А.Ф., Егорычев И.Г. Анализ методик прогнозирования кризисных ситуаций коммерческих организаций с использованием финансовых индикаторов // Менеджмент в России и за рубежом. 2018. № 2. С. 91-95.
6. Любушин Н.П., Лещев В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. Любушина Н.П. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 417 с.
7. Уткин Э.А. Финансовый менеджмент: учебник для вузов. – М.: Зерцало, 2017. – 279 с.
8. Щур Л.Л., Труханович Л.В. Стратегический менеджмент – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2018. – 640 с.
9. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент – М.: Проспект, 2018. – 120 с.

ТЕОРЕТИКО-ИГРОВЫЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ МОДЕЛИ, МЕТОДЫ РЕШЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

Теоретико-игровые методы анализа оппортунистического поведения студентов в практике учебной проектной деятельности

В.А. Белоусова, В.В. Иванова

Кафедра финансов и кредита, ШЭМ ДВФУ

E-mail: belousova.va@students.dvfu.ru; ivanova.vval@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. физ.-мат. наук, доцент И.С. Хан

E-mail: khan.is@dvfu.ru

Аннотация. В современном мире проектная деятельность (ПД) становится ключевым инструментом не только экономического и социального развития, но и важной формой учебного процесса в университете и школе. Её результаты зависят от эффективности командной работы участников проекта. Основным фактор снижения этой результативности – существование проблемы безбилетника. Целью данной статьи является исследование этой проблемы с помощью игрового моделирования и в парадигме теории дизайна механизмов. На основе анализа научной литературы разработана игровая модель поведения участников проекта в команде, выявлены и проанализированы типичные и устойчивые паттерны этого поведения. Выдвинуто объяснение, интерпретация, а также рекомендации по регулированию ролевых моделей участников команды с целью повышения эффективности проекта. Одним из оптимальных вариантов решения является введение административных селективных стимулов, в результате которых ожидается формирование эффективных состояний (равновесий Нэша), в которых все студенты активно участвуют в проекте. Результаты работы имеют научную и практическую значимость, и могут быть использованы администраторами вузов, школ, проектными менеджерами компаний и государственных учреждений.

Ключевые слова: теоретико-игровая модель, проблема безбилетника, проект, проектная деятельность (ПД), проектная команда, общественное благо.

Game-Theoretic Methods for Analyzing the Opportunistic Behavior of Students in the Practice of Educational Project Activities

Veronika A. Belousova, Valeriya V. Ivanova

Scientific Supervisor – Igor S. Khan

Abstract. In the modern world, project activity (PA) is becoming a key instrument not only for economic and social development, but also an important form of the educational process at the university and school. The results depend on the effectiveness of the team work of the project participants. The main factor in reducing this efficiency is the existence of the free rider problem. The purpose of this article is to study this problem using game modeling and in the paradigm of mechanism design theory. Based on the analysis of scientific literature, a game model of project participant's behavior in a team is developed, typical and stable patterns of this behavior are identified and analyzed. An explanation, interpretation, and recommendations for regulating the role models of team members are present in order to increase the effectiveness of the project. One of the optimal solutions is the introduction of administrative selective incentives, as a result of which the formation of effective states (Nash equilibria) is expected, in which all students actively participate in the project. The results of the work have a scientific and practical significance and can be used by administrators of universities, schools, project managers of companies and government agencies.

Keywords: game-theoretic model, free rider problem, project activities (PA), project team, public good.

Введение. Проекты играют огромную роль в современном обществе, охватывая все сферы человеческой жизни. Проектная деятельность применяется не только на уровне компаний, но и активно внедряется в учебные процессы в школах и университетах.

Проект – результат деятельности коллектива людей, каждый из которых индивидуален, обладает своими знаниями и навыками. Отдельный индивид может как содействовать продвижению проектной деятельности или же, наоборот, мешать целям. Характерна следующая ситуация: один из участников, видя усиленную работу других членов, решает не выполнять поставленных перед ним задач. Наличие такого поведения усложняет систему межличностных отношений и индивидуальных стимулов добросовестной работы. Можно предположить, что существуют закономерности и устойчивые паттерны таких форм поведения.

Студент стремится получить наивысший балл в ходе защиты проекта, однако не хочет стараться и нести издержки. В результате этого растут затраты других членов команды, что может привести к снижению общей эффективности и неудачи проекта. С чем это связано и как обнаружить типичные схемы поведения, а также их влияние на результат? В отечественной литературе данный вопрос не имеет должного внимания, практически нет статей, использующих теоретико-игровой метод для изучения и разрешения этой проблемы.

Американский экономист Дж. Бьюкенен рассмотрел историю с жителями деревни по осушению луга. Каждый житель знает, что осушение лично для него выгодно, если “издержки будут равномерно распределены между всеми членами группы” [1]. Однако человек хочет извлечь максимальную выгоду. Он может этого достичь в случае, если луг осушается другими членами коллектива, а сам он при этом не прилагает никаких усилий. Такое оппортунистическое поведение было названо проблемой “безбилетника”. “До тех пор, пока не существует какого-либо принуждения или группа недостаточно мала, рациональные, своекорыстные индивиды не будут прилагать никаких усилий к достижению общегрупповых целей” [2].

Таким образом, можно сформулировать гипотезу о том, что главным фактором оппортунистического поведения студента в проекте является проблема безбилетника, проявляющая себя в специфических устойчивых формах. Также можно предположить, что существуют оптимальные внешние воздействия в виде дополнительных специальных стимулов участников, которые могут нивелировать негативный эффект.

Методология исследования. Целью проводимого исследования является поиск устойчивых и типичных паттернов оппортунистического поведения студентов в проектной команде. В рамках моделирования было поставлено несколько задач. Во-первых, необходимо изучить необходимые для моделирования аспекты “проблемы безбилетника” в отечественной и зарубежной литературе. Далее разрабатывается теоретико-игровая модель, проводится моделирование и поиск классических игровых решений: равновесий и их Парето-эффективность. Дается интерпретация результатов в контексте и в терминах наблюдаемой ПД и формулируются выводы. В результате выдвигаются возможные рекомендации в рамках игровой теории дизайна механизмов для нивелирования оппортунистического поведения.

Объектом исследования является оппортунистическое поведение студентов в проектной команде при осуществлении ими обязательной учебной ПД. Предмет исследования – теоретико-игровое моделирование принятия решений студентами о форме и типах своего поведения в команде проекта. Ключевым инструментом является разработанная теоретико-игровая модель, которая определяет наиболее важные и требующие учёта факторы в ситуации принятия решений в условиях конкуренции и конфликта интересов, изучает оптимальные варианты решений, возможные в ситуациях ПД. Теоретическую и методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных учёных: Л.А. Петросяна, Н.А. Зенкевич, Е.В. Шевкопляс, Дж. Бьюкенена, М. Олсона, К. Dutta.

Построение игровой модели. Рассмотрим простую модель, основанную на нескольких играх, которая показывает взаимодействие студентов внутри группы.

В каждой команде работают в среднем по три студента, поэтому в игре G_1 рассмотрим трёх игроков: Студент 1 (C_1), Студент 2 (C_2), Студент 3 (C_3). Каждый из них выбирает, какой стратегии будет придерживаться. Будем считать, что их тоже три: S_1 – Активно работать, S_2 – Работать вполсилы, S_3 – Ничего не делать. Для построения модели необходимо определиться с выигрышем каждого игрока, состоящий из трёх частей:

1. Результат проекта. В зависимости от прикладываемых усилий студенты могут получить или не получить зачёт. Минимальные требования для зачёта таковы, что все участники команды должны работать вполсилы, либо один активно, а другой – вполсилы. За выполненный проект все игроки получают выигрыш в размере 5, в противном случае выгоды нет, выигрыш составит – 0.

2. Издержки. Усилия, затрачиваемые участником команды на выполнение задания, зависят от выбранного поведения. Расставим стратегии в порядке возрастания затрат при разработке проекта: S_3, S_2, S_1 . Таким образом, издержки будут соответственно равны 0, -1, -2.

3. Удовлетворённость от командной работы. Она появляется только в том случае, если проект получил зачёт, иначе можно считать, что издержки, потраченные членами команды, не были покрыты, всё потраченное время и старания для выполнения задач проекта были проведены зря, человек морально неудовлетворён.

Удовлетворённость от командной работы (без учёта собственной стратегии) = $2 \cdot N_1 + N_2 - N_3$, где N_i – число игроков, выбравших стратегию S_i ,

Активная работа в команде ценится в два раза выше, чем прикладывание неполных усилий или прокрастинация, которая уменьшает радость от проделанных задач.

Таким образом, выигрыш складывается из трёх частей, которые зависят от выбранных стратегий игроков [3].

Теперь представим игру в стратегической форме в виде платёжной матрицы и найдём в ней все равновесия Нэша (РН), т.е. такие исходы игры, при которых ни один игрок не будет отклоняться от выбранной стратегии в одностороннем порядке, поскольку это невыгодно [4].

Таблица 1

C_1/C_2	Активно работать	Работать вполсилы	Ничего не делать
Активно работать	7; 7; 7	6; 8; 6	4; 9*; 4
Работать вполсилы	8; 6; 6	7; 7; 5	5*; 8*; 3*
Ничего не делать	9*; 4; 4	8*; 5*; 3*	0; 0; -2
C_3 – Активно работать			

Таблица 2

C1/C2	Активно работать	Работать вполсилы	Ничего не делать
Активно работать	6; 6; 8	5; 7; 7	3*; 8*; 5*
Работать вполсилы	7; 5; 7	6*; 6*; 6*	-1; 0; -1
Ничего не делать	8*; 3*; 5*	0; -1; -1	0; 0; -1
С3 – Работать вполсилы			

Таблица 3

C1/C2	Активно работать	Работать вполсилы	Ничего не делать
Активно работать	4; 4; 9*	3*; 5*; 8*	-2; 0; 0
Работать вполсилы	5*; 3* 8*	-1; -1; 0	-1; 0; 0
Ничего не делать	0; -2; 0	0; -1; 0	0*; 0*; 0*
С3 – Ничего не делать			

В результате в игре G_1 можно наблюдать 8 равновесий Нэша: (S_2, S_3, S_1) , (S_3, S_2, S_1) , (S_1, S_3, S_2) , (S_2, S_2, S_2) , (S_3, S_1, S_2) , (S_1, S_2, S_3) , (S_2, S_1, S_3) . Посмотрев на сложившиеся РН, можно сказать, какие типичные взаимодействия будут возникать внутри команды. Вероятнее всего в команде будет один студент, который выполняет большую часть работы, например капитан, один – работающий вполсилы и лентяй. Ещё одно возможное распределение обязанностей – все участники коллектива выполняют проект вполсилы, равномерно распределяя между собой издержки. Все полученные равновесия оказались Парето-неэффективными. Для увеличения результативности необходимо, чтобы в команде двое студентов усердно работали над проектом и один вполсилы.

Игра G_2 : Усложним игру G_1 , добавив два типа игроков – студент с высокими (УС) и обычными умственными способностями. Их отличие в том, что активная работа умного студента эквивалентна усиленной работе двух с обычными способностями. Выигрыш игроков изменится. Проект получит зачёт, если студент с высокими умственными способностями будет работать над ним один в полную силу, либо вполсилы вместе с обычным. Также, удовлетворённость от командной работы поменяется, так как умный игрок улучшает взаимодействие внутри коллектива:

Удовлетворённость от командной работы = $2 * N_1 + N_2 - N_3 + N_4$, где $N_4 = 1$, если умный студент работает, и 0 – в случае его бездействия.

Тогда матрицы примут вид:

Таблица 4

УС/С2	Активно работать	Работать вполсилы	Ничего не делать
Активно работать	7; 8; 8	6; 9; 7	4; 10*; 5
Работать вполсилы	8; 7; 7	7; 8; 6	5*; 9*; 4
Ничего не делать	9*; 4; 4	8*; 5*; 3*	0; 0; -2
С3 – Активно работать			

Таблица 5

УС/С2	Активно работать	Работать вполсилы	Ничего не делать
Активно работать	6; 7; 9	5; 8; 8	3; 9*; 6
Работать вполсилы	7; 6; 8	6*; 7; 7	4*; 8*; 5*
Ничего не делать	8*; 3*; 5*	0; -1; -1	0; 0; -1
С3 – Работать вполсилы			

Таблица 6

УС/С2	Активно работать	Работать вполсилы	Ничего не делать
Активно работать	4; 5; 10*	3; 6; *	1*; 7*; 7*
Работать вполсилы	5*; 4; 9*	4*; 5*; 8*	-1; 0; 0
Ничего не делать	0; -2; 0	0; -1; 0	0; 0*; 0*
С3 – Ничего не делать			

Наблюдается 5 РН: (S_3, S_2, S_1) , (S_2, S_3, S_2) , (S_3, S_1, S_2) , (S_1, S_3, S_3) , (S_2, S_2, S_3) . В данном случае проект точно будет выполнен, поскольку равновесие Нэша со стратегиями ничего не делать больше нет. Добавилось новое равновесие, в котором обычные студенты не работают, а весь проект выполняет умный, т.е. добавление такого типа в команду обеспечит выполнение общего задания. Сложив выигрыши в каждом равновесии, можно прийти к выводу, что суммарная польза выше там, где работает студент с высокими умственными способностями.

Игра G₃: Ещё больше усложним игру G₁, рассмотрев двух студентов с высокими умственными способностями и одного с обычными.

Таблица 7

УС1/УС2	Активно работать	Работать вполсилы	Ничего не делать
Активно работать	8; 8; 8	7; 9; 7	4; 10*; 5
Работать вполсилы	9; 7; 7	8; 8; 6	5*; 9*; 4
Ничего не делать	10*; 4; 4	9*; 5*; 3	0; 0; -2
С3 – Активно работать			

Таблица 8

УС1/УС2	Активно работать	Работать вполсилы	Ничего не делать
Активно работать	7; 7; 9	6; 8; 8	3; 9*; 6
Работать вполсилы	8; 6; 8	7; 7; 7	4*; 8*; 5*
Ничего не делать	9*; 3; 5	8*; 4*; 5*	0; 0; -1
С3 – Работать вполсилы			

Таблица 9

УС1/УС2	Активно работать	Работать вполсилы	Ничего не делать
Активно работать	5; 5; 10*	4; 6; 9*	1*; 7*; 7*
Работать вполсилы	6; 4; 9*	5*; 5*; 8*	-1; 0; 0
Ничего не делать	7*; 1*; 7*	0; -1; 0	0; 0; 0*
С3 – Ничего не делать			

Получено 5 равновесий Нэша: (S_2, S_3, S_2) , (S_3, S_2, S_2) , (S_1, S_3, S_3) , (S_2, S_2, S_3) , (S_3, S_1, S_3) . Имеем парадоксальную ситуацию – у обычного студента появилась доминируемая стратегия – “Активно работать”, т.е. с увеличением числа умных студентов у обычного пропадают стимулы для участия в выполнении задач проекта. Примечательно, что не будет встречаться взаимодействие внутри команды, при котором два смышлённых ученика будут интенсивно трудиться вместе. Это можно свести к тому, что в обычной жизни мы не можем наблюдать двух лидеров в одном коллективе. Суммарный выигрыш оказался больше там, где умные студенты вместе работают вполсилы.

Игра G4: Введём в игру G2 наставника проекта, который заинтересован в том, чтобы каждый студент активно принимал участие в общем задании. Он видит реальный вклад каж-

дого участника команды и может награждать за активность. “Приз” должен быть не меньше издержек, прилагаемых учеником. Например, за стратегию “Активно работать” теперь у игрока повысится выигрыш на 3. Рассмотрим получившиеся равновесия:

Таблица 10

УС/С2	Активно работать	Работать вполсилы	Ничего не делать
Активно работать	10*; 11*; 11*	9*; 9; 10*	7*; 10; 8*
Работать вполсилы	8; 10*; 10*	7; 8; 9*	5; 9; 7*
Ничего не делать	9; 7*; 7*	8; 5; 6*	0; 0; 1*
С3 – Активно работать			

Таблица 11

УС/С2	Активно работать	Работать вполсилы	Ничего не делать
Активно работать	9*; 10*; 9	8*; 8; 8	6*; 9; 6
Работать вполсилы	7; 9*; 8	6; 7; 7	4; 8; 5
Ничего не делать	8; 6*; 5	0; -1; -1	0; 0; -1
С3 – Работать вполсилы			

Таблица 12

УС/С2	Активно работать	Работать вполсилы	Ничего не делать
Активно работать	7*; 8*; 0	6*; 6; 9	4*; 7; 7
Работать вполсилы	5; 7*; 9	4; 5; 8	-1; 0; 0
Ничего не делать	0; 1*; 0	0; -1; 0	0; 0; 0
С3 – Ничего не делать			

В результате получилось единственное равновесие Нэша (S_1, S_1, S_1), в котором все студенты выбирают доминирующую стратегию “Активно работать”. Таким образом, с помощью стимулирования работы достигнуто предпочитаемое наставником равновесие, которое в свою очередь является эффективным по Парето.

Результаты исследования. В процессе моделирования была подтверждена выдвинутая гипотеза о том, что причиной, по которой студент хочет получить высокую оценку за проект, но не прикладывает для этого достаточных усилий, является проблема безбилетника.

С помощью разработанной теоретико-игровой модели были получены следующие выводы:

1. Определены основные типы взаимодействия студентов внутри проектной команды.
2. Наибольшая общая полезность команды достигается при участии в работе умных студентов.
3. С увеличением студентов с высокими умственными способностями обычные перестают активно работать.
4. Существование в данном контексте проблемы безбилетника.
5. Два умных студента вместе не будут интенсивно участвовать в проекте.
6. Система поощрений способна стимулировать студентов к активной работе в проектной деятельности, это определяется существованием единственного Парето-эффективного равновесия Нэша.

Наказание со стороны других членов коллектива может послужить частичному разрешению проблемы безбилетника, при этом не требуя вмешательства государственных структур. Однако подобные санкции несут большие издержки со стороны наказывающего. Требуется более подробное изучение, поскольку при несовершенной информации люди не могут точно понимать мотивы поведения других. Также потеря или снижение социального статуса может оказаться стимулом, способствующим “безбилетнику” участвовать в коллективной работе, проекте. “Особым уважением и почётом среди членов социально взаимодействующих групп, ищущих коллективных благ, могут пользоваться те, кто особо выделяется своими жертвами ради интересов группы, предлагая тем самым членам группы положительный избирательный стимул” [5, с. 48]. Группа не имеет больших затрат на поддержание стимулов, они существуют независимо.

Возвращаясь к проектам, для разрешения противоречия, безусловно необходимо участие высшего руководства, например, директора школы или администрации университета, которым выгодно, чтобы их ученики или студенты принимали активное участие в этой сфере. Руководство также может способствовать разрешению конфликта, оно должно иметь не только нормативные правила, но и механизмы принуждения к их исполнению. Для этого ему необходимо использовать селективные стимулы – мотивацию, избирательно применяемую к индивидам, в зависимости от того, какой вклад они вносят в обеспечение общественного или коллективного блага: положительный или негативный [2]. Так, на уровне проектной деятельности “безбилетник” может попросту быть исключён из команды за невыполнение обязательств. Также наставник может разработать систему поощрений для активных учеников. На примере игры G4 показано, как с помощью селективных стимулов увеличивается работоспособность студента и достигается эффективное равновесие Нэша. Так, одним из стимулов для увеличения работоспособности студентов является плата за создание проекта. Многие студенты имеют возможность не только развивать проекты, которые им интересны, но и получать за это денежное вознаграждение от университета. Ещё одним стимулом является участие в конкурсах различного масштаба, где студента могут заметить потенциальные работодатели.

Заключение. В рамках работы было показано, как с помощью теории игр можно исследовать поведение человека и находить решения социальных проблем. В ходе работы выявлено наличие факторов проблемы безбилетника, обнаружены и исследованы специфические формы проявления этого явления в практике ПД, составлена простая теоретико-игровая модель, позволившая проанализировать конфликт и выдвинуть рекомендации по его устранению. Результаты имеют научную и практическую значимость, и могут быть использованы для формирования рекомендаций администраторам вузов, школ, проектным менеджерам компаний и государственных учреждений.

Путь в дальнейшее исследование. В связи с высокой актуальностью темы как для экономики в целом, так и для проектной деятельности в частности, требуется дальнейшее

изучение, в том числе с помощью более содержательных игровых моделей. Представляет интерес найти подтверждение, что найденные паттерны действительно доминируют не только в теории, но и в реальной практике и влияют на её результат. Требуется сбор статистических данных с помощью опроса или интервью. Так, планируется провести верификацию на основе полученных статистических данных с результатом модели на примере Школы экономики и менеджмента ДВФУ.

Список использованных источников

1. Бьюкенен Дж. Границы свободы. Между анархией и Левиафаном. Нобелевские лауреаты по экономике. Джеймс Бьюкенен. – М.: Таурис Альфа. 1997. – С. 332.
2. Олсон М. Логика коллективных действий: общественные блага и теория групп / Под ред. Р.М. Нуреева. – М.: Фонд экономической инициативы. 1995. – С. 2.
3. Петросян Л.А., Зенкевич Н.А., Шевкопляс Е.В. Теория игр: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 432 с
4. Dutta, Prajit K. Strategies and games: theory and practice // The MIT Press Cambridge, Massachusetts. 1999, p. 476.
5. Олсон М. Возвышение и упадок народов. Экономический рост, стагфляция, социальный склероз. – Новосибирск: ЭКОР, 1998. – С. 25, 48.

Медиасистема России: стратегические приоритеты развития и теоретико-игровые и поведенческие методы их оценки

С.А. Вартанов

Кафедра эконометрики и математических методов экономики, МШЭ МГУ им. М.В. Ломоносова,
Учебно-научная лаборатория экспериментальной экономики и теории игр, ШЭМ ДВФУ
E-mail: sergvart@gmail.com

Аннотация. В настоящей работе рассматриваются подходы к разработке стратегии медиасистемы России на основе теории стратегии академика РАН В.Л. Квинта, теории медиа- и математической экономики. Для медиасистемы как объекта стратегирования обсуждаются миссия, ценности и задачи, на основе которых формулируются подходы к разработке стратегических приоритетов, а в качестве математического аппарата их оценки предлагаются стратегический медиамониторинг, различные модели межотраслевых связей, в том числе модели трёхсторонних рынков.

Ключевые слова: медиастратегирование, медиаэкономика, медиамониторинг, модели трёхстороннего рынка, медиарекламный рынок.

Media System of Russia: strategic development priorities and game-theoretic and behavioral methods of their assessment

S.A. Vartanov

Abstract. This paper discusses approaches to the development of a strategy for the Russian media system based on the strategy theory of RAS Academician VL Kvint, the media theory and mathematical economics. For the media system as an object of strategizing, the mission, values and tasks are discussed, on the basis of which approaches to the development of strategic priorities are formulated, and strategic media monitoring, micro- and macroeconomic models of inter-industry relations, including models of three-sided markets, are proposed as a mathematical apparatus for the considered problem.

Keywords: media strategy, media economy, media monitoring, three-sided market models, media advertising market.

При решении прикладных и теоретических задач стратегирования в любой отрасли народного хозяйства и промышленности невозможно переоценить значимость Глобального информационного контекста, в котором находятся все заинтересованные стороны: стратегизируемое предприятие или регион, его конкуренты, возможные выгодоприобретатели и клиенты, да и сам стратег. В широком смысле, этот глобальный информационный контекст и есть Ноосфера академика Вернадского – пространство мыслей и идей [0]. Однако в более узком смысле можно понимать под информационным контекстом принятия любых решений совокупность всей информации, получаемой лицом, принимающим решения, из глобальной медиасистемы и её национальных подсистем. С этой точки зрения, пространство медиасистемы как часть Ноосферы является неотъемлемым измерением, в котором происходит процесс стратегического мышления. Его можно считать субизмерением Пространства – одной из Трёх осей стратегического мышления [0].

Медиасистема в её экономической ипостаси – медиаотрасли – является неотъемлемой частью экономики любого государства. Уровень развития медиаотрасли не просто является зеркалом развития экономики в целом, но и в последние 25-30 лет превратился в один из важнейших драйверов её роста. Множество исследований фиксируют высокий уровень зависимости уровня роста экономики от уровня технологического развития телекоммуникационной отрасли [0]. Те же исследования фиксируют высокую степень зависимости между основными экономическими показателями отрасли медиа и макроэкономическими показателями, описывающими экономику стран в целом. Таким образом, успешное развитие медиаотрасли является неременным залогом экономического роста страны и благосостояния её

граждан. В широком смысле медиасистема это не только совокупность экономических субъектов медиаотрасли, но и коммуникация между ними и аудиторией, а также информация, смыслы и идеи, распространяемые этими субъектами и рождающиеся в процессе такой коммуникации [0]. Согласно Эдмунду Фелпсу, именно идеи являются основной материей, из которой сделаны современные экономики [0]. В “Массовом процветании” он утверждает: все идеи, реализованные бизнесменами в качестве экономических благ, сформированы ими под воздействием той информации, которую они получили из своего опыта и медиаконтента, с которым они контактировали в течение жизни. Таким образом, экономика государств и территорий с развитой медиасистемой, как правило, характеризуется более высоким уровнем предпринимательской активности. Ещё одним направлением влияния медиасистемы на общественное благосостояние являются предоставляемые ей коммуникационные возможности, используемые индивидами для удовлетворения своих потребностей в самореализации и знаниях. С другой стороны, именно медиасистема предоставляет аудитории контент развлекательного и познавательного характера, удовлетворяющий потребности более низкого уровня (эстетические и познавательные). С этой точки зрения, развитая медиасистема является одним из ключевых элементов, обеспечивающих процветание общества в классическом его понимании, родственном концепции эвдемонии как “хорошей жизни”, заложенной ещё в античности Аристотелем. Последний, но не менее важный, аспект стратегической значимости медиасистемы заключается в достижении целей Доктрины информационной безопасности Российской Федерации, принятой в 2016 г.

Несмотря на очевидную значимость медиасистемы и необходимость научно обоснованной разработки стратегии её развития, подходов к решению задачи стратегирования медиасистемы как совокупности всех производителей, распространителей и потребителей медиаконтента, равно как и медиаотрасли как неотъемлемой части национальной экономики российского государства, пока что не существует. В основу решения задачи медиастратегирования как разработки долгосрочной стратегии развития российской медиасистемы экономике предлагается положить методологию стратегирования академика В.Л. Квинта. При разработке стратегий отраслевого и субгосударственного уровня – а именно на этом уровне предполагаются основные цели и задачи медиастратегирования – необходимо рассматривать не только другие стратегии в рамках того же уровня системы стратегий, но и стратегии других уровней для повышения эффективности.

Отправной точкой, с которой стратег начинает решение своей задачи, является понимание общих трендов и векторов экономического и социального развития, условия, в которых окажется объект стратегирования. В вопросах формирования трендов, определяющих облик глобальной медиасистемы и, как следствие, отдельных национальных медиасистем, лидирующая роль принадлежит США и Китаю. С точки зрения комплексной классификации стран В.Л. Квинта [0], эти страны находятся в разных группах – США можно отнести к экономическим сверхдержавам, в то время как Китай – лидер среди стран с формирующимся рынком (СФР). Несмотря на значительные различия между этими странами и их принадлежность к различным группам классификации, с точки зрения влияния их медиасистем они могут быть помещены в группу стран-лидеров [0, 0]. В странах-лидерах зародился и основной тренд, который сейчас определяет и формирует облик глобальной и национальных медиасистем и медиаотраслей экономики – цифровизация, повсеместное проникновение цифровых технологий и индуцированное им изменение культурных, социальных и экономических практик и институтов. Во многом цифровизация большинства отраслей экономики и сфер жизни приводит к их медиатизации – процессу, в рамках которого общество настолько перенасыщается медиа, что ни один социальный либо экономический феномен не может больше существовать отдельно от СМИ [0]. В целом же глобальный процесс цифровизации применительно к медиасистеме может быть деконструирован как совокупность пяти групп трендов:

1. Трансформация медиапрактик и структуры потребностей из-за смены поколений.
2. Интеграция в рамках единой медиасистемы отраслей медиа, телекоммуникаций и ИТ.
3. Рост влияния медиа платформ.
4. Внедрение и распространение больших данных и методов их анализа.
5. Рост политизированности медиасистем.

Разумеется, данные тренды не единственные, определяющие долгосрочное развитие медиа, однако именно их можно рассматривать в качестве определяющих.

Следующим шагом при решении задачи медиастратегирования является определение границ медиасистемы и её внутренней структуры. В теории стратегирования академика Квинта этот шаг соответствует процессу сканирования внешней и внутренней среды и начальной подготовки специфичных для объекта стратегирования прогнозов, миссии, видения и выбора приоритетов. Под медиасистемой как объектом стратегирования предполагается сложная многоуровневая среда, образованная медиаинститутами в их взаимодействии между собой и обществом (другими институтами и гражданами как аудиторией); системой предприятий медиарынка, включающего в себя как отдельные типологические сегменты традиционных и новых медиа (прессу, телерадиовещание, онлайн-СМИ), так и инфраструктурные предприятия – производящие компании; а также профессиональные сообщества и виды деятельности по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг [0]. Для определённой таким образом медиасистемы, как объекта стратегирования, можно провести первичный OTSW-анализ. Так, основными возможностями, которыми обладает российская медиасистема, являются значимость её влияния на мировоззрение и формирование идеологической повестки страны, равно как и общего делового климата и инвестиционной привлекательности, а также коммуникационные возможности, повышающие уровень жизни граждан за счёт удовлетворения их потребностей с верхних уровней пирамиды Маслоу. Угрозы, которым может подвергаться российская медиасистема, связаны с постоянным воздействием на неё иностранных государств и негосударственных институтов, направленным на размывание традиционных ценностей российского общества и снижение воспринимаемого уровня жизни, равно как и на блокирование свободного доступа к информации граждан России и иностранных русскоязычных индивидов; коррупцией, терроризмом и информационным противоборством не связанных с РФ геополитических центров силы. К сильным сторонам российской медиасистемы можно отнести высокий уровень человеческого капитала (креативность, уровень образованности), что выражается в высоком качестве и разнообразии русскоязычного медиаконтента, развитую медиаинфраструктуру федерального уровня и интеграцию медиаотрасли с одними из наиболее высокоразвитых отраслей экономики России – телеком- и ИТ-отраслями, а также меры государственной поддержки российских медиа. Слабыми сторонами является неравномерная развитость медиасистем различных регионов России [0], высокий уровень концентрации отрасли в рамках нескольких медиаконгломератов (ВГТРК, Газпром-медиа, Национальная Медиа Группа). Хотя приведённый список показателей OTSW-анализа носит ориентировочный и предварительный характер, он может быть использован для первичных оценок стратегических приоритетов развития медиасистемы России, равно как и для разработки её видения, структурными частями которого также являются миссия и ценности.

Разработка миссии и ценностей медиасистемы во многом опирается на социально-философские основы теории стратегии и теории коммуникации. В качестве стратегического лидера, определяющего облик медиасистемы, может выступать либо высшее должностное лицо России, либо ответственные за развитие медиа общественные и государственные институты. За счёт грамотного управления медиаотраслью стратегический лидер может добиться целей, лежащих за пределами самой этой отрасли – приближения экономики государства к состоянию эвдемонии, максимального удовлетворения всех потребностей его граждан через повышение уровня жизни населения и сохранение политической, экономической

и культурной независимости. Однако для этого медиасистема должна быть одновременно диверсифицированной, независимой и способной поддерживать политическую, экономическую и культурную безопасность. Это невозможно без образовательной и воспитательной её роли. Таким образом, миссия медиасистемы России строится на основе этих требований и задач, определяемых Доктриной информационной безопасности РФ

Вышеизложенные особенности российской медиасистемы определяют её принципиальные ценности: свобода создания разнообразного контента при разнообразии форм организации отрасли, сохранение собственной идентичности и безопасность общества. Они позволяют сформулировать стратегические интересы медиасистемы, заключающиеся в увеличении объёма производимого контента и всё большей диверсификации его форм за счёт более широкого освоения всех существующих медиаплатформ и создания новых, обеспечении возможности реализации прав на свободное распространение тех идей, которые не противостоят остальным ценностям системы. При формулировании концепции стратегических приоритетов в условиях ограниченных материальных, финансовых или временных условиях стратегу важно понимать какие из стратегических приоритетов принесут наибольшую выгоду в долгосрочной перспективе при их реализации. Задача оценки стратегических приоритетов медиасистемы на основании анализа их обеспечения конкурентными преимуществами является следующей по порядку, решение которой предстоит найти в рамках процесса медиастратегирования. Для решения этой задачи предлагается использовать существующий инструментарий аналитического и эмпирического исследования российской медиасистемы, разработанный при участии автора настоящей работы.

С инструментальной точки зрения решение этой задачи обеспечивается двумя большими группами моделей, методов и мероприятий – стратегическим медиамониторингом и математическим моделированием трёхсторонних рынков. Стратегический медиамониторинг, ведущийся с 2020 г. совместно представителями МШЭ и факультета журналистики МГУ (проект “Медиамонитор”), включает в себя наблюдение за состоянием российской и зарубежных медиасистем, оценку состояния и прогнозирование их изменений под воздействием социальных, экономических, технологических, культурных и иных факторов. Глобальные задачи проекта “Медиамонитор” пересекаются с задачами, встающими в процессе разработки общей стратегии медиаиндустрии на разных его этапах

В рамках стратегического медиамониторинга решаются следующие задачи: создание полной карты медиасистемы России и связей её элементов с мировой медиасистемой, наблюдение за субъектами медиарынка: их стратегиями, экономическими и аудиторными показателями; распределением аудиторной активности по различным платформам и субъектам медиарынка, а также группировка и классификация существующих субъектов медиасистемы. Однако решение любой задачи стратегирования требует от стратега, решающего её, не только ретроспективного анализа и классификации актуальных элементов стратегируемой системы, но и полноценного взгляда в будущее. Этой задаче отвечают проводимые в режиме реального времени поиск существующих и выявление вновь появляющихся паттернов поведения субъектов медиасистемы, уточнение критериев оценки состояния медиасистемы и прогноз изменения состояния медиасистемы под влиянием внешних воздействий и внутренних причин с оценкой прогнозируемого состояния медиасистемы на основании эконометрических методов и форсайт-анализа.

Помимо эконометрического и экспертного способов прогнозирования развития медиаиндустрии, широкое применение при стратегическом анализе медиаиндустрии могут найти модели трёхсторонних рынков [0]. Технически эти модели представляют собой развитие идей моделей экономики платформ Ж. Тироля и Ж.-Ш. Роше [0], основанное на расширенной роли медиафирм не только как соединяющих рекламодателей и аудиторию платформ, но и как самостоятельных производителей контента. Принцип “Трёх сторон рынка” состоит

в том, чтобы учитывать при решении задач стратегирования взаимовлияние друг на друга всех сторон.

В настоящей работе сделаны важные шаги в формулировке медиастратегирования как отдельной междисциплинарной отрасли знаний. Данная отрасль знаний, с одной стороны, является неотъемлемой частью общей теории стратегирования, активно развиваемой международно академиком РАН В.Л. Квинтом и его научной школой. С другой стороны, медиастратегирование включает в себя методологии, понятийные, концептуальные и инструментальные методы и аппараты из теории коммуникации, медиа, экономической теории и математической экономики. Помимо теоретической значимости, медиастратегирование имеет и высокую прикладную значимость как теоретическое обоснование для разработки стратегии развития медиасистем отдельных стран – в особенности России – и практических рекомендаций и инструментов для их внедрения (в частности, стратегического менеджмента, мониторинга и контроля).

Список использованных источников

1. Квинт В.Л. Идея ноосферы Вернадского и закономерности, предопределяющие формирование глобального ноосферного миропорядка XXI в. // Управленческое консультирование. 2013. № 5. С. 13–19.
2. Kvint V. Strategy for the Global Market: Theory and practical applications. – London, Sydney: Routledge, 2015.
3. Квинт В.Л. Концепция стратегирования. Т. 2. – СПб.: РАНХиГС, 2020. – 164 с.
4. Варганов С.А. Математическое моделирование трёхстороннего рынка: медиа, производство и потребители // Известия ДВФУ. Экономика и управление. 2020. № 1. С. 22–37.
5. Zhu J. Comparing the effects of mass media and telecommunications on economic development: a pooled time series analysis // Gazette. 1996. Т. 57 (1). С. 17–28.
6. Flew T., Waisbord S. The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization // Media, Culture & Society. 2015. Т. 37. № 4. С. 620–636.
7. Phelps E. Mass Flourishing: How Grassroots Innovation Created Jobs, Challenge, and Change. – N.Y.: Princeton University Press, 2013. – 392 pp.
8. Квинт В.Л., Окрепилов В.В. Качество жизни и ценности в национальных стратегиях развития // Вестник Российской академии наук. 2014. Т. 84 (5). С. 412–412.
9. Rochet J.C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets // Journal of the European economic association. 2003. Vol. 1 (4). P. 990–1029.
10. Seth, Shobith. (2020). The World's Top Media Companies. – URL: <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-media-companies-dis-cmsa-fox.aspx> (December 2020).
11. Kemp, Simon (2020). Digital 2020: October global statshot. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot> (December 2020).
12. Варганова Е.Л. Медиасистема России: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 384 с.
13. Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. (2015). Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society // Media, Culture & Society. 2015. Vol. 37 (2). P. 314–324.
14. Варганов С.А., Свитич Л.Г., Смирнова О.В. [и др.]. Медиасистема в контексте развития региона: эконометрический анализ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. №. 6. С. 3–30.

**О взаимодействии компаний и их целевой аудитории
в проекте “Цифровой портрет”
в рамках развития концепции “интернета поведения”**

Д.В. Колпаков

Кафедра эконометрики и математических методов экономики, МШЭ МГУ им. М.В. Ломоносова

E-mail: kolpakov.d.v@yandex.ru

Аннотация. Актуальность данного исследования определяется тем, что в настоящее время цифровизация всё больше охватывает различные сферы жизни и деятельности человека, при этом увеличиваются темпы формирования и развития “глобального цифрового общества”. Целью данной работы является изучение целесообразности для потребителей передачи компаниям своих персональных данных в проекте “Цифровой портрет” в рамках развития концепции “интернета поведения”. Проект “Цифровой портрет”, а также опросы для потребителей и компаний разрабатывались автором на основе положений поведенческой экономики. Отличительной чертой этого проекта является то, что потребителям предлагается подробно рассказать о своих потребительских предпочтениях, но при этом нет необходимости указывать данные своих документов, что позволяет участникам проекта не беспокоиться о возможной утечке наиболее важных персональных данных. Это оказало положительное влияние на мнение участников опроса и большинство респондентов сообщили о согласии участвовать в этом проекте. Участники опросов заявили, что заинтересованы лично формировать свой “цифровой портрет”. При этом они не имеют существенного интереса в получении финансовой выгоды от продажи персональных данных, однако для них важно, что они будут иметь возможность в любой момент отозвать у компаний право использовать их данные. В свою очередь компании сообщили о заинтересованности в получении актуальных и достоверных персональных данных напрямую от целевой аудитории в рамках проекта “Цифровой портрет” и считают, что это будет способствовать развитию таргетированной рекламы.

Ключевые слова: цифровизация, ИИ (искусственный интеллект), машинное обучение, большие данные, интернет поведения, цифровая пыль, интернет вещей, поведенческая экономика, экспериментальная экономика, персональные данные, таргетированная реклама.

**About interaction between companies and their target audience
in the “Digital Portrait” project as part of the development of the concept
of the Internet of Behavior**

Daniil V. Kolpakov

Abstract. The relevance of this study is determined by the fact that currently digitalization increasingly covers various spheres of human life and activities, while the pace of formation and development of a “global digital society” is increasing. The purpose of this work is to study the feasibility for consumers of transferring their personal data to companies in the Digital Portrait project as part of the development of the concept of the Internet of Behavior. The Digital Portrait project, as well as surveys for consumers and companies, were developed by the author based on the provisions of behavioral economics. A distinctive feature of this project is that consumers are invited to tell in detail about their consumer preferences, but at the same time there is no need to transfer the data of your documents, which allows project participants not to worry about the possible leakage of the most important personal data. This had a positive impact on the opinion of the survey participants and the majority of the respondents reported their consent to participate in this project. The survey participants stated that they are interested in personally forming their “digital portrait”. At the same time, they do not have a significant interest in obtaining financial benefits from the sale of your personal data, however, it is important for them that they will be able to revoke the right to use their data from companies at any time. In turn, the companies announced their interest in obtaining relevant and reliable personal data directly from the target audience as part of the Digital Portrait project and believe that this will contribute to the development of targeted advertising.

Keywords: digitalization, data, machine learning, data science, big data, IoB (Internet of Behavior), digital dust, IoT (Internet of Things), behavioral economics, experimental economics, personal data, targeted advertising.

Введение. Актуальность данного исследования определяется тем, что в настоящее время цифровизация все больше охватывает различные сферы жизни и деятельности человека, при этом увеличиваются темпы формирования и развития “глобального цифрового общества”.

Успех в развитии цифровизации прежде всего связан с повсеместным распространением Интернета и широким применением компьютеров, с развитием программирования и применением машинного обучения (Machine Learning), с ростом вычислительной мощности процессоров и доступности облачных и распределённых вычислений на суперкомпьютерах (существует возможность осуществлять эти вычисления бесплатно и на привычных учёным языках программирования). Появление облачных баз данных, а также развитие бесплатных легковесных мультиплатформенных и скоростных СУБД (системы управления базами данных), например, NoSQL и фреймворков для работы с большими данными, таких как Hadoop и Apache Spark – всё это в большой мере решает проблему обработки, распределения и хранения данных и даёт возможность высокоскоростного обращения к данным. Что, в свою очередь, обеспечивает уникальную возможность получения экспертно-аналитического заключения при помощи алгоритмов интеллектуальной обработки данных. Всё больше в различных отраслях экономики применяется электронный документооборот. Широкое распространение получили интернет-банкинг, интернет-торговля, интернет-реклама, дистанционное обучение и консультирование. Например, врачи имеют возможность дистанционно проводить операции, управляя медицинскими роботами. А при помощи алгоритмов машинного обучения дистанционно проводится трудоустройство.

Важной составляющей цифровизации является “интернет вещей”. Термин “интернет вещей” (Internet of Things, IoT) введён Кевином Эштоном (Kevin Ashton) и широко применяется с 2012 г. [1-3]. Интернет вещей включает в себя следующие операции: сбор данных различными электронными устройствами (некоторые из них могут “обмениваться” между собой информацией и проводить обработку данных); передачу по специальным протоколам интернета и обработку данных с применением машинного обучения на серверах, персональных компьютерах, мобильных устройствах, управляющих платах; хранение и распределение больших данных в “облачных хранилищах” (виртуальный сервер, интернет-сервисы) и в системах управления базами данных. В рамках концепции “интернета вещей” государственные и коммерческие структуры развивают такие проекты, как “умный город”, “умные электрические сети” и “умные беспроводные сети связи”, “умный транспорт”, роботизированные промышленные и сельскохозяйственные предприятия; проводится модернизация логистики и почтовых услуг. Развитие “интернета вещей” способствует улучшению качества жизни людей. “Умные электронные вещи” (фитнес-трекеры, медицинские браслеты, чипы, часы и смартфоны с медицинскими программами и др.) отслеживают жизненно важные показатели здоровья пациентов и передают их на компьютер врача. Электроника в “умной одежде” и электронные приборы “умного дома” следят за здоровьем потребителей, обеспечивают им комфорт и безопасность. Анализ больших данных позволяет оптимизировать маркетинговые исследования и рекламу, производство, управление, контроль, безопасность и многое другое.

Большой вклад в развитие цифровизации может внести применение знаний поведенческой экономики. Появление поведенческой и экспериментальной экономики как междисциплинарной науки связано с исследованиями в этой области лауреатов Нобелевской премии по экономике Даниэля Канемана и Амоса Тверски (Daniel Kahneman и Amos Tversky), которые обратили внимание на устойчивое иррациональное поведение экономических агентов при принятии решений [4-8]. А также связано с исследованиями учёного-экономиста Ричар-

да Талера (Richard H. Thaler), который в 2017 г. был удостоен Нобелевской премии по экономическим наукам за вклад в поведенческую экономику [9-12]. Значительный вклад в развитие поведенческой экономики внесли работы лауреата Нобелевской премии по экономике Герберта А. Саймона (Herbert Alexander Simon), а также работы учёного-экономиста, специалиста в области нейроэкономики Джорджа Левенштейна (George Loewenstein) [13-17]. Поведенческая и экспериментальная экономика объединяет в одну дисциплину научные направления и разработки, над изучением которых ранее разрозненно работали экономисты, финансисты, социологи, психологи, биологи и нейрофизиологи, философы и другие учёные. Поведенческая экономика затрагивает различные аспекты экономики: изучает иррациональность поведения человека и проблему принятия решений, обращает внимание на возможные ошибки выбора (например, связанные с перекосами в информации или с завышенными ожиданиями, или из-за излишнего влияния эмоций и др.); изучает возможные психологические ошибки при прогнозировании и многое другое. Применение знаний поведенческой экономики позволяет улучшать стратегии управления, лучше понимать мотивацию и потребности потребителей, бизнес-партнёров и выстраивать оптимальные бизнес-стратегии [4-17].

Интернет поведения можно рассматривать как синтез и развитие “интернета вещей” и поведенческой экономики. По мнению исследователей компании Gartner, “интернет поведения” должен стать главным трендом 2021 г. (исследование Gartner Top Strategic Technology Trends for 2021) [18].

Впервые термин “интернет поведения” (IoB, Internet of Behavior) ввёл в 2012 г. профессор философии Университета Хельсинки Гоут Найман (Göte Nyman) [19, 20]. Учёный высказал мнение о широкой возможности отслеживания и сбора данных об индивидах с электронных устройств, в Интернете (“цифровой пыли”); о возможности использования различных элементов поведения индивидов и их поведенческих моделей, и даже о возможности влияния на поведение индивидов различными ведомствами и структурами, как государственными, так и коммерческими. В 2020 г. государственные структуры в системе здравоохранения широко применяли программы по отслеживанию контактов людей и соблюдения ими социальных ограничений для обеспечения безопасности их здоровья в условиях пандемии коронавирусной инфекции COVID-19. С целью обеспечения безопасности населения в местах общественного пользования (метро, вокзалы или в дорожном движении) устанавливаются системы наблюдений (системы электронных датчиков и (или) видеонаблюдения) и применяются “технологии распознавания” для проведения анализа поведения индивидов в программах с алгоритмами искусственного интеллекта. При помощи технологии “интернета поведения” можно разрабатывать и внедрять эффективные программы поощрения. Например, страховые компании могут предлагать для добросовестных участников снижение стоимости страхования жизни или стоимости страхования транспортного средства. Банки широко и успешно применяют “интернет поведения”, собирая в Интернете данные о потенциальных заёмщиках для проведения кредитного скоринга. Отслеживание в Интернете потребительских предпочтений (“цифровая пыль”) позволяет компаниям успешно применять контекстную рекламу. При этом потребитель может не знать о том, что в Интернете компании без его ведома собирают и передают данные о его местонахождении, передвижении, о его персональных данных и потребительских предпочтениях. В связи с этим возникают проблемы возможного нарушения безопасности личности и возможного нарушения этических норм. Правовое регулирование в этой сфере достаточно строгое и в большой мере защищает права потребителей, в том числе право на конфиденциальность. Однако возможности Интернета позволяют недобросовестным компаниям находить “лазейки” для проведения скрытого сбора и передачи информации о потребителях. Предполагается, что применение знаний об “интернете поведения” позволит разрабатывать бизнес-проекты, в которых будут максимально учтены и защищены интересы потребителей, и которые одновременно позволят оптимизировать работу бизнеса и увеличить прибыль компаний. Кроме того, применение “интернета по-

ведения” позволит компаниям использовать знания о поведении потребителей для их блага, например, разрабатывать рекомендации для индивидов по улучшению их моделей питания, занятий спортом, по ведению семейного бюджета и др., что будет способствовать улучшению качества жизни людей.

Целью данной работы является изучение целесообразности для потребителей передачи компаниям своих персональных данных в проекте “Цифровой портрет” в рамках развития концепции “интернета поведения”.

Объект исследования: индивиды с высшим образованием и студенты российских вузов, компании.

Предмет исследования: результаты опросов, персональные данные, проект “Цифровой портрет”.

Задачи исследования:

1. Изучить возможность разработать такую форму взаимодействия потребителей и компаний в проекте “Цифровой портрет” при помощи “интернета поведения”, которая позволит сделать передачу персональных данных безопасной для индивидов и целесообразной для обеих сторон.

2. Изучить заинтересованность респондентов в передаче данных о своих потребительских предпочтениях и заинтересованность компаний в получении этих данных в разрабатываемом проекте “Цифровой портрет”.

3. Установить предпочтительные формы поощрения, которые будут стимулировать потребителей сообщать компаниям о своих потребительских предпочтениях в рамках проекта “Цифровой портрет”.

Методика эмпирического исследования. Проект “Цифровой портрет”, а также опросы для потребителей и компаний разрабатывались автором на основе применения “интернета поведения”. Онлайн анкета для опросов была создана с помощью программы Microsoft Forms.

Были проведены анонимные опросы людей с высшим образованием и студентов, обучающихся по направлениям: экономика, финансы, менеджмент, государственное управление, математика, информатика.

Всего в опросе, который проводился в марте и в начале апреля 2021 г., приняли участие 303 чел.

Источник: составлено автором.

Рис. 1. Доля респондентов с высшим образованием и студентов, обучающихся по направлениям: экономика, финансы, менеджмент и государственное управление.

Также был проведён опрос среди торговых, маркетинговых и других компаний, являющихся заказчиками на рынке персональных данных. Компаниям были разосланы опросные листы, в которых были выделены: раздел, включающий вопросы и раздел для описания наиболее значимых проблем, а также для выражения своих пожеланий.

Опрос был проведён среди 11 компаний в марте и в начале апреля 2021 г. Респонденты согласились принять участие в опросе на условиях конфиденциальности.

Результаты исследования. Проект “Цифровой портрет” находится на стадии разработки и поэтому в статье приводится краткое описание основных положений. Предполагается создание интернет-площадки проекта “Цифровой портрет”, где потребители и компании смогут открыть свои личные кабинеты. Важным является принятие решения о том, что в данном проекте в своём личном кабинете потребители не будут указывать полные персональные данные, например, не будут вносить паспортные данные, СНИЛС и другие документы. При этом пользователю предлагается самостоятельно вносить данные о своих потребительских предпочтениях, хобби, отвечая на вопросы тестов или в произвольной форме. Прозрачность передачи персональных данных обеспечивается тем, что пользователь самостоятельно выбирает, представленные на интернет-площадке проекта компании, которым он готов передать данные о своих потребительских предпочтениях и при этом он может в любой момент отозвать у этих компаний доступ к своим данным. Вся информация о передаче персональных данных сохраняется в личном кабинете пользователя. Компании самостоятельно определяют возможность поощрения пользователей в различных формах, например, денежное вознаграждение, предоставление скидок, начисление баллов и др.

Доступ для пользователей к данному интернет-ресурсу будет бесплатным. Для компаний предполагается участие в проекте на условиях ежегодного или ежемесячного вноса.

Источник: составлено автором.

Рис. 2. Доля респондентов, которые хотели бы знать какие компании-операторы данных располагают их персональными данными в настоящее время

В результате проведённого опроса было установлено, что 97% участников ранее не вели учёт компаний, организаций, интернет-ресурсов, которым они предоставляли доступ к своим персональным данным, 85% респондентов сообщили, что хотели бы узнать какие коммерческие компании в настоящее время располагают их персональными данными.

Согласились лично участвовать в создании своего “цифрового портрета” 65% опрошенных респондентов. В том числе только 30% респондентов сообщили, что хотели бы контролировать, каким конкретно организациям будут передаваться их данные о потребительских предпочтениях в рамках данного проекта.

20% опрошенных не будут принимать участие в создании собственного цифрового портрета и не заинтересованы в передаче своих персональных данных по причине неуверенности в безопасности их хранения.

Кроме того, 15% опрошенных высказали мнение, что не согласны с тем, чтобы о них собиралась и передавалась любая персональная информация.

Источник: составлено автором.

Рис. 3. Результаты опроса респондентов о желании участвовать в проекте “Цифровой портрет”

Заинтересованность в денежном вознаграждении за продажу своих персональных данных была очень низкой – 5%. Все опрошенные, которые согласились участвовать в проекте, сообщили, что хотели бы получать поощрения в виде скидок или баллов от партнёрских компаний.

Источник: составлено автором.

Рис. 4. Результаты опроса компаний в рамках разрабатываемого проекта “Цифровой портрет”

Опрос показал высокую заинтересованность компаний в получении персональных данных лично от пользователей в рамках разрабатываемого проекта “Цифровой портрет”.

При этом эксперты опрашиваемых компаний указали на самые важные факторы: актуальность, достоверность персональных данных и доступ к широкому разноплановому набору предпочтений целевой аудитории.

Большинство компаний (82%) предпочитают поощрять своих потребителей за предоставление их персональных данных в виде скидок или баллов от партнёрских компаний. Выплачивать денежное вознаграждение хотели бы менее половины опрошенных компаний.

В качестве наиболее важных из пожеланий эксперты компаний указали, что они хотели бы иметь индивидуальную обратную связь с потребителями и получать от них отзывы о проводимой персонифицированной рекламе.

Выводы. 1. В результате проведённого исследования была установлена заинтересованность во взаимодействии компаний и их целевой аудитории в проекте “Цифровой портрет”

в рамках развития концепции “интернета поведения”. Применение положений поведенческой экономики в разработке проекта “Цифровой портрет” позволило найти компромиссные решения, в соответствии с которыми для потребителей исключается возможность утечки важных персональных данных, поскольку пользователь не вносит сведения о своих документах, а сообщает о своих потребительских предпочтениях. А для компаний проект обеспечивает широкие возможности в получении актуальных и достоверных персональных данных напрямую от целевой аудитории, что будет способствовать развитию таргетированной рекламы и росту прибыли.

2. Проект “Цифровой портрет” требует дальнейшего совершенствования и имеет для этого потенциал в рамках развития концепции “интернет поведения”, поскольку 35% респондентов не согласились передавать компаниям сведения о своих потребительских предпочтениях, в том числе 20% отказались по причине неуверенности в безопасности их хранения.

3. Большинство компаний и участников из опрашиваемой аудитории не проявили существенного интереса к получению финансовой выгоды от продажи персональных данных. Однако для поддержания заинтересованности пользователей компаниям рекомендуется применить различные формы поощрения, например, такие как предоставление компаниями партнёрами скидок, применение системы накопления баллов и др.

Список использованных источников

1. Ashton, Kevin. That 'Internet of Things' Thing. RFID Journal, 22 June 2009.
2. Pontin, Jason (29 September 2005). ETC: Bill Joy's Six Webs. MIT Technology Review. Retrieved 17 November 2013.
3. W.E. Zhang (2020). The 10 Research Topics in the Internet of Things. 2020 IEEE 6th International Conference on Collaboration and Internet Computing (CIC) Atlanta, GA, USA: 34–43. doi:10.1109/CIC50333.2020.0001.
4. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. 2003. Т. 24. № 4. С. 31–42.
5. Kahneman, Daniel; Slovic, Paul; Tversky, Amos (1982). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. Cambridge University Press.
6. Kahneman D., Tversky A. (1979) Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47. 313–327.
7. Kahneman, Daniel; Tversky, Amos (2000). Choices, Values and Frames. Cambridge University Press.
8. Tversky A., Kahneman D. (1992) Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5. 297—232.
9. Thaler, Richard H. 1992. The Winner's Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life. Princeton: Princeton University Press. ISBN 0-691-01934-7.
10. Thaler, Richard H. 1994. Quasi Rational Economics. New York: Russell Sage Foundation. ISBN 0-87154-847-X.
11. Thaler, Richard H., and Cass Sunstein. 2009 (updated edition). Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. New York: Penguin. ISBN 0-14-311526-X.
12. Thaler, Richard H. 2015. Misbehaving: The Making of Behavioral Economics. New York: W.W. Norton & Company. ISBN 978-0-393-08094-0.
13. William J. Baumol (1979). On The Contributions of Herbert A. Simon to Economics. *The Scandinavian Journal of Economics*. 81 (1): 655. doi:10.2307/3439459. JSTOR 343945.
14. C. Barnard and H.A. Simon. (1947). Administrative Behavior: A Study of Decision-making Processes in Administrative Organization. Macmillan, New York.
15. Simon, Herbert (1976), Administrative Behavior (3rd ed.), New York, NY: The Free Press.
16. Loewenstein, G.; O'Donoghue, T.; Rabin, M. (2003). Projection Bias in Predicting Future Utility (PDF). *The Quarterly Journal of Economics*. 118 (4): 1209–1248. CiteSeerX 10.1.1.573.669. doi:10.1162/003355303322552784. Archived from the original on 2013-08-30.

17. Loewenstein, George, Exotic Preferences: Behavioral Economics and Human Motivation, p. 366, Oxford University Press, New York.

18. Burke, Brian. (2020). Top Strategic Technology Trends for 2021. – URL: <https://emtemp.gcom.cloud/ngw/globalassets/en/information-technology/documents/insights/top-tech-trends-ebook-2021.pdf>.

19. Nyman, Göte. (2012, March 16). Internet of behaviors (IB). – URL: <https://gotepoem.wordpress.com/2012/03/16/internet-of-behaviors-ib/>.

20. Nyman, Göte Sture. On the Edge of Human Technology: An Essay. Independently published (January 22, 2020), 2020.

Экспериментальный анализ теоретико-игровых моделей рынка электроэнергии

А.А. Мироненков

Кафедра эконометрики и математических методов экономики, МШЭ МГУ им. М.В. Ломоносова

E-mail: sergvart@gmail.com, alexey.mironenkov@gmail.com

Научный руководитель – канд. физ.-мат. наук, доцент С.А. Вартанов

E-mail: vartanov.sa@dvfu.ru

Аннотация. Существует хорошо разработанный теоретико-игровой аппарат анализа рынка электроэнергии, использующих богатый арсенал моделей – от классической модели Курно до модели сетевого рынка с многими узлами и аукциона функций предложения с учётом выбора оптимальной структуры генерирующих мощностей. Для теоретико-игровой модели естественным образом формулируется экспериментальная постановка, проверяющая её истинность или позволяющая выявить “тонкие места” теории, которые могут не выполняться на практике. В настоящей работе обсуждается вопрос применимости метода экономических экспериментов для анализа рынков электроэнергии. Несмотря на всё возрастающую популярность экономического эксперимента как метода познания, не все отрасли экономического знания в равной степени используют экспериментальный подход. Так, в наибольшей степени эксперименты востребованы в теории потребительского поведения, нейрoэкономике и теории аукционов. Экспериментальные результаты теории аукционов могут существенно обогатить исследования экономики электроэнергетики. Кроме того, будучи внедрёнными под видом бизнес-игры в процесс обучения студентов-будущих руководителей энергетических компаний, экономические эксперименты смогут выполнять ещё и образовательную функцию, как свидетельствует опыт их постановки авторами в нескольких российских вузах.

Ключевые слова: рынок электроэнергии, дизайн механизмов, экспериментальная экономика, сетевые рынки.

Experimental analysis of game-theoretic models for the electricity market

S.A. Vartanov, A.A. Mironenkov

Scientific Supervisor – S.A. Vartanov

Abstract. There is a well-developed game-theoretic apparatus for analyzing the electricity market using a rich arsenal of models – from the classical Cournot model to the network market model with many nodes and the auction of supply functions, considering the choice of the optimal structure of generating capacities. For a game-theoretic model, an experimental formulation is naturally formulated that checks its truth or makes it possible to reveal the “subtle points” of the theory that may not be fulfilled in practice. This paper discusses the issue of the applicability of the method of economic experiments for the analysis of electricity markets. Despite the growing popularity of economic experiment as a method of cognition, not all branches of economic knowledge equally use the experimental approach. Thus, experiments are most in demand in the theory of consumer behavior, neuroeconomics, and the theory of auctions. Experimental results from the theory of auctions can significantly enrich the study of the economics of the electric power industry. In addition, being introduced under the guise of a business game in the process of teaching students-future leaders of energy companies, economic experiments can also perform an educational function, as evidenced by the experience of their setting by the authors in several Russian universities.

Keywords: electricity market, mechanism design, experimental economics, network markets.

Введение. Опыт исследования сетевых отраслей (электричество, газ, транспорт, вода) поставил перед экономистами по всему миру ряд вопросов относительно моделей экономической теории и эмпирических методов, которые могли бы быть использованы для анализа текущего состояния и успешного реформирования подобных отраслей. Рынки электроэнергии обладают важной особенностью: они часто “разработаны” государственными органами, отвечающими за экономическое развитие и планирование (как, например, структура российского рынка является результатом, проведённой в 2002–2008 гг., реформы РАО ЕЭС). Как

правило, схема организации рынка электроэнергии является результатом исследований в сфере дизайна механизмов. Один из авторов данной концепции, Леонид Гурвич, ввёл термин “дизайн” для описания аналитической работы, состоящей из “поиска системы, которая в определённом смысле превосходит бы существующую” [1]. В дальнейшем Элвин Рот определил дизайн экономических механизмов как “часть экономики, предназначенную для дальнейшего проектирования и обслуживания рынков и других экономических институтов” [2].

В кратком периоде наиболее эффективной структурой рынка является совершенная конкуренция, ведущая к снижению цен для конечных потребителей, но она не удовлетворяет требованиям долгосрочной производственной эффективности с точки зрения инвестиций и безопасности поставок. Кроме того, появление более чем одного производителя приводит к конкуренции, что в случае такого рынка, как электроэнергетический, требует разработки и имплементации сложных экономических институтов, таких как двусторонние контракты и (или) организованные рынки. Следовательно, два основных направления теории дизайна механизмов имеют дело с двумя группами вопросов: вопросы архитектуры рынка в целом и вопросы организации аукционов электроэнергии. Теоретические основы дизайна рынков электроэнергии опираются на микроэкономические и теоретико-игровые модели, в то время как эконометрика и экспериментальная экономика “отвечают” за практические разделы.

Теоретико-игровой подход к моделированию рынков электроэнергии. Часто рынки электроэнергии являются олигополиями: с одной стороны, энергетическая отрасль обладает высоким барьером входа из-за необходимости масштабных капиталовложений для постройки генерирующих мощностей. С другой стороны, требования антимонопольного законодательства большинства стран препятствуют концентрации всей отрасли в руках одной и той же группы лиц. Концентрация генерирующих мощностей в руках крупных производителей позволяет использовать её для повышения рыночной цены, что снижает общественное благосостояние, излишек потребителей и общий объём производимой энергии. Однако в случае рынка электроэнергии задача снижения рыночной власти фирм не может быть решена дроблением крупных компаний на мелкие, в силу сопутствующего снижения надёжности поставок электроэнергии и увеличения издержек, с которыми столкнутся вновь образуемые “более конкурентные” фирмы [3]. Другим способом является выбор механизма рынка, который позволит минимизировать отклонение рыночной цены от конкурентного равновесия, оптимального с точки зрения суммарного выигрыша участников рынка [4].

Выбор используемых теоретико-игровых моделей при исследовании рынков электроэнергии, определяется опытом функционирования и организации реальных рынков. Например, в России модель рынка электроэнергии предполагает существование трёх секторов торговли электроэнергией: долгосрочных двусторонних договоров, рынка на сутки вперёд и балансирующего рынка [5]. В современной литературе, посвящённой подобным моделям, следуя Васину [3], можно выделить несколько больших групп теоретико-игровых моделей рынка электроэнергии: Курно-подобные модели с постоянным предложением, аукционы единой цены с кусочно-постоянными функциями-заявками, аукционы единой цены с непрерывными функциями-заявками (аукционы функций предложения [6]), а также группа моделей аукционов с нестандартными выплатами производителям (аукционы с оплатой по заявкам, аукционы Викри). Кроме того, можно выделить отдельный класс теоретико-игровых моделей сетевых рынков электроэнергии, среди которых наиболее разработанным типом моделей являются модели двухузлового рынка [7]. Для более сложных типов сетевой структуры рынка теоретико-игровые модели находятся в стадии разработки.

Экономические эксперименты в дизайне энергетических рынков. Именно сетевые рынки, состоящие из нескольких узлов, представляют особый интерес с точки зрения экспериментальных методов исследования. Одно- и двухузловые рынки, как правило, можно исследовать аналитически с помощью моделей, описанных в предыдущем разделе. Но для

большого количество узлов аналитический поиск равновесия оказывается практически невычислимой задачей. Поэтому для анализа сетевых рынков сложной структуры чаще всего применяется или имитационное (агент-ориентированное) моделирование [8, 9], либо постановка экономических экспериментов. Так, например, работа Бакерманна [10] посвящена ответу на вопрос, кто из производителей электроэнергии, потребляющих компаний и владельцев линий электропередач получает плату за перегрузку и как меняется распределение прибыли между участниками при различных правилах проведения аукциона. Участники эксперимента были объединены в радиальную сеть с тремя узлами. В центральном узле четыре участника представляли собой фирмы-потребители, а в верхнем и нижнем узлах “располагались” генерирующие компании. Узлы соединялись двумя линиями электропередач (центральный-верхний и центральный-нижний) с ограничениями передачи мощности и ненулевым коэффициентом потерь. Обе стороны рынка участвовали в ценообразовании на электроэнергию, которое происходило по правилам двойного аукциона единой цены. Экспериментальные данные показали следующее. Во-первых, когда активно ограничение по нагрузке передающей линии, генераторам из узла-донора выгодно увеличивать рыночную цену в своём узле и, следовательно, присвоить себе часть ренты фирмы-владельца линии; и, во-вторых, общественное благосостояние окажется выше при организации рынка в соответствии с правилом обеих сторон, а не правила противоположной стороны [7]. При подобной организации рынка у владельцев линий электропередач не появляется никаких стимулов для инвестирования в новые мощности передачи: возможный выигрыш от этого оказывается в руках генерирующих фирм.

При наличии хотя бы двух узлов возникает и особый тип рыночной власти – “локальная” власть на местном рынке. Когда активны ограничения передачи мощности на линии, соединяющей некоторые узлы, сетевой оператор может потребовать в узлах-акцепторах ввести в работу дополнительные мощности. Тогда ему придётся принять условия генерирующей компании независимо от цены, которую она назначит, при этом ограничив производство в узлах-донорах. При такой организации возможны ситуации, когда генераторы с низкими предельными издержками окажутся простаивающими лишь из-за своего местоположения, а более дорогие установки в других узлах рынка будут задействованы в большей степени, чем если бы конкурировали с ними в рамках одного узла. Источником неэффективности здесь является локальная рыночная власть: когда фирмы-генераторы за счёт знания структуры сети и своего места в ней понимают, что оператор независимо от цены привлечёт их к производству, они могут устанавливать цены заметно выше равновесных. Степень локальной власти зависит от схемы управления перегрузками, т.е. механизма, используемого системным оператором для решения проблемы перегрузки. Циммерман [11] приводит результаты анализа эксперимента, проведённого на основе веб-платформы собственной разработки. В этом эксперименте изучалось, как потери при передаче энергии и ограничения пропускной способности линий влияют на рыночные цены и производительность в сети из тридцати узлов при разном размере рынка, построенного по принципу аукциона единой цены. В этом эксперименте цены были близки к дуопольному уровню в узлах-акцепторах, где два генератора могут использовать свою рыночную власть, и более волатильны от периода к периоду, чем в случае, когда рыночная власть не может быть использована. Кроме того, в случае активности ограничений пропускной способности в эксперименте ожидаемо возникали сверхконкурентные цены.

Другое направление касается анализа свойств аукционов, лежащих в основе рынка. В эксперименте Олсона и соавторов [12] участники были организованы в виде сложной девятиузловой сети с восемью компаниями-производителями, которые характеризовались минимальной нагрузочной способностью, предельными затратами, а также затратами на запуск и ненулевым временем запуска. Взаимодействие участников эксперимента было организовано в виде трёх рынков, функционирующих последовательно во времени: рынка на сутки впе-

рѣд, за которым следуют резервный рынок и балансирующий рынок. Эффективность рынка в данном эксперименте оказалась высока при обоих типах организации аукциона, при этом рынки, основанные на закрытом аукционе, в среднем на 2,5% более эффективны, чем на непрерывных двойных аукционах. Более того, на них расходы в среднем на 10% выше, чем на рынках по правилам закрытых аукционов, а цены устанавливаются на более высоком уровне, из-за чего производители присваивают большую часть излишков потребителей.

Отдельным направлением в экспериментальном анализе рынков электроэнергии является исследование и сравнение различных вариантов аукционов с ценовой дискриминацией. Отвечая на вопрос о влиянии рыночной власти в двух различных рыночных институтах, Рассенти и Смит [13] показывают, что на дискриминационных аукционных рынках в отсутствие рыночной власти цены сходятся к более высоким значениям, чем в экспериментах с аукционом с единой ценой и наличием рыночной власти у фирм. Таким образом, дискриминационное ценообразование в условиях отсутствия рыночной власти является столь же антиконкурентным, как и аукционы единой цены на рынках, где производители обладают рыночной властью.

Описание проведѣнного эксперимента и обзор его результатов. Три серии одинаковых экспериментов были проведены авторами: одна в мае и две в октябре 2019 г. с участием студентов бакалавриата экономического и финансового факультета топливно-энергетического комплекса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (май и октябрь 2019) и Московской школы экономики МГУ им. М.В. Ломоносова (октябрь 2019 и 2020). Целью экспериментов являлась оценка, насколько отклоняются от равновесного поведения реальные субъекты рынка при различных способах организации рынка электроэнергии. Все участники эксперимента были разбиты на группы, состоявшие из 3-5 участников. Эксперимент состоял из 10 подходов, в которых первые 5 подходов представляли собой повторяющийся аукцион в рамках одних и тех же групп, соответствующий олигополии Курно. Завершающие пять подходов соответствовали аукциону функций предложения. Эксперимент проводился с помощью автоматизированной системы постановки экономических экспериментов собственной разработки, в основе которой лежит открытая экосистема oTree [14].

Каждому участнику эксперимента предлагалось принимать решение как руководителю фирмы, владеющей одной генерирующей мощностью с линейными издержками и заданным ограничением мощности, превышение которого было запрещено программно. Предельные издержки этого генератора определялись случайным образом для каждого участника и менялись ровно один раз – между 5 и 6 подходами. Таким образом, рыночная структура оставалась неизменной на протяжении двух интервалов – с 1 по 5 и с 6 по 10 подходы.

В рамках первых пяти экспериментов участникам предлагалось выбирать производимый их генерирующей компанией объѐм энергии, при условии известного им линейного закона спроса. Для каждой группы спрос определялся своим образом и не менялся в течение всех 5 подходов. После того, как все участники выбирали свои объѐмы производства, рассчитывалась единая цена отсечения, по которой этот объѐм продавался потребителям. Прибыль каждой фирмы по итогам подходов 1-5 определялась как разность её выручки и производственных затрат. Всем участникам эксперимента демонстрировалась следующая инструкция, где на месте параметров c_i , V_i , a и b стояли индивидуальные значения предельных издержек, максимальной мощности и коэффициентов функции спроса соответственно. Подходы 6-10 отличались тем, что выбор участника представлял собой уже не только объѐм производимой электроэнергии, но и минимальную цену, по которой он готов этот объѐм продавать. Пара (цена, объѐм) представляет собой одноступенчатую функцию предложения фирмы, “управляемой” участником эксперимента.

В эксперименте приняли участие 83 чел. Краткие результаты представлены на рисунке, где показаны относительные средние отклонения реальных стратегий участников от расчѣт-

ных равновесных значений. Рассчитанные значения представляют собой объёмы производства, соответствующие равновесию Курно и ступенчатым функциям, соответствующим равновесию в слабо доминирующих стратегиях аукциона функции предложения ([3]). В качестве характеристик отклонений цены и объёма от предварительно рассчитанного равновесия использовали средние квадраты искажения цены $(\frac{1}{5} \sum_j (p_j^* - p_j)^2)$, где p_j^* – предварительно рассчитанная равновесная цена для группы j , p_j – фактическая цена в этой группе) и средние квадраты искажения объёма $(\frac{1}{83} \sum_i (v_i^* - v_i)^2)$, где v_i^* – предварительно рассчитанная стратегия равновесия участника i , v_i – его (её) актуальная стратегия).

Источник: экспериментальные данные.

Среднеквадратичные искажения цены и объёма:

а) случай Курно для подходов 1-5; б) случай SFE для подходов 6-10

Для подходов “a la Курно” динамика рыночных цен соответствовала процессу постепенного приближения к равновесию. Хотя относительное отклонение цены от значения равновесия в первом подходе оказалось очень различным для разных групп и заметно отличалось от нуля, со временем участники “нащупали” стратегии равновесия, и отклонение стратегии от ситуации равновесия уменьшилось с течением времени. Однако в случае аукциона функций предложения эти результаты не имели места: из-за более сложной формы стратегии, которую нужно выбрать (полноценная аукционная заявка), пяти способов было недостаточно, чтобы найти равновесие. Таким образом, проведённый эксперимент подтвердил априорные предположения о том, что поведение участников рынка электроэнергии при низком уровне конкуренции в условиях многократного взаимодействия и неизменности технологической структуры производства может сходиться к равновесию.

Заключение. В настоящей работе был проведён анализ большого количества подходов к анализу рынков электроэнергии. Помимо теоретико-игровых моделей, соответствующим аукционам различных типов, для их исследования применяются и методы экспериментальной экономики, причём во все большем количестве современных работ эти два подхода сочетаются, дополняя и обогащая друг друга. Для каждой теоретико-игровой модели естественным образом формулируется экспериментальная постановка, проверяющая её истинность или позволяющая выявить “тонкие места” теории, которые могут не выполняться на практике. Экспериментальный анализ позволяет сравнивать эффективность организации рынка для разных типов аукциона, лежащих в его основе. Авторами был проведён экономический эксперимент, направленный на выявление соответствия поведения московских сту-

дентов-экономистов равновесию Нэша. Для анализа были выбраны два типа организации рынка – аукцион Курно и аукцион функций предложения с единой ценой продажи. При этом участники экспериментов либо сразу демонстрируют близкое к равновесному поведение, либо же их поведение сходится к равновесному при увеличении количества подходов в эксперименте. Данный эксперимент оказался полезен сразу с двух точек зрения: во-первых, он дал ещё одно подтверждение правильности предположения о равновесном поведении участников рынка электроэнергии, во-вторых, участие в нем позволило студентам в игровой форме понять основные механизмы функционирования рынка.

Список использованных источников

1. Hurwicz L. The design of mechanisms for resource allocation // The American Economic Review. 1973. Т. 63. № 2. С. 1-30.
2. Roth A.E. The economist as engineer: Game theory, experimentation, and computation as tools for design economics // Econometrica. 2002. Т. 70. № 4. – С. 1341–1378.
3. Васин А.А., Дайлова Е.А. Анализ краткосрочной эффективности механизмов оптового рынка электроэнергии // Журнал новой экономической ассоциации. 2013. № 2. С. 35-60.
4. Debreu G. Valuation equilibrium and Pareto optimum // Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. 1954. Т. 40. № 7. С. 588.
5. Максимов Б.К., Молодюк В.В. Теоретические и практические основы рынка электроэнергии // Издательский дом МЭИ. 2008. Т. 292.
6. Vasin A.A., Durakovich N., Vasina P. Cournot equilibrium and competition via supply function // Game Theory and Applications, Nova Science Publishers. 2003. No. 9. P. 181–191.
7. McCabe K.A., Rassenti S.J., Smith V.L. Designing smart computer assisted markets // Papers in Experimental Economics, Smith, V.L., ed., Cambridge University Press, 1991.
8. Макаров В.Л. [и др.]. Агент-ориентированные модели: мировой опыт и технические возможности реализации на суперкомпьютерах // Вестник Российской академии наук. 2016. Т. 86. № 3. С. 252-252.
9. Рашидова Е.А. Агент-ориентированное моделирование оптового рынка электроэнергии России // Мир экономики и управления. 2017. Т. 17. № 1.
10. Backerman S.R., Rassenti S.J., Smith V.L. Efficiency and Income Shares in High-Demand Energy Networks: Who Receives the Congestion Rents when a Line is Constrained? // Pacific Economic Review. 2000. Т. 5. № 3. С. 331-347.
11. Bernard J.C., Ethier R., Mount T. [et al.]. Market for Electric Power: Experimental Results for Alternative Auction Institutions // Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences. 1997.
12. Olson M.A., Rassenti S.J., Smith V.L. [et al.]. Market design and motivated human trading behavior in electricity markets // Institute of Industrial Engineering Transactions. 2003. 35:9, 833-849.
13. Rassenti S.J., Smith V.L., Wilson B.J. Turning Off the Lights: Consumer-Allowed Service Interruptions Could Control Market Power and Decrease Prices // Regulation. 2001. Т. 24. С. 70.
14. Chen D.L., Schonger M., Wickens C. oTree – An open-source platform for laboratory, online, and field experiments // Journal of Behavioral and Experimental Finance. – 2016. – Т. 9. – С. 88-97.

Оценка экономической эффективности приоритетов в отраслевом стратегировании (на примере газовой отрасли)

Н.И. Сасаев

Кафедра экономической и финансовой стратегии, МШЭ МГУ им. М. В. Ломоносова,
e-mail: msemu@mail.ru

Научный консультант – академик, д-р экон. наук, профессор В.Л. Квинт
e-mail: vlkvint@gmail.com

Аннотация. Меняющиеся условия и появление новых стратегических факторов усложняют поиск, выбор и обоснование ориентиров долгосрочного развития отраслей экономики. Отраслевая стратегия, разработанная в соответствии с методологией стратегирования академика РАН В.Л. Квинта, приобретает высокую практическую значимость. Ограниченность ресурсной базы и, с другой стороны, множественность стратегических возможностей, предполагающих различную потенциальную эффективность, обуславливает использование дополнительных инструментов в отраслевом стратегировании, которые позволяют отбирать наиболее значимые из них ещё на этапе разработки концепции будущей стратегии. Целью ставится демонстрация возможности применимости первичной эконометрической оценки экономической эффективности стратегических приоритетов в отраслевом стратегировании.

Ключевые слова: теория стратегии, отраслевое стратегирование, экономическая эффективность, первичная эконометрическая оценка экономической эффективности стратегических приоритетов

Assessment of the economic efficiency of priorities in sectoral strategizing (on the example of the gas industry)

Nikita I. Sasaev

Scientific Supervisor – Vladimir L. Kvint

Abstract: Changing conditions and the emergence of new strategic factors complicate the search, selection and justification of guidelines for the long-term development of economic sectors. The sectoral strategy developed in accordance with the methodology of strategizing by Professor Vladimir L. Kvint is of high practical importance. The limited resource base and, on the other hand, the multiplicity of strategic opportunities involving different potential effectiveness, leads to the use of additional tools in sectoral strategizing, which allow you to select the most significant of them at the stage of developing the concept of a future strategy. The purpose is to demonstrate the applicability of the primary econometric assessment of the economic effectiveness of strategic priorities in sectoral strategizing.

Keywords: theory of strategy, sectoral strategizing, economic effectiveness, primary econometric assessment of the economic effectiveness of strategic priorities

Меняющиеся условия и появление новых стратегических факторов усложняют поиск, выбор и обоснование ориентиров долгосрочного развития отраслей экономики. Данную задачу призвана решать теория стратегии и методологии стратегирования [1], основоположником которой является академик, иностранный член РАН В.Л. Квинт, занимающийся не только развитием стратегии как науки, но и разрабатывающий и реализующий успешные стратегии по всему миру. Глобализация усложнила систему стратегий, обозначив сложную структуру, стали чётко выделяться её взаимосвязанные уровни: глобальные, международные, национальные, региональные, отраслевые, корпоративные, личностные стратегии.

Отраслевая стратегия, разработанная в соответствии с указанной выше методологией, приобретает высокую практическую значимость, обладая методологически выстроенной системой элементов, она способна обеспечивать долгосрочную эффективность на всем стратегическом периоде и вывести объект стратегирования на новый качественный уровень развития [2].

Ограниченность ресурсной базы и, с другой стороны, множественность стратегических возможностей, предполагающих различную потенциальную эффективность, обуславливает использование дополнительных инструментов, которые позволяют отбирать наиболее значимые из них ещё на этапе разработки концепции будущей стратегии.

Одним из таких удобных стратегических инструментов является первичная оценка экономической эффективности стратегических приоритетов [2-4]. Методика проведения такой первичной оценки позволяет использовать относительно простые эконометрические модели (векторные авторегрессии – VAR и авторегрессии с распределённым лагом – ARDL) для сравнения ранее сформулированных стратегических приоритетов по уровню их экономической значимости, как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. При этом, если VAR чаще всего даёт представление о точечных оценках, то полученные оценки посредством ARDL моделирования носят мультипликативный характер [5, 6].

Основные этапы проведения первичной оценки экономической эффективности стратегических приоритетов развития рассматриваемой отрасли можно описать следующим образом [2, 3]:

1. Разработка концепции отраслевой стратегии (формулирование стратегических приоритетов).
2. Выделение потенциальных эффектов от реализации каждого стратегического приоритета.
3. Выбор конечной цели первичной оценки.
4. Формирование набора основных и дополнительных переменных для моделирования.
5. Проведение первичной оценки потенциальных эффектов от реализации стратегических приоритетов развития отрасли при помощи эконометрического моделирования VAR и (или) ARDL.
6. Сведение полученных результатов в общую таблицу для сравнительного анализа.
7. Ранжирование стратегических приоритетов по эффективности и выбор тех, которые в дальнейшем будут приняты к реализации.

Данный подход применялся при разработке отдельных аспектов национально-отраслевой стратегии развития газовой отрасли России [2], а также при стратегировании газовой отрасли Кемеровской области – Кузбасса в рамках разработки региональной стратегии (“Стратегия социально-экономического развития Кемеровской области – Кузбасса на период до 2035 года”, утверждённая региональным законом [5, 6]), и др.

Так, оценивая экономическую эффективность от стратегического приоритета по газификации регионов России в целом, а также газификации Омской области и Алтайского края, были получены ARDL мультипликативные оценки влияния потребления природного газа на ВВП и ВРП соответственно (см. таблицу).

На национальном уровне, при реализации стратегического приоритета по обеспечению газификации регионов России увеличение объёма потребления природного газа на 1% принесёт мультипликативный рост на 1,38% в краткосрочной перспективе, и на 0,98% в долгосрочной. При этом величина мультипликативного эффекта также зависит, как от глубины и силы интегрированности стратегии развития газовой отрасли, в которую включён данный стратегический приоритет по газификации регионов России, в систему стратегий (в горизонтальном и вертикальном разрезе), а также от того, насколько полно данный приоритет реализует группу интересов (общественные, национальные, региональные, отраслевые, корпоративные). В данном случае, оптимизационный переход на более экологичный и экономичный энергоресурс, ведёт к энергоэффективности и сокращение затрат на производство продукции по другим отраслям (к примеру, химической промышленности, чёрной металлургии (экономия в 15% при использовании в доменных печах), цементной промышленности (снижение себестоимости производства на 20-25%) и т.п.), что делает их продукцию предприятий отраслей конкурентоспособной, стимулируя их развитие.

**Примеры результатов первичной оценки экономической эффективности стратегических приоритетов
по обеспечению газификации на национальном и региональном уровне в моделях ARDL**

Стратегический приоритет “Обеспечение газификации регионов России”					Стратегический приоритет “Обеспечение газификации Омской области”					Стратегический приоритет “Обеспечение газификации Алтайского края”				
Влияние на ВВП		Коэффициент	Вероятность Но		Влияние на ВРП		Коэффициент	Вероятность Но		Влияние на ВРП		Коэффициент	Вероятность Но	
Краткосрочное		1,388321	0,0029		Краткосрочное		0.436707	0.0981		Краткосрочное		0.968102	0.0935	
Долгосрочное		0,982799	0,0019		Долгосрочное		0.36992	0.0973		Долгосрочное		0.615947	0.0822	
Динамические тесты					Динамические тесты					Динамические тесты				
R-squared			0,6844		R-squared			0.953675		R-squared			0.997599	
Adjusted R-squared			0,5529		Adjusted R-squared			0.830141		Adjusted R-squared			0.971194	
Durbin-Watson stat			2,112245		Durbin-Watson stat			2.00857		Durbin-Watson stat			2.091349	
LM test			0,597		LM test			0.9613		LM test			0,3813	
Heteroscedasticity test			0,3506		Heteroscedasticity test			0.9172		Heteroscedasticity test			0.7253	
Тесты на определение коинтеграционной связи					Тесты на определение коинтеграционной связи					Тесты на определение коинтеграционной связи				
Актуальный размер выборки = 18		Степени свободы = 3			Актуальный размер выборки = 12		Степени свободы = 2			Актуальный размер выборки = 13		Степени свободы = 2		
Статистика	Значение	Уровень значимости, %	I(0)	I(1)	Статистика	Значение	Уровень значимости, %	I(0)	I(1)	Статистика	Значение	Уровень значимости, %	I(0)	I(1)
F-статистика	7,124735	1	5,333	7,063	F-статистика	13.57158	1	6.183	7.873	F-статистика	21.78394	1	6.183	7.873
t-статистика	-4,886744	1	−3,43	−4,37	t-статистика	-5.725491	1	-3.43	-4.1	t-статистика	-8.056098	1	-3.43	-4.1

Источник: [2-4, 6].

С другой стороны, переход на природный газ на котельных и ТЭС обеспечивает снижение выбросов вредных веществ в атмосферу, также определяя положительные эффекты на экономический рост. Помимо этого, обеспечение новых территорий природным газом, создаёт возможности отдельным отраслям экономики использовать его не только как энергоресурс, а как богатый источник сырья.

На бюджетном уровне эффективности такой стимул развития отраслей экономики приводит к росту бюджетов различного уровня через налогообложение, формируя дополнительные инвестиционные потоки, которые могут быть направлены на реинвестирование в развитие отраслей [2, 3, 6].

На региональном уровне в краткосрочной перспективе увеличение потребления природного газа на 1% в Омской области увеличит ВРП этого региона на 0,43%, в долгосрочной – на 0,36%; для Алтайского края рост объёмов потребления газа на 1% даст больший экономический эффект на ВРП края, так в краткосрочной перспективе он увеличится на 0,96%, в долгосрочной – на 0,61%. Такая разница между мультипликативным влиянием потребления природного газа на ВРП Омской области и Алтайского края может быть объяснена тем, что в Омской области уровень газификации почти в три раза выше, чем в Алтайском крае и каждое последующее увеличение потребления приносит меньший экономический эффект аналогично закону предельной полезности. При этом, допускаются положительные отклонения, которые зависят от специфики, стратегических возможностей, ресурсной обеспеченности, технологического, технического и промышленного потенциала [6].

Полученные результаты не противоречат оценкам, которые были получены как отечественными, так и зарубежными исследователями. Важно отметить, что как подтверждается гипотеза о взаимосвязи между газоснабжением и экономическим ростом [7-9], так и подтверждается гипотеза о мультипликативном влиянии потребления природного газа на экономический рост [10, 11], таким образом данный подход по проведению первичной эконометрической оценки экономической эффективности стратегических приоритетов может быть применён для теоретических исследований общей теории стратегии, так и в практическом отраслевом стратегировании.

При этом, для получения оценок эффективности отраслевой стратегии в целом необходимо использовать более сложные и масштабные экономико-математические модели, например, набирающие популярность агент-ориентированные модели [12, 13], бесспорными лидерами при построении которых являются эксперты Центрального экономико-математического института РАН: член-корреспондент РАН, директор института А.Р. Бахтин и академик РАН, научный руководитель института В.Л. Макаров.

Оптимальным вариантом является использование обоих подходов на разных этапах стратегирования, что гарантирует получение более детализированного видения относительно эффективности стратегии развития отрасли.

Список использованных источников

1. Kvint V. Strategy for the Global Market: Theory and Practical Applications. New York; London: Routledge, 2016. 548 p.
2. Сасаев Н.И. Теоретические основы и методология разработки стратегии развития газовой отрасли России. – СПб.: СЗИУ РАНХиГС, 2019. – 176 с.
3. Сасаев Н.И. Первичная оценка экономической эффективности стратегических направлений развития газовой отрасли России // Экономика и математические методы. 2020. Т. 56. № 2. С. 52-65 [Электронный ресурс]. – URL: <https://emm.jes.su/s042473880009219-9-1/> (дата обращения: 02.04.2021).
4. Сасаев Н.И. Мультипликативные эффекты от реализации стратегического приоритета по газификации Кузбасса. [Текст] // Теория и практика стратегирования: сборник избранных научных статей и материалов IV Международной научно-практической конференции (25-26 февраля 2021 г.).

Т. III. Кузбасский Университариум стратега / Под науч. ред. В.Л. Квинта. – Кемерово: КемГУ, 2021. – 205 с. – Серия “Экономическая и финансовая стратегия”.

5. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Кемеровской области – Кузбасса на период до 2035 года (с изменениями на 23 декабря 2020 года). – URL: <http://docs.cntd.ru/document/550305101> (дата обращения: 02.04.2021).

6. Стратегирование экономического и инвестиционного развития Кузбасса: монография / Под науч. ред. В.Л. Квинта. – Кемерово: КемГУ, 2021. – 364 с.

7. Shahbaz M., Farhani S., Rahman M. M. Natural gas consumption and economic growth nexus: The role of exports, capital and labor in France. – 2013.

8. Bildirici M.E., Bakirtas T. The relationship among oil, natural gas and coal consumption and economic growth in BRICs (Brazil, Russian, India, China, Turkey and South Africa) countries // Energy. 2014. T. 65. C. 134-144.

9. Solarin S.A., Shahbaz M. Natural gas consumption and economic growth: the role of foreign direct investment, capital formation and trade openness in Malaysia // Renewable and Sustainable Energy Reviews. 2015. T. 42. C. 835-845.

10. Apergis N., Payne J. E. Natural gas consumption and economic growth: a panel investigation of 67 countries // Applied Energy. 2010. T. 87. № 8. C. 2759-2763.

11. Белинский А.В. Влияние газоснабжения и газификации на экономический рост российских регионов (эконометрический подход) // Газовая промышленность. 2018. № S770. С. 6.

12. Бахтизин А.Р. Агент-ориентированные модели экономики. – М.: Экономика, 2008.

13. Макаров В.Л. [и др.]. Разработка программной платформы для крупномасштабного агент-ориентированного моделирования сложных социальных систем // Программная инженерия. 2019. Т. 10. № 4. С. 167-177.

Упорядочение конкуренции в игре “Ястребы – Голуби” с сигналами

И.Ю. Серегина

Кафедра исследования операций, факультет ВМК МГУ им. М.В. Ломоносова

Email: irina_seregina@lenta.ru

Научный руководитель – д-р физ.-мат. наук, профессор А.А. Васин

Email: foravas@yandex.ru

Аннотация. В настоящее время важной частью экономических и социальных исследований является изучение взаимодействий разного рода агентов. Мы рассмотрим модели, распространённые в поведенческой биологии, которые сводятся к анализу сигнальных игр – динамических игр с неполной информацией. В частности, мы обсудим модель с конкуренцией за некоторый ресурс двух игроков в разных состояниях, каждый из которых подаёт сигнал о своём типе перед непосредственным столкновением. Проведём поиск последовательных равновесий – разделяющего и объединяющего – и укажем области значений параметров, в которых эти равновесия существуют.

Ключевые слова: динамические игры, многошаговая игра, сигнальная игра, упорядоченная конкуренция, разделяющее равновесие, объединяющее равновесие.

Ordering competition in signaling Hawk-Dove game

Irina Yu. Seregina

Scientific Supervisor – Alexander A. Vasin

Abstract. Nowadays, a significant part of economic and social research is the investigation of the interactions among different agents. Common in behavioral biology models will be considered in terms of signaling games – dynamic games with incomplete information. In particular, we will discuss a model with competition between two players in different states, each of which sends a signal indicating its type before the collision. We shall search sequential equilibrium – separating and pooling, and specify the range of parameter values in which these equilibria exist.

Keywords: dynamic games, signaling games, incomplete information game, Hawk-Dove game, sequential equilibrium, separating equilibrium, pooling equilibrium.

Сигнальные игры – это динамические игры с неполной информацией. В них описываются ситуации, когда игроки обладают разной информацией об условиях. Перед основным этапом взаимодействия они обмениваются сообщениями. Эти модели распространены в экономике и поведенческой биологии.

Модель (Gardner R., Morris M.R., 1989) рассматривает взаимодействие двух игроков: отправителя (посылающего сигнал) и получателя. При этом отправитель может относиться к одному из нескольких типов. Он выбирает, какой сигнал послать, а получатель наблюдает (получает сигнал) и выбирает в зависимости от него некоторое действие. Выигрыши игроков зависят от типа отправителя, посланного сигнала и выбранного действия.

Один из примеров сигнальных игр в экономике относится к рынку труда (Spence A.M., 1973). Работник выбирает сигнал – уровень образования – и может иметь высокий или низкий тип производительности; фирма предлагает ставку заработной платы в зависимости от образования работника, не зная его реальной производительности. Был сделан вывод, что высокое образование является достоверным сигналом высокой производительности у работника.

Другое применение сигнальных игр к экономическим задачам – модель ограничивающего ценообразования Милгрорма–Робертса (Milgrom P., Roberts J., 1982). В этой модели рассматриваются две фирмы, взаимодействующие в течение двух периодов. Первая фирма представляет собой монополию, которая выбирает сигнал – цену товара на рынке в первый

период. Только первой фирме известен её тип затрат (низкий или высокий). Вторая фирма решает входить или не входить на рынок во втором периоде в зависимости от полученного сигнала. Было построено равновесие, в котором происходит искажение цены: действующая фирма занижает цену первого периода для сигнализирования неприбыльности рынка для конкурента.

В биологических и социальных популяциях важную роль играют конкурентные столкновения за ресурсы. В биологических популяциях игроки ищут желаемые объекты: пищу, место для жилья, самку, самца. В борьбе за желаемый объект они сталкиваются в парах. Причём один из них оказывается в роли “хозяина” объекта конкуренции (роль 1), а другой в роли “захватчика” (роль 2). Конкретный пример такой игры рассмотрен в книге (Maynard Smith, 1982). У каждого игрока два варианта поведения: стратегия “ястреба” H (Hawk), который всеми силами стремится захватить объект конкуренции, и стратегия “голубя” D (Dove), который осторожен и, как только видит опасность, уступает агрессору. В своей работе Мейнард Смит отмечает, что в конкурентных столкновениях часто присутствует предварительный этап демонстрации угроз.

Рассмотрим обобщение данной модели с учётом различных состояний конкурентов. (Подобная модель рассматривается также в работе (Kim Y.-G., 1995).) Предположим, что каждый из соперников относится к одному из двух типов: “сильный”, или “здоровый”, обозначим его S (strong), или же “слабый”, “больной”, обозначим W (weak). На предварительном этапе каждый выбирает один из двух вариантов сигнала: m_s или m_w . Сигнал влияет на итоговую функцию выигрыша следующим образом: 1. При подаче слабого сигнала m_w функция выигрыша не меняется вне зависимости от типа игрока. 2. При подаче сильного сигнала m_s игроком типа t имеют место затраты c^t , и функция выигрыша подающего сигнал снижается на величину этих затрат. При этом для реально сильного игрока затраты на подачу сигнала меньше, чем для слабого игрока: $c^S < c^W$. Таким образом, взаимодействие пары конкурентов можно описать как трёхэтапную сигнальную игру двух лиц. Сначала, на этапе 0, природа выбирает, между игроками каких типов $t_1, t_2 \in T$ в ролях 1 и 2 происходит взаимодействие. Предположим, что доля “сильных” игроков S в общем числе особей составляет α ($0 < \alpha < 1$). Природа выбирает типы случайно и независимо от роли игрока. Тогда для любого игрока с вероятностью α соперник будет сильным, а с вероятностью $(1 - \alpha)$ – слабым. На этапе 1 каждый игрок $i \in 1, 2$ посылает сигнал из множества $M = \{m_s, m_w\}$ в зависимости от собственного типа и роли. На этапе 2 происходит описанная ниже обобщённая игра “Ястребы и Голуби”. Игрок i типа t выбирает действие $s_i \in \{H_t, D\}$ в зависимости от своей роли и типа, а также от поданных обоими игроками сигналов. При этом агрессивная стратегия H_s сильного игрока, очевидно, отличается от агрессивной стратегии H_w слабого игрока с точки зрения исхода столкновения. Пусть полезность объекта конкуренции составляет V . При жёстком столкновении (оба игрока выбирают стратегию H) объект конкуренции всегда достаётся более сильному игроку, а при равенстве сил – с равными вероятностями одному из соперников. При этом стороны несут потери, которые зависят от роли и типов игроков: I_{sw}^1 – потери сильного игрока в роли хозяина при столкновении со слабым захватчиком, и т.п. Относительно выигрышей для игроков одинакового типа предполагается, что против агрессора лучше играть осторожно, а против осторожного лучше играть агрессивно. При столкновении сильного игрока со слабым стратегия H_s для сильного игрока является доминирующей.

Разделяющим называется последовательное равновесие, в котором на этапе 1 игроки разных типов подают разные сигналы (см. Fudenberg, Tirole, 1991). Рассмотрим этап 2. Допустим, что история игры соответствует определению разделяющего равновесия. Возможны следующие ситуации: 1) Соперники разных типов. Так как они подали разные сигналы, идентифицировали друг друга, то согласно условиям на матрицы выигрышей, у сильного игрока на последнем этапе есть строго доминирующая стратегия H_s . Соответственно, единственное равновесие, когда он с вероятностью 1 использует стратегию ястреба, а соперник

использует стратегию голубя. 2) Соперники одного типа. Тогда в игре последнего этапа есть 3 варианта равновесия: упорядочение конкуренции с доминированием хозяина, упорядочение конкуренции с доминированием захватчика и неупорядоченная конкуренция с использованием смешанных стратегий. Разделяющие равновесия с неупорядоченной или частично упорядоченной конкуренцией – это неустойчивые равновесия для соответствующей популяционной игры (см. Васин, 1989). Поэтому далее они не рассматриваются.

Цель нашего исследования – выяснить условия существования разделяющих равновесий с полным упорядочением конкуренции в данной трёхэтапной игре.

На последнем этапе возможны 4 варианта с полным упорядочением конкуренции. Кроме того, на этапе подачи сигналов в разделяющем равновесии также есть 4 варианта подачи сигналов. Итого, всего 16 вариантов разделяющего равновесия с полным упорядочением конкуренции, которые строятся по принципу выбора одной из двух возможных альтернатив в каждом пункте: 1. Сигнал, который подаёт сильный игрок в роли хозяина 2. Сигнал, который подаёт сильный игрок в роли захватчика 3. Доминирующая роль при столкновении сильных игроков 4. Доминирующая роль при столкновении слабых игроков.

Теорема. 1. Разделяющее равновесие, где игрок в любой роли, являясь сильным, подаёт сильный сигнал ms , а в столкновениях двух игроков одного типа всегда доминирует хозяин ресурса, существует тогда и только тогда, когда параметры игры удовлетворяют следующим неравенствам:

$$\frac{c^s}{\alpha} \leq V \leq \min \left\{ \frac{c^w}{\alpha}, \frac{c^w}{1-\alpha} \right\}, \quad \frac{c^s}{1-\alpha} \leq I_{ws}^2.$$

2. Разделяющее равновесие, где игрок в любой роли, являясь сильным, подаёт сильный сигнал ms , а в столкновениях двух игроков одного типа всегда доминирует захватчик ресурса, существует тогда и только тогда, когда параметры игры удовлетворяют неравенствам:

$$\frac{c^s}{\alpha} \leq V \leq \min \left\{ \frac{c^w}{\alpha}, \frac{c^w}{1-\alpha} \right\}, \quad \frac{c^s}{1-\alpha} \leq I_{sw}^1.$$

3. В данной игре не существует иных вариантов разделяющего равновесия с полным упорядочением конкуренции, кроме указанных выше.

Другой тип последовательного равновесия – объединяющее равновесие. Смысл этого понятия в том, что сигналы, посылаемые игроками разных типов, не позволяют идентифицировать типы конкретных игроков: на каждом этапе каждый игрок ожидает (согласно своей системе представлений), что распределение по типам других игроков соответствует исходному априорному распределению, и игроки разных типов в каждой роли ведут себя одинаково на всех этапах (кроме последнего).

Существует две версии более точного определения этого равновесия. Согласно первой (Fudenberg, Tirole, 1991), игрок в данной роли на каждом этапе, кроме последнего, выбирает одинаковые стратегии поведения независимо от своего типа, пока никто не отклоняется. При таком поведении апостериорные распределения по типам в представлениях игроков, очевидно, совпадают с априорными. Если же кто-то отклоняется, то это может рассматриваться остальными игроками как сигнал, меняющий их представления о типе отклонившегося игрока.

Согласно второй версии (Denzau, 1994), игроки разных типов могут использовать разные стратегии и при $\tau = 1, \dots, T-1$, в частности, подавать разные сигналы, однако, равновесные стратегии поведения не зависят от этих сигналов. В этом случае, если подача сигнала служит лишь для сообщения другим игрокам о типе данного игрока, а сигналы линейно упорядочены по затратам на их подачу (как в рассмотренной выше модели), то в равновесии все игроки будут выбирать сигнал, требующий минимальных затрат, так как сигнал не несёт никакой информации остальным игрокам. Таким образом, этот вариант оказывается частным

случаем предыдущего, когда отклонения при подаче сигнала не влияют на последующее поведение игроков.

Список использованных источников

1. Spence M. Job Market Signaling // Quarterly Journal of Economics. 1973. Vol. 87. No. 3, pp. 355-374.
2. Milgrom P., Roberts J. Limit Pricing and Entry Under Incomplete Information: An Equilibrium Analysis // Econometrica. 1982. Vol. 50. No. 2. Pp. 443-460.
3. Smith, John Maynard. Evolution and the Theory of Games. – Cambridge university press, 1982.
4. Kim Y.-G. Status signaling games in animal contests // Journal of Theoretical Biology, 1995.
5. Fudenberg D., Tirole J. Perfect Bayesian equilibrium and sequential equilibrium // Journal of Economic Theory. 1991. T. 53. № 2. С. 236-260.
6. Fudenberg D., Tirole J. Game theory. – The MIT Press, 1991.
7. Васин А.А. Модели динамики коллективного поведения. – М.: МГУ, 1989.

ТИХООКЕАНСКАЯ ПРОЕКТНАЯ ПЛОЩАДКА (И УПРАВЛЕНИЕ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ)

Информационно-интерактивная система “Edusurd”, включающая адаптированные образовательные курсы для людей с нарушением слуха

Е.О. Безбородова, К.К. Лещихин

Кафедра экономики предприятия, ШЭМ ДВФУ

E-mail: bezborodova.eo@students.dvfu.ru, leshchishin.kk@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель М.Х. Ибрагимова

E-mail: ibragimova.mkh@dvfu.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается проблематика образования людей с нарушением слуха. На текущий момент этой проблеме уделяется не столь много внимания, вследствие чего людям с нарушением слуха приходится самостоятельно изучать материал и погружаться в изучаемую область. Ввиду особенностей слуха и ограниченности словарного запаса, они не могут полноценно получать образование наряду с людьми, которые не имеют проблем с нарушением слуха. Наша разработка, в первую очередь, направлена на адаптацию глухих людей в обществе, способствует устранению различных языковых и коммуникационных барьеров между глухими людьми и обществом. Образовательная онлайн-платформа будет включать в себя блоки курсов по различным направлениям, помогающим в получении дополнительного образования для глухих людей. Каждый курс будет переведён и адаптирован сурдопереводчиками. В рамках работы над нашим проектом мы начали сотрудничество с коррекционной школой для глухих детей, где нам наглядно показали и рассказали про особенности обучения таких детей. Для реализации нашего продукта мы привлекаем двух сурдопереводчиков: слышащего и слабослышащего, а также преподавателей, работающих с детьми, которые имеют нарушение слуха.

Ключевые слова: люди с нарушением слуха, инклюзивное образование, русский жестовый язык, адаптированные курсы, технологическое предпринимательство, стартап, социальное предпринимательство.

Information and Interactive System “Edusurd” Including Adapted Educational Courses for Persons with Hearing Impaired

Elena O. Bezborodova, Kirill K. Leshchishin

Scientific Supervisor – Margarita I. Khakimovna

Abstract. This article examines the problems of education for people with hearing impairments. At the moment, not so much attention is paid to this problem, as a result of which people with hearing impairments have to independently study the material and immerse themselves in the studied area. Due to the peculiarities of hearing perception and limited vocabulary, they cannot fully receive education along with people who do not have hearing problems. Our development is primarily aimed at adapting deaf people in society, helping to eliminate various language and communication barriers between deaf people and society. The online educational platform will include blocks of courses in various fields to help in obtaining additional education for deaf people. Each course will be translated and adapted by sign language interpreters. As part of the work on our project, we began cooperation with a correctional school for deaf children, where we were clearly shown and told about the peculiarities of teaching such children. For the implementation of our product, we involve two sign language interpreters: a hearing and hearing impaired, as well as teachers working with children with hearing impairments.

Keywords: hearing impaired, inclusive education, Russian sign language, adapted courses, technology entrepreneurship, start-up, social entrepreneurship.

В ходе изучения проблемной области мы выявили острую проблему, связанную с получением образования глухими людьми. Мы – команда студентов, которая изучает область знаний для людей с нарушением слуха, занимающаяся разработкой информационно-образовательной системы, которая включает в себя образовательные курсы. В состав команды входит два экономиста, два программиста и один сурдопереводчик. Также в нашу команду присоединится сурдопереводчик с нарушением слуха, который работает с детьми в коррекционной школе.

Сформулированная гипотеза о проблеме звучит следующим образом: люди с нарушением слуха хотят обучаться новым профессиям, которые востребованы на рынке труда и хорошо оплачиваемы, но ввиду крайне маленького количества обучающих курсов для людей с нарушением слуха, они не имеют полноценной доступной и комфортной образовательной среды, из-за чего не могут интегрироваться на рынок труда.

Для верификации и подтверждения гипотезы был проведён опрос целевой аудитории, анализ рынка конкурентов, оценка влияния и интереса стейкхолдеров, анализ научной литературы.

Проблема звучит следующим образом: люди с нарушением слуха ограничены в возможности получать образование наряду с обычными людьми ввиду сложности восприятия информации и необходимости использования специальных методик и технологий.

Наша команда считает эту проблему актуальной, так как на данный момент на рынке фактически отсутствуют аналоги предлагаемого нами решения, а люди с нарушением слуха имеют весьма ограниченный спектр возможностей для профессионального развития. Мы стремимся сделать образование для глухих людей более доступным. Наша команда хочет, чтобы с помощью наших курсов люди с нарушением слуха смогли найти хорошую работу или развивать свой творческий потенциал.

Дело в том, что люди с нарушением слуха испытывают сложности при получении образования. По России крайне небольшое количество коррекционных школ, а ситуация со средним и высшим образованием ещё хуже: учебные заведения не готовы работать с инвалидами по слуху, так как специализированное оборудование довольно дорогостоящее. Помимо этого, необходимо дополнительно обучать сотрудников для проведения занятий для целевой аудитории или нанимать сурдопереводчиков, что увеличивает трудоёмкость дисциплин и учебных планов в целом.

Если же обычный человек с лёгкостью может найти в интернете любой курс или видеоурок и освоить новую сферу, то глухой человек не может повышать свои компетенции так легко. И на это есть ряд причин.

Во-первых, словарный запас глухого человека в разы меньше, чем у обычного человека. Это связано с тем, что глухой человек не получает достаточно информации от внешнего мира, они мало читают литературу, многие слова для них сложные и непонятные. К примеру, глухой человек может не понять смысл слова “необходимо” или “в наши дни”, как альтернатива сурдопереводчики используют слова “нужно” и “сейчас”. По этой причине глухой человек не может самостоятельно читать статьи, профессиональную литературу и другие интернет-источники.

Во-вторых, на рынке существует весьма небольшое количество образовательных курсов, которые переведены на русский жестовый язык или же имеют субтитры.

В-третьих, если даже глухой может читать по губам, то далеко не всё он способен понять, так как человек может слишком быстро говорить, неправильно доносить смысл предложения, иметь различные дефекты речи.

Все перечисленные причины не только лишают глухих доступной и комфортной образовательной среды, но и не дают социализироваться в обществе и жить обычной повседневной жизнью. Большинству глухих людей коммуникация с внешним миром даётся весьма

сложно. Ещё, как правило, глухота очень часто передаётся по наследству, поэтому глухие люди живут целыми поколениями, оторванными от обычной жизни.

Описание основной идеи проекта. Основная идея проекта – создание онлайн-платформы, которая будет включать в себя адаптированные обучающие курсы для людей с нарушением слуха. Особенность нашего продукта в том, что материал лекции будет рассказан на русском жестовом языке в параллель с презентацией. Для удобства во время показа презентации необходимые клавиши, которые надо нажать, будут подсвечиваться или выделяться, чтобы глухой человек мог легко сориентироваться в программе. Также будет внедрён чат для вопросов, в котором участники смогут общаться между собой.

Наша цель – адаптация имеющихся образовательных курсов на русский жестовый язык и создание комфортных условий для получения образования для людей с нарушением слуха.

Предлагаемое нами решение: создание информационно-интерактивной системы, включающей в себя образовательные курсы, переведённые на русский жестовый язык. На данный момент уже имеется макет-прототип: небольшое видео на русском жестовом языке, в котором описывается функционал платформы. Приложение MVP будет базироваться на операционной системе iOS и Android, а также будет веб-сайт (будут развёрнуты одновременно с одной кодовой базой).

Разрабатываемый продукт входит в сферу социального предпринимательства, главной миссией которого является не получение прибыли, а создание общественного блага. Наша разработка, в первую очередь, направлена на социализацию глухих людей в обществе, проектная команда стремится устранить различные языковые и коммуникационные барьеры между глухими людьми и обществом.

Сфера нашей деятельности – услуги в сфере образования, так как наше приложение будет содержать образовательные лекции и домашние задания. Основное преимущество данной сферы – снижение расходов бюджетных средств на сферу образования, так как возрастающая конкуренция среди предпринимателей побуждает их самостоятельно повышать расходы на обновление программного и технического оборудования, повышать квалификацию сотрудников и преподавателей. Однако, возникает ряд сложностей при реализации проекта в сфере образования и просвещения. Для того, чтобы потребитель мог подтвердить свои компетенции, его знания необходимо подтвердить дипломом (сертификатом) государственного образца. Здесь и возникают сложности. Хотя с 2013 г. право на оказание образовательных услуг получили коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, процесс получения такой лицензии весьма длительный и сложный. Требуется большой перечень нормативных документов, что весьма проблематично для начинающих предпринимателей. А для обучения глухих людей требуется отдельная лицензия, требующая специального образования и компетенций.

Наш целевой рынок – это люди с нарушением слуха, которые хотят развиваться в новых профессиях и быть востребованными на рынке труда. Возраст аудитории мы определяем от 16 до 30 лет, но это не исключает факт того, что наши курсы могут использовать люди как более младшего, так и более старшего возраста. В ценности нашей целевой аудитории входит:

- желание заниматься саморазвитием;
- стремление получить более высокооплачиваемую работу.

Так как наш продукт попадает в сферу социального предпринимательства, то тут важно задействовать все ресурсы для продажи и продвижения. Наш продукт мы будем продвигать в трёх сегментах: B2B, B2C и B2G.

Для подтверждения выдвинутой гипотезы мы проводили опрос в google-форме. Данный метод интервью мы выбрали ввиду особенностей исследуемой аудитории, а также разговаривали с представителями разных организаций, которые работают напрямую с глухими людьми разного возраста.

Какими способами вы обучаетесь?

15 ответов

Рис. 1. Диаграмма с опросом “метода обучение глухих людей”

На данной диаграмме видно, что сейчас большинство глухих людей обучаются самостоятельно, также есть процент людей, которые не учатся вообще. И часть людей привлекает сурдопереводчика для обучения.

Исходя из проведённого опроса можно сделать главный вывод о том, что люди с нарушением слуха действительно испытывают проблемы с получением образования. Один из респондентов описал случай, когда в университете его не стали опрашивать по домашнему заданию, хотя студент сам изъявлял желание выступить с результатами проделанной работы. Отказ слушать студента преподаватель обосновал тем фактом, что аудитория была большая, а слышимость плохая. У студента частично нарушен слух. Основываясь на ответах других респондентов, можно также сделать вывод, что людям с частичной или полной потерей слуха не хватает субтитров в видео-лекциях.

В ценности пользователя входит получение доступной и комфортной среды образования для получения новых знаний и компетенций с целью получения желаемой профессии или же подработки.

На данный момент проблеме трудоустройства людей с нарушением слуха уделяется внимание только в центральном регионе страны. Такие ведущие компании, как Яндекс, КФС и сеть магазинов “Пятёрочка” предлагают профессии курьера и кассира.

С одной стороны, у глухих появляется шанс для заработка. Но, с другой стороны, эти профессии не дают возможности для развития творческого и профессионального потенциала.

Основное назначение наших услуг – удовлетворение потребностей целевого сегмента рынка, к которым относятся:

- получение дополнительного образования;
- простота и скорость усвоения получаемой информации;
- получение конкурентоспособного на рынке труда образования;
- получение адаптивной для сегмента информации;
- получение качественного и актуального образования.

Основное конкурентное преимущество проекта “Edusurd” заключается в создании образовательной платформы, которая будет включать в себя целый комплекс различных онлайн-курсов, созданных с учётом актуализации информации, а также особенностей глухих и слабослышащих людей. На платформе будут реализованы технологии расшифровки голоса в текст, а также перевода на жестовый язык, возможность настраивания диапазона звуковых частот людей с нарушением слуха.

Готовые курсы будут распространяться через государственные учреждения занятости труда, ВОГ (всероссийское общество глухих), различные социальные сети путём таргетированной и контекстной рекламы.

Основываясь на данных Всероссийского общества глухих, в России насчитывается около 13 млн людей с нарушением слуха, около 300 тыс. – полностью глухие. При этом, на данный момент трудоустроены всего лишь 30% людей от всего числа трудоспособных взрослых инвалидов по слуху.

Таким образом, мы имеем следующие данные по объёму рынка:

РАМ – 13 млн людей, это количество всех глухих людей в России.

ТАМ – 10,4 млн людей, это количество глухих и слабослышащих людей, которые занимаются или хотят заниматься образованием.

SAM – 7,28 млн людей, это количество глухих и слабослышащих людей, которые занимаются образованием самостоятельно.

SOM – 2,91 млн людей, это ориентировочное количество глухих и слабослышащих людей, которые готовы приобрести наш продукт.

На рис. 2 представлена бизнес-модель по Остервальдеру, где мы описали нашего потребителя, ключевых партнёров, ключевые ценности, основные каналы продвижения, взаимоотношения с клиентом и т.п.

8. Ключевые партнеры ВОГ (всероссийская организация глухих), скиллбокс, сурдофон, новосибирский гос.университет (НГТУ)	7. Ключевые действия 1. Разработка специализированного курса с лектором и сурдопереводчиком 2. Запись курса и внедрение курса в приложение 3. Тестирование прототипа на фокус группе 4. Сбор результатов и первичная рефлексия 6. Ключевые ресурсы программисты, сурдопереводчики, лекторы, видеоредактор	2. Ключевые ценности платформа, включающая в себя множество онлайн-курсов для глухих, адаптированный автоматический перевод лекций для глухих людей, возможность настраивания звуковых частот для людей с нарушениями слуха	4. Взаимоотношения с клиентами Клиент проходит онлайн-курс с возможностью консультирования, предоставления обратной связи 3. Каналы 1. Реклама в СМИ и социальных сетях; 2. Продвижение через группы людей с нарушениями слуха; 3. Привлечение потока клиентов через Всероссийскую организацию глухих людей	1. Сегменты потребителей Люди с нарушениями слуха, которые хотят развиваться в новых профессиях и быть востребованными на рынке труда
9. Структура расходов постоянные: операционные расходы - 10000, эксплуатация сайта и приложения - 10000; переменные: расходы на создание лекций - 15000, вознаграждения лекторам - 20000, вознаграждения сурдопереводчикам - 20000		5. Потоки доходов 1. От продаж курсов 2. От интеграции рекламы на платформе 3. Инвесторы, спонсоры, партнеры 4. ВОГ		

Рис. 2. Бизнес-модель по Остервальдеру

Данная таблица отображает основные цели и характеристики нашего бизнеса, описывает структуру расходов и методы продвижения нашего продукта. Также прописан ход ключевых действий для выхода нашей компании на рынок.

К основным экономическим тенденциям можно отнести:

- внедрение в образовательную среду различных технологий для лиц с нарушением слуха, способствующих более комфортному усвоению информации;
- появление сервисов-приложений, оказывающих услуги консультанта сурдопереводчика;
- выход образовательных платформ в интернет, социальные сети;
- создание образовательных курсов в сфере IT-технологий для лиц с нарушением слуха.

Перечень продуктовых результатов. Наш продукт будет называться “Edusurd” – образовательная онлайн-платформа для лиц с нарушением слуха. На основании индивидуаль-

ных особенностей (тип и характер интеллекта, уровень его развития и т.п.) для каждого обучающегося возможно составление образовательной программы, которая, в отличие от учебной, имеет индивидуальный характер, основывается на знании особенностей обучающегося как личности. Программа должна быть гибко приспособлена к возможностям обучающегося, динамике его развития под влиянием обучения с использованием различных форм контроля над личностным развитием обучающегося в ходе овладения знаниями.

Оказываемые услуги:

- проведение онлайн-курсов, адаптивных для глухих и слабослышащих людей в сфере ИТ-технологий;
- онлайн-консультации по различным вопросам курсов;
- проведение практико-ориентированных кейсов и упражнений для закрепления материала;
- предоставление информации о трудоустройстве и стажировках.

Отличительной чертой продукта является онлайн-платформа, объединяющая в себе образовательные курсы по различным направлениям в сфере ИТ-технологий. На данной платформе будет реализована технология автоматизированного перевода голоса лектора в текст, а также в жесты, настройки диапазонов звуковых частот, что поможет людям с нарушением слуха более комфортно и быстро воспринимать получаемую информацию.

Программный продукт представляет из себя клиент-сервер, который будет реализован сразу для трёх платформ: iOS, Android и веб, путём кроссплатформенности (кордова – позволяет реализовывать кроссплатформенность). В качестве клиента выступает либо веб-сайт, либо мобильное приложение, поскольку вся клиентская часть собирается одновременно из одной кодовой базы на iOS, Android и веб. Серверная часть представляет из себя приложение на Django, которое обменивается с клиентом данными посредством GraphQL. В результате мы сможем тратить меньше времени и финансов на поддержку кода. На рис. 3 изображена архитектура нашего проекта.

Рис. 3. Архитектура проекта

Образовательная онлайн-платформа будет включать в себя блоки курсов по различным направлениям, способствующим получению специального и дополнительного образования для глухих людей. Каждый курс будет переведён и адаптирован сурдопереводчиками для наиболее успешного усвоения программы обучения.

На начальном этапе на платформе будут представлены курсы в сфере IT-технологий. Любой желающий из целевого сегмента пользователей сможет пройти курс и получить соответствующий сертификат о полученном образовании.

Монетизация продукта будет осуществляться путём интегрирования рекламы на платформу, а также путём продажи самих курсов.

Модель монетизации нашего проекта – прямые продажи клиентам. Предполагаемая стоимость одного курса (который будет запущен как тестовый в рамках реализации минимально-жизнеспособного продукта) составляет 15 000 руб.

Для создания первого пилота мы предполагаем минимизировать расходы – привлечь лектора по финансовой грамотности с Центра компетенций финансовой грамотности Школы экономики и менеджмента ДВФУ. Переводом лекционного материала займётся участник проектной команды – профессиональный сурдопереводчик. Видеосъёмка и монтаж материала будет проходить в Учебной телестудии ДВФУ. В дальнейшем, в целях увеличения качества образовательного материала, проекту необходимы инвестиции в размере 517 639 руб. Для покрытия расходов на услуги лектора, сурдопереводчика, запись и монтаж видеоматериала, расходов на сайт, дизайн, продвижение.

Для реализации проекта на начальных этапах мы будем привлекать средства на грантовых конкурсах. Сейчас команда подаёт заявку на грантовый конкурс с целью получения финансирования на создание минимально-жизнеспособного продукта.

На данный момент приложение находится на стадии разработки MVP. Сейчас проектная команда разрабатывает концепцию приложения и его наполняемость. В ближайшее время планируется приступить к разработке первого образовательного курса для платформы. Программисты уже начали работу над созданием сайта и кода для приложения. Экономисты прописали бизнес-план, который содержит всю информацию о нашем продукте, маркетинговой политике, финансовых показателях и смете. В настоящее время мы активно связываемся с партнёрами, дорабатываем прототип на основании критических замечаний при его тестировании.

Список использованных источников

1. Соловьева Т.А., Яхнина Е.З. Использование разных форм речи в современной системе образования глухих обучающихся // Наука и школа. 2017. № 1.
2. Якубжанова Д.Б. Использование мультимедийной технологии в специальном и инклюзивном образовании // Наука и образование сегодня. 2019.
3. Леонгард Э.И., Самсонова Е.Г., Иванова Е.А. Нормализация условий воспитания и обучения детей с ограниченными возможностями здоровья (нарушениями слуха) / Отв. ред. С.А. Войтас. – Вып. 7. – М.: МГППУ, 2011. – 278 с.
4. Засядько К.И., Тафинцева Л.М., Маскалянова С.А., Данковцев О.А. Обеспечение социально-педагогической адаптации глухих учащихся в профессиональных образовательных учреждениях среднего профессионального образования // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. № 181.
5. Стартап: Настольная книга основателя / Стив Бланк, Боб Дорф. – М.: Альпина Пабlishер, 2019. 616 с.
6. Большаков Н.В. “У слышащих больше возможностей для жизни”: проблемы среднего профессионального образования глухих и слабослышащих // Журнал исследований социальной политики. 2019. № 4.
7. Базоев В.З. Билингвизм и образование глухих: современные тенденции // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2016. 322 с.
8. От нуля к единице. Как создать стартап, который изменит будущее / Тиль Питер, Мастерс Блейк. – 4-е из. – М.: Альпина Пабlishер, 2020. – 192 с.
9. Chan Kim, Renee Mauborgne Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

10. Пискун О.Ю., Карман И.М. Изучение проблемы формирования мотивации к личностно значимой деятельности у взрослых людей с нарушением слуха и зрения // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Психолого-педагогические науки. 2018.
11. Методические рекомендации по организации инклюзивного учебного процесса в вузе. – Уфа: БГПУ, 2017. – 36 с.
12. Методические рекомендации по организации образовательной деятельности инвалидов с нарушениями слуха / Под общ. ред. Л.М. Беткер. – Ханты-Мансийск, ИРО, 2017. – 48 с.
13. Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители /Александр Остервальдер, Ив Пинье, Алан Смит, Грег Бернарда. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 312 с.
14. Сырова Н.В., Коротеева О.Д. Инклюзивный потенциал дополнительного образования как средство социализации глухих детей // Проблемы современного педагогического образования. 2018.

Создание мобильного приложения для покупки и продажи напитков из кафе и кофе-точек г. Владивосток

М.С. Беляков, В.М. Кубатина

Кафедра экономики предприятия, ШЭМ ДВФУ

М.Д. Коберский

Школа цифровой экономики, ДВФУ

E-mail: beliakov.ms@students.dvfu.ru; koberskii.md@students.dvfu.ru; kubatina.vm@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель М.Х. Ибрагимова

E-mail: ibragimova.mkh@dvfu.ru

Аннотация. На сегодняшний день употребление кофейных напитков становятся все более популярно среди россиян. Согласно многим опросам, кофе повышает настроение и работоспособность потребителей, при этом формат кофе “на вынос” является растущей тенденцией на рынке кофейен России. В связи с этим во многих городах страны стало открываться всё больше точек с возможностью приобретения напитка с собой. Именно поэтому нас заинтересовала область развития и функционирования рынка кофейен, которая затем была территориально сужена до пределов г. Владивосток. В городе значительными темпами развивается данная индустрия и растёт спрос на кофейную продукцию, что способствует образованию больших очередей в часы-пик, которые зачастую ведут к откату клиентов от покупки, а владельцев кафе к потере потенциальной прибыли. Целью работы является исследование проблем участников рынка кофейен – клиентов, владельцев заведений и работников с последующим описанием решения и обоснованием его эффективности, как бизнес-идеи. В рамках проведённого исследования были использованы такие методы, как анализ научной литературы и интернет-источников, а также проведение интервью. Результатом стала бизнес-идея – создание комплекса мобильных приложений: агрегатор Coffee Order, обрабатывающий заказы клиентов, и приложение Coffee Order Barista для бариста. Данная идея позволит решить выявленные проблемы и будет способствовать технологическому развитию города, поскольку приложение объединит в себе все заведения с услугой кофе “на вынос” и автоматизирует процесс заказа и покупки напитка.

Ключевые слова: мобильное приложение, приложение-агрегатор, кофе-точки, кофейный напиток, кофе “на вынос”, бариста, час-пик, автоматизация бизнес-процессов, технологическое развитие, технологическое предпринимательство, стартап.

Creating a mobile app for buying and selling drinks from cafes and coffee-points in Vladivostok city

Michael S. Beliaikov, Miroslav D. Koberskii, Valeria M. Kubatina

Scientific Supervisor – Margarita Kh. Ibragimova

Abstract. Nowadays coffee products are becoming popular among Russians. The “coffee to go” is a growing trend at the Russian coffee shop market. More coffee-points in Russia have begun to open with the possibility to take coffee drink out. We are interested in the sphere of coffee shop market development, which was geographically narrowed to the Vladivostok borders. Coffee industry in Vladivostok is significantly developing. The demand for coffee products is growing, that contributes to large queues during rush hours, which lead to the customers refusal from buying, and to the loss of potential profits by owners of cafes. The purpose here is to search the problems of coffee shop market participants - customers, owners and employees, and create a solution. This search used such methods as analysis of scientific literature, Internet sources and doing interviews. As a result, we have the business idea – to create a complex of mobile applications: an aggregator application “Coffee Order” for customers and an application “Coffee Order Barista” for baristas. This solution will solve problems and contribute to the technological development of the city, because the application will join all cafes with “coffee to go” and automate the process of ordering and buying.

Keywords: mobile app, aggregator application, coffee-points, coffee products, “coffee to go”, barista, rush hour, business process automation, technological development, start-up.

Введение. В настоящее время стремительными темпами развивается рынок кофеен в России, растёт количество заведений, а для некоторых россиян кофе становится необходимым напитком, который поднимает их настроение, увеличивает запас энергии и делает более работоспособными. Именно поэтому для дальнейшего исследования мы выбрали область функционирования и развития рынка кофеен с целью разработки решения актуальных проблем. Также были сужены территориальные рамки исследуемой области до пределов г. Владивосток, поскольку мы проживаем в данном городе и заинтересованы в его развитии.

Далее нами была выдвинута гипотеза о потенциальных пользователях, которых мы разделили на две группы:

- клиенты кофеен;
- владельцы и работники заведений.

В результате проведённых исследований были выявлены и подтверждены следующие проблемы:

1) среди клиентов кофеен: “Люди тратят много времени в очередях в кафе и кофе точках либо вовсе вынуждены отказываться от покупки, что препятствует повышению продуктивности на работе (учёбе) и улучшению настроения”;

2) среди владельцев и работников кофеен: “Высокая загруженность бариста в часы-пик и их простой в обычное время, вследствие чего возникают длинные очереди, которые влекут за собой отказ некоторых клиентов от приобретения напитков и недополучения потенциальной прибыли”.

В качестве решения данных проблем команда предлагает создать комплекс мобильных приложений: агрегатор Coffee Order, обрабатывающий заказы клиентов, и Coffee Order Barista для бариста.

На текущий момент в состав команды входит 3-х человека, выполняющих определённые задачи в проекте:

Беляков М.С. – экономист, 4 курс бакалавриат, занимался экономическими расчётами, изучал и анализировал целевую аудиторию среди клиентов кофеен;

Коберский М.Д. – программист, 1 курс магистратуры, занимался созданием рабочего прототипа мобильного приложения Coffee Order;

Кубатина В.М. – экономист, 4 курс бакалавриат, автор бизнес-идеи, изучала и анализировала целевую аудиторию среди владельцев и работников кофеен.

Стоит отметить, что на данный момент уже создан рабочий прототип мобильного приложения Coffee Order доступный для скачивания на Android и IOS с ограниченным функционалом, готовый для тестирования. В ближайших планах – продолжить работу над решением: провести тестирование прототипа на ЦА, выявить его плюсы и минусы, при необходимости скорректировать функционал и в дальнейшем создать полноценный комплекс мобильных приложений, который позволит решить выявленные проблемы и принесёт пользу всем потребителям.

Описание и обоснование значимости работы. Для начала команда провела исследование области развития и функционирования рынка кофеен. Так, согласно исследованию консалтингового агентства “Лаборатория трендов”, в последнее время наблюдается тенденция роста популярности кофейных напитков среди россиян [1].

Исследование рынка российских кофеен за 2018 г. от компании Poster подтверждает, что формат кофе “на вынос” является растущей тенденцией на рынке кофеен России. Стоит отметить, что в 2018 г. в российских кофейнях в среднем 30% от общего числа продаж было именно кофе “на вынос” со средним чеком от 250 руб. за покупку [2]. Данную тенденцию подтвердило ещё одно исследование от международной консалтинговой компании Knight Fran, в котором отмечается, что посещаемость традиционных кофеен в 2019 г. снизилась на 11%, однако, посещаемость кофеен формата кофе “на вынос” увеличилась на 23% [3].

На основании исследования российской компания ООО “Кофе Проджект Роастерс” мы узнали, что г. Владивосток занял 10 место среди 70 исследованных городов России с наиболее развитой индустрией кофе [4]. Таким образом, для исследования области функционирования и развития рынка кофеен был выбран г. Владивосток, который является нашим местом жительства, и мы заинтересованы в его развитии.

Следующим шагом стало определение целевой аудитории (ЦА), среди которой нам удалось выделить несколько групп:

- клиенты кофеен;
- владельцы и работники кофеен.

К 1-й группе ЦА относятся – мужчины и женщины, проживающие или пребывающие в г. Владивосток, возрастной категории 14+ (рекомендуемый возраст для начала употребления кофе 14–15 лет, так как в данном возрасте стабилизируется гормональный фон и психика человека [5]), относящие себя к любителям кофейных напитков. По результатам интервьюирования данной группы, была выявлена проблема: “Люди тратят много времени в очередях в кафе и кофе точках либо вовсе вынуждены отказываться от покупки, что препятствует повышению продуктивности на работе (учёбе) и улучшению настроения”.

Далее мы провели исследование 2-й группы ЦА – владельцы и работники кофеен г. Владивосток. Среди работников кофеен стоит отдельно выделить бариста, поскольку от качества его работы во многом зависит репутация и популярность заведения. В связи с этим было принято решение провести среди них интервью, при анализе которого была выявлена проблема: “Высокая загруженность бариста в часы-пик и их простой в обычное время, вследствие чего возникают длинные очереди, которые влекут за собой отказ некоторых клиентов от приобретения напитков и недополучения потенциальной прибыли”.

После всех проведённых исследований мы рассмотрели существующие решения и наше внимание привлекло – использование клиентами и работниками кофеен мобильного приложения с функцией предзаказа кофе, которое способствует устранению сразу двух выявленных проблем.

На основании результатов исследования мы выяснили, что в г. Владивосток существует лишь 2 сети кофеен с их личными мобильными приложениями (Coffee Machine и Zazacafe). Помимо этого, один из интервьюируемых бариста (Coffee Machine) отметил, что возможность предзаказа кофе действительно помогает разгрузить их работу.

Таким образом, практика применения мобильных приложений в сфере заказа напитков в г. Владивосток не является распространённой, однако, в ходе проведённых исследований нам удалось выявить, что та часть клиентов, которая знает о данной возможности, предпочитают её использовать. При этом работники кофеен отмечают, что предзаказ кофе клиентами помогает им разгрузить рабочее время и сделать процесс работы более лёгким.

Описание результатов работы и их интерпретация. В результате исследования проблемной области команда разработала собственное решение – комплекс мобильных приложений, который объединит в себе все кофейни Владивостока, где возможна продажа кофе “на вынос”. Первое – приложение-агрегатор Coffee Order для клиентов заведений, которое позволит им найти необходимое кафе или кофе-точку, исходя из таких критериев как: местоположение, цена и качество, и заказать кофе к определённому времени. Второе – приложение Coffee Order Barista для бариста, где они смогут принимать заказы и при необходимости поддерживать связь с клиентом.

Польза для клиентов будет заключаться в том, что продукт предоставляет:

- возможность найти удобную по местоположению кофе-точку;
- возможность сравнить цены на кофе в разных кофе-точках города;
- возможность сравнить отзывы на качество кофе в разных кофе-точках города;
- возможность приобрести кофе и задать необходимое время приготовления;
- сократить время ожидания в очереди.

Выгода владельцев заключается в следующем:

– увеличение объёма продаж за счёт более рационального распределения времени на приготовления кофе, которое достигается за счёт разгрузки линии в часы пик, поскольку онлайн заказы можно готовить заранее, когда в заведении отсутствует длинная очередь, и выдавать по приходу клиента;

– в приложении будет собрана вся база кофе-точек города, в которой клиенты смогут найти заведение и ознакомиться с ценами, а также меню заведения;

– приложение будет служить платформой для рекламы кофейного заведения;

– возможность указывать акции на покупку кофе, что также привлечёт новых клиентов;

– возможность сравнить цены конкурентов.

На сегодняшний день можно выделить несколько аргументов в пользу актуальности идеи:

– кофе является продуктом, спрос на который с каждым годом растёт. Особенно популярно брать кофе “на вынос”, поскольку это позволяет экономить время;

– растёт количество пользователей мобильных приложений в сфере продаж как в мире, так и в России;

– наблюдается тенденция к экономии времени на привычных для людей вещах, поскольку время – ценный ресурс;

– в г. Владивосток не существует на сегодняшний день аналогичного приложения, однако аналоги есть в крупных городах мира, где они уже успели зарекомендовать себя.

Основные конкурентные преимущества продукта. Поскольку у некоторых заведений г. Владивосток свои приложения или номера телефона для предзаказа напитков, то пользователю приходится хранить в своём телефоне большое их количество, что не всегда удобно и быстро. Наше приложение позволит объединить в себе все кофе-точки города в одну единую базу. Также приложение позволит заведениям отойти от использования материальных накопительных карточек, которые зачастую теряются или забываются пользователем в другом месте. Поэтому владельцы смогут перенести действующую в их заведении систему лояльности в онлайн формат в одно мобильное приложение.

Нашими ключевыми конкурентами и в то же время потенциальными клиентами являются кофейни, у которых уже есть свои собственные приложения (Coffee Machine и Zazacafe), а также другие крупные и наиболее популярные кофе-точки города.

Пользуясь информацией доступной в интернете и данными из интервью, нам удалось выявить сильные и слабые стороны ключевых компаний конкурентов, которые перечислены в таблице.

Сильные и слабые стороны исследуемых конкурентов

Наименование компании	Сильные стороны	Слабые стороны
ООО “Кофе Машина”	– собственное мобильное приложение; – наличие системы кэш-бэк; – 25 филиалов; – открыты круглосуточно	– качество еды; – не налаженная работа мобильного приложения
ООО “Заза Проджект Камская”	– собственное мобильное приложение; – наличие пешей доставки; – наличие акций при онлайн-заказе; – открыты круглосуточно.	– не налаженная работа мобильного приложения

Источник: составлено авторами на основании проведённых интервью среди клиентов.

Среди перечисленных выше сильных сторон компаний конкурентов, отметим, что они используют мобильные приложения для онлайн заказов и проведения различных акций, а также практикуют пешую доставку. Следовательно, можно сделать вывод, что данные сильные стороны одновременно являются для нашей компании положительным фактором и наоборот. Говоря об отрицательном факторе, следует отметить, что компании с собственными мобильными приложениями могут отказаться сотрудничать с нами. Положительным фактором является то, что все перечисленные выше сильные стороны пользуются популярностью у клиентов, следовательно, на данную услугу есть спрос.

Далее рассмотрим бизнес-модель проекта, представленную на рисунке.

Проблема	Решение	Уникальное ценностное предложение	Скрытое преимущество	Потребители
1. «Люди тратят много времени в очередях в кафе и кофе точках либо вовсе вынуждены отказываться от покупки, что препятствует повышению продуктивности на работе / учебе и улучшению настроения»;	Создание комплекса мобильных приложений: агрегатор «Coffee Order», обрабатывающий заказы клиентов, и приложение «Coffee Order Barista» для бариста.	<i>для клиентов:</i> минимальное ожидание в очереди, не переплачивая при этом, больше времени на личные дела и не придется отказываться от любимого напитка, который придает сил и энергии.	Объединение всех или большинства кофе-точек города в одном приложении, при отсутствии аналога;	1) Клиенты кафе и кофе-точек (Мужчины и женщины, проживающие или пребывающие в г. Владивостоке, старше 14 лет);
2. «Высокая загруженность бариста в часы-пик и их простой в обычное время, вследствие чего возникают длинные очереди, которые влекут за собой отказ некоторых клиентов от приобретения напитков и недополучения потенциальной прибыли».	Ключевые метрики 1. Объем продаж через приложение; 2. Количество уникальных пользователей , авторизованных в приложении; 3. Количество заведений, сотрудничающих с нами.	<i>для владельцев заведений:</i> приложение - удобная платформа для привлечения дополнительных клиентов. Приложение будет способствовать увеличению объема продаж за счёт более рационального распределения времени на приготовлении кофе, которое достигается за счёт разгрузки линии в часы пик, поскольку онлайн заказы можно готовить заранее, когда в заведении отсутствует длинная очередь, и выдавать их по приходу клиента.	Каналы поставки 1) Мобильные магазины для платформ Android и iOS. Приложение доступно для загрузки любому пользователю Android или iOS в их фирменных мобильных магазинах для бесплатного скачивания. 2) Заведения, с которыми заключен контракт о сотрудничестве, поскольку они смогут разместить у себя в кофе-точках рекламные таблички с QR-кодом, который направит клиента на ссылку для скачивания приложения в мобильный магазин. 3) Таргетинговая реклама в Instagram.	2) Владельцы и работники заведений, специализирующиеся на реализации кофе на вынос
Структура расходов <i>Постоянные издержки:</i> - Фонд оплаты труда (в т.ч. НДС); - Страховые взносы с ФОТ- 30,2% (ПФР-22%, ФСС - 2,9%, 0,2%, ФФОМС - 5,1%); - Прочие затраты, куда вошли: аренда сервера. <i>Переменные издержки:</i> - Договор ГПХ на предоставление IT услуг сроком на 1 (в т.ч. НДС, страховые взносы 27,1%); - Расходы на рекламу, а именно: услуги дизайнера, таргетинговая реклама и рекламные таблички. Итого: 274 870 руб. (1 год); 92 181 руб. (2 год и далее)			Потоки доходов <i>Прогнозируемая выручка:</i> 289 822,41 руб. (1 год) 645 206,42 руб. (2 год)	

Бизнес-модель проекта “Coffee Order”

На рисунке представлена структура расходов компании. На создание проекта в 1-й год потребуется 274 870 руб. Далее для поддержания работы приложения в год будет требоваться 92 181 руб. Следовательно, требуемый объем финансирования составляет 274 870 руб. (сумма затрат в 1-й год).

Потоки доходов: в 1-й год прогнозируемая выручка составит 289 822,41 руб. во 2-й – 645 206,42 руб.

Источниками финансирования могут служить участие в ежегодных конкурсах на гранты, такие как:

1) программа “Умник” (размер гранта 500 тыс. руб.) в направлении Цифровые технологии [6];

2) программа “Старт – 1” (размер гранта до 2 млн руб.) в направлении Цифровые технологии [7];

3) подача заявки на микрогрант “Сколково” (размер гранта до 4 млн руб.). Стоит отметить, что команда уже начала проходить обучение в рамках программы Трек “Сколково” [8], который позволит узнать, как грамотно оформить заявку в “Сколково” [9].

Коммерциализация идеи заключается в том, что будет взиматься комиссия от заказа через приложение с заведений, с которыми мы будем сотрудничать (по предварительным расчётам 7% от стоимости заказа). Для клиентов стоимость заказа остаётся неизменной. Однако на первом этапе тестирования проекта с использованием прототипа предполагается взимание с владельцев заведений определённой платы ежемесячно в размере 3000 руб. без взимания процентов от продаж через приложение. Данная стоимость обусловлена тем, что прототип имеет ограниченный функционал использования, без мобильной оплаты, однако с возможностью заказать его к определённому времени, также прототип уже на данном этапе может служить в качестве дополнительной рекламной платформы для заведений, и во время тестирования мы сможем найти возможные недочёты или идеи по улучшению прототипа для создания в будущем более качественного и полезного для пользователей продукта.

Описание прототипа. Данный прототип представляет из себя слияние двух приложений: Coffee Order и Coffee Order Barista с реализованным функционалом для двух ролей пользователей одновременно: общий для клиентов кафе и скрытый для бариста. У приложения есть база данных кофеен и их филиалов, с закреплёнными номерами бариста за ними. Также доступны такие функции:

- как отображение заведений на карте и в списке с фильтрами по ассортименту, сортировкой по удалённости от пользователя, текстовым поиском по адресу или названию заведения;

- добавление заведений в список “избранные” индивидуально для каждого пользователя;

- добавление заметок о заведении индивидуально для каждого пользователя;

- возможность оставлять видимые всем комментарии заведениям;

- просмотр меню заведений в виде карусели изображений;

- заказ кофейного напитка к определённому времени (не раньше, чем через 10 минут, не позже 12 часов);

- поддержание связи между бариста и клиентом в чате заказа и по указанному в профиле клиента телефону;

- просмотр клиентом всех собственных заказов: текущих, завершённых, отменённых;

- как просмотр и управление заказами заведения с возможностью отклонения заказа, связи с клиентом, перевода заказа в выполненные (только если пользователь является бариста в данном заведении);

Исходя из всего вышеперечисленного, на данный момент командой были выявлены 2 проблемы среди двух групп пользователей (клиенты кафе и бариста) и описано решение, которое затем стало бизнес-идеей. Также нам удалось описать ключевые аспекты нашей биз-

нес-идеи и создать рабочий прототип мобильного приложения, который имеет ограниченный набор функций, в связи с чем, можно сделать вывод, что проект находится на стадии инициации.

Заключение. В результате проделанной работы нашей команде удалось выявить и изучить проблемы в области развития и функционирования рынка кофеен, которая затем была сужена до пределов г. Владивосток. Исходя из анализа проблемной области мы выявили нашу ЦА, состоящую из двух групп:

- Клиенты кафе и кофе-точек (Мужчины и женщины, проживающие или пребывающие во Владивостоке, старше 14 лет).
- Владельцы и работники заведений, специализирующихся на реализации кофе на вынос.

Проблемой среди владельцев и работников заведений является: “Высокая загруженность бариста в часы-пик и их простой в обычное время, вследствие чего возникают длинные очереди, которые влекут за собой отказ некоторых клиентов от приобретения напитков и недополучения потенциальной прибыли”. Среди клиентов кофеен удалось доказать проблему: “Люди тратят много времени в очередях в кафе и кофе-точках либо вовсе вынуждены отказываться от покупки, что препятствует повышению продуктивности на работе (учёбе) и улучшению настроения”.

Результатом всего вышеперечисленного стала идея, которая позволит решить выявленные нами проблемы. Итак, мы предлагаем решение – создание комплекса мобильных приложений: приложение-агрегатор Coffee Order, обрабатывающий заказы клиентов и приложение Coffee Order Barista для бариста. В заключение хотелось бы сказать, что наша работа над более детальной разработкой данного решения продолжается и мы постараемся оптимизировать наш продукт так, чтобы он мог приносить пользу всем его пользователям. На данный момент уже описан бизнес-план идеи и создан прототип приложения Coffee Order с ограниченным набором функций, готовый к продаже и тестированию, после которого мы сможем улучшить его при необходимости.

Список использованных источников

1. Лаборатория трендов – маркетинговое и консалтинговое агентство // Обзор российского рынка кофе – 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://t-laboratory.ru/2020/02/26/obzor-rossijskogo-rynka-kofe-2020/> (дата обращения 14.01.2021).
2. VC.ru – медиа платформа // Исследование Poster: как изменился рынок кофе в России за 2018 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/food/62595-issledovanie-poster-kak-izmenilsya-rynok-kofe-v-rossii-za-2018-god> (дата обращения 14.01.2021).
3. Knight Fran – международная консалтинговая компания // Россияне “не допивают” кофе на 1 трлн рублей” / Пресс-релиз. 12.02.2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.knightfrank.ru/news/Россияне-«не-допивают»-кофе-на-1-трлн-рублей-013092.aspx> (дата обращения 14.01.2021).
4. COFFEEPROJECTTEAM // Обзор исследования кофеен России 2018. 12.10.2018 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.coffeeproject.ru/blog/isledovaniya-kofeen-2018> (дата обращения 14.01.2021).
5. Международная компания Сибирское здоровье // Когда ребёнку можно начинать давать кофе? [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.siberianhealth.com/ru/blogs/deti/kogda-rebenku-mozhno-nachinat-davat-kofe/> (дата обращения 19.01.2021).
6. Фонд Содействия Инновациям – официальный сайт государственной некоммерческой организации ФСИ // Программа “Умник” [Электронный ресурс]. – URL: <https://fasie.ru/programs/programma-umnik/> (дата обращения 29.03.2021).
7. Фонд Содействия Инновациям – официальный сайт государственной некоммерческой организации ФСИ // Программа “Старт” [Электронный ресурс]. – URL: <https://fasie.ru/programs/programma-start/> (дата обращения 29.03.2021).

8. Фонд Сколково – Единое пространство для развития технологий // Программы Трек “Сколково” [Электронный ресурс]. – URL: <https://services.sk.ru/service/1/N4IgZiBcoC4IYHMDOB9GBPADgUyiA9g> (дата обращения 29.03.2021).

9. Открытый университет Сколково – Программа фонда “Сколково” по привлечению, вовлечению и интеграции молодых учёных, инженеров, предпринимателей, студентов и аспирантов с научно-технологическими и предпринимательскими компетенциями в инновационную экосистему России // Грантовая поддержка: Микрогранты [Электронный ресурс]. – URL: <https://opus.sk.ru/sktrack> (дата обращения 29.03.2021).

Создание мобильного приложения для автоматизации бизнес-процесса работы с клиентами на предприятиях сетевого ритейла FMCG – сегмента ДФО

К.О. Ермошина, К.Э. Вальтон

Кафедра экономики предприятия, ШЭМ ДВФУ

E-mail: ermoshina.ko@students.dvfu.ru; valton.ke@students.dvfu.ru;

Научный руководитель – ст. преподаватель М.Х. Ибрагимова

E-mail: ibragimova.mkh@dvfu.ru

Аннотация. В настоящее время автоматизация бизнес-процессов на предприятиях сетевого ритейла FMCG-сегмента является трендом, набирающим всё большие обороты в глобальном масштабе. В условиях постоянно растущей конкуренции предприятиям отрасли, в целях сохранения высокого конкурентного потенциала необходимо внедрение новых технологических решений. Одним из возможных вариантов поддержания ритейлером высокой конкурентоспособности на рынке является внедрение решений для автоматизации бизнес-процесса работы с клиентами, способствующих повышению уровня лояльности посетителей к той или иной торговой сети, а, следовательно, и к повышению эффективности её деятельности. Таким образом, цель работы заключается в разработке идеи решения проблем ключевых участников рассматриваемого рынка – торговых точек FMCG-сегмента ДФО и покупателей, и обоснование его эффективности. Территориальное ограничение объясняется проживанием участников проектной команды на территории ДФО и осознанием необходимости технологического развития региона. В рамках данного исследования были использованы такие методы, как сбор статистических данных, анализ научной литературы и проведение интервью. Результатом проведённого исследования являются описание идеи решения и обоснование его эффективности. Данные результаты будут применены для дальнейшей разработки продукта, а также представлены предприятиям сетевого ритейла FMCG-сегмента ДФО на этапе его коммерциализации.

Ключевые слова: сетевой ритейл, FMCG-сегмент, торговля продовольственными товарами, автоматизация бизнес-процессов, повышение конкурентоспособности, повышение эффективности деятельности, технологическое предпринимательство, стартап.

Creation of a mobile app for automating the business process of working with clients at the enterprises of the FMCG chain retail segment of the Far Eastern Federal District

Kristina O. Ermoshina, Kristina E. Valton

Scientific Supervisor – Margarita Kh. Ibragimova

Abstract. Currently, automation of business processes at FMCG chain retail enterprises is a trend that is gaining momentum globally. In the context of constantly growing competition, enterprises in the industry, in order to maintain a high competitive potential, need to introduce new technological solutions covering several business processes and stakeholders at once and contributing to an increase in the efficiency of food retail chains. In this way, the purpose of the work is to develop the idea of solving the problems of the key participants of the market under consideration – outlets of the FMCG segment of the Far Eastern Federal District and buyers, and to justify its effectiveness. The territorial limitation in this case is explained by the residence of the project team members in the Far East and the awareness of the need for the technological development of the region. In the framework of this study, methods such as collecting statistics, analyzing scientific literature and conducting interviews were used. The result of the study is a description of the idea of the solution and the justification of its effectiveness. The research results will be used for further product development, as well as presented to the FMCG chain retail enterprises of the Far Eastern Federal District at the stage of product commercialization.

Keywords: chain retail, FMCG chain, food trade, business process automation, increasing competitiveness, increasing the efficiency of activities, technology entrepreneurship, startup.

Введение. Автоматизация бизнес-процессов на предприятиях розничной торговли набирает обороты. Сегодня сфера сетевого ритейла FMCG-сегмента развивается во всем мире, на рынке появляется больше игроков, и конкуренция возрастает, соответственно, возрастают и запросы потребителей, которые компании смогут удовлетворить, только идя в ногу с заданными рынком тенденциями. Одним из способов поддержания ритейлером высокой конкурентоспособности и удовлетворения потребительских запросов является переход с операций, выполняемых вручную, на современные информационно-коммуникационные технологии, автоматизирующие бизнес-процессы работы с клиентами и способствующие повышению уровня их лояльности, что прямым образом отражается на эффективности деятельности торговой сети.

В России и в мире существуют подобные решения, набирающие популярность среди предприятий сетевого продовольственного ритейла и покупателей. Однако технологическое развитие ДФО в данном контексте отстаёт от центральных регионов страны, в связи с чем акцент в исследовании делался на дальневосточный рынок.

Описание и обоснование значимости работы. Сфера сетевого ритейла FMCG-сегмента активно развивается, в связи с чем построение грамотной политики ведения бизнеса в данной области – неотъемлемая задача для её представителей. Так, возникает необходимость поиска инновационных решений, способствующих повышению эффективности деятельности предприятий розничной торговли и возможности ведения конкурентной борьбы с гигантами.

Ввиду последних событий, связанных с пандемией коронавируса COVID-19, актуальность проводимого исследования и разрабатываемого решения сложно переоценить. Многие предприятия отрасли переживают кризис и остро нуждаются в решениях, сокращающих количество взаимодействий между людьми в продуктовых торговых точках, что способствует повышению лояльности покупателей и подтверждает целесообразность внедрения инноваций в деятельность предприятий.

Описание целевой аудитории. Целевая аудитория проекта представлена двумя сегментами – B2C и B2B. Целевой рынок проекта – B2B-сегмент – торговые сети FMCG ДФО, куда входит 34 торговых сети, включающих 677 ед. продуктовых торговых объектов современных форматов (исследование агентства INFOLline по состоянию на 2018 г. [1]). Учитывая стратегию выхода на рынок, ранние пользователи проекта – 65 сетевых торговых точек FMCG ДФО.

Второй целевой сегмент B2C-сегмент – занятые люди ДФО, 25-45 лет, совершающие покупки в сетевых торговых точках FMCG, открытые к новым технологиям. По подсчётам команды их количество составляет около 1688 тыс. чел.

Общий объём целевого рынка составляет около 170 461 539 покупок/год, которые приносят в среднем 110,8 млрд руб. выручки. Согласно данным агентства INFOLline общая выручка (оборот розничной торговли) 677 сетевых торговых точек ДФО за 2018 г. составила 110,8 млрд руб. [1]. По данным портала rbk.ru средний чек в продовольственных торговых точках ДФО в 2018 г. составил 650 руб. [2].

Анализ проблемной области и выдвижение гипотез о проблеме. Первоначально была выдвинута гипотеза о существовании проблем в области деятельности людей, связанной с покупками продуктов в торговых точках. В ходе проведения глубинного интервью было доказано, что в процессе совершения покупок у покупателей возникают разного рода проблемы, приводящие к трате ими большого количества времени на процесс покупки товаров и, как следствие, к значительной физической и моральной усталости.

Далее было проведено исследование в области функционирования предприятий сетевого продовольственного ритейла региона с целью подтверждения или опровержения выдвинутой гипотезы: “Влияние внешних и внутренних факторов среды приводит к длительности процесса совершения покупок потребителями и препятствует получению ими высокого ка-

чества обслуживания”. Первый метод, который был использован для проверки, заключался в проведении интервью с региональным директором торговой сети “Рёми”. Также на данном этапе производился анализ научных трудов разных авторов. Полученные результаты исследования помогли выявить следующую проблему: “Посетители торговых точек FMCG-сегмента ДФО тратят много времени на процесс покупки товаров ввиду нехватки основного торгово-оперативного персонала и низкой квалификации текущего состава сотрудников на предприятиях сетевого ритейла рынка FMCG ДФО, что препятствует получению ими высокого качества обслуживания”.

Заключительным этапом стало исследование, посвящённое подтверждению или опровержению гипотезы: “Большинство предприятий сетевого ритейла FMCG-сегмента ДФО теряют часть доходов из-за малоэффективных методов повышения качества обслуживания клиентов, что препятствует достижению ими максимального уровня прибыльности осуществляемой деятельности”.

На данном этапе был использован метод проведения интервью с крупнейшим сетевым ритейлером FMCG-сегмента ДФО – “Рёми”. После анализа полученных результатов, был произведён анализ литературы, посвящённой выявленным в интервью факторам внешней и внутренней среды, а также рассмотрению степени их влияния на уровень доходов предприятий, что позволило сформулировать конечную проблему: “Предприятия сетевого ритейла FMCG-сегмента ДФО теряют часть доходов из-за малоэффективных методов повышения качества обслуживания клиентов и методов борьбы с кражами, нехватки торгово-оперативного персонала, сложностей в прогнозировании уровня потребительского спроса и принятия государством ущемляющих их права законов, что препятствует достижению ими максимального уровня прибыльности осуществляемой деятельности”.

Описание отрасли. Отрасль, к которой относится решение – IoT-решения для розничной торговли. Размер мирового рынка IoT оценивается по-разному. Согласно данным исследования консалтингового агентства IDC объём глобального рынка интернета вещей в ритейле в 2016 г. составил 9 млрд долл. США [3], в 2017 г. – 21,2 млрд долл. США [4], а в 2018 г. – уже 201 млрд долл. США. Таким образом, можно отметить колоссальные темпы роста данной отрасли, что говорит о её привлекательности.

Объём российского рынка IoT-решений также имеет достаточно высокие темпы роста, хотя остаётся сравнительно небольшим: по данным IDC в 2019 г. отечественный рынок IoT вырос на 8,3% по сравнению с 2018 г. и достиг 3,7 млрд долл. США, что составляет примерно 0,5% от общемирового рынка. По прогнозам международного консалтингового агентства IDC, к 2023 г. анализируемый показатель достигнет 7,6 млрд долл. США [5]. Размер отрасли решений из области интернета вещей для ритейла достаточно невелик, что говорит о высоких перспективах вхождения на рынок.

Описание решения. Для решения указанной выше проблемы команда предлагает продукт – мобильное приложение с модулем сканирования товаров на основе технологии Scan&Go для покупок с возможностью оплаты с помощью привязанной карты, Apple Pay или Google Pay без очередей. Данное приложение будет агрегировать в себя ряд функций:

- самостоятельное оформление товаров;
- самостоятельная оплата покупки;
- карта супермаркета (быстрый поиск товарных отделов);
- информация о наличии товара по наименованию;
- характеристики имеющихся в наличии товаров;
- информация о специальных предложениях/акциях.

Таким образом, основная ценность для покупателей заключается в возможности тратить на процесс покупки меньше времени и сил. Доказательством этому является статья Л.Ю. Ласкина, Л.В. Силакова, А.М. Варакса, согласно которой эффект для покупателей от

внедрения технологий, позволяющих сделать работу магазинов автономной, действительно заключается в ускорении и упрощении процесса покупки [6].

Рассмотрим ценность для предприятий сетевого ритейла FMCG-сегмента ДФО. Основной составляющей проблемы, ключевым разрывом между текущим и желаемым состоянием предприятий отрасли, на который делается акцент в решении, является малоэффективность методов повышения качества обслуживания клиентов, и, как оценивалось, ущерб, приносимый данным фактором, составляет примерно 8% от общего оборота ритейлеров. Так, через повышение лояльности посетителей посредством применения ими упрощающего и ускоряющего процесс покупки приложения, супермаркеты повысят эффективность методов качества обслуживания, тем самым снизив показатель ущерба, что позволит увеличить прибыльность осуществляемой деятельности.

Другим фактором выявленной проблемы является нехватка торгово-оперативного персонала. За счёт возможности посетителей самостоятельно оформлять и оплачивать товары, очереди на кассах, являющиеся основным следствием негативного влияния анализируемого фактора, значительно сократятся, как и показатель ущерба, равный 39%. Кроме того, внедрение рассматриваемой технологии в ритейл позволит сократить часть штата кассиров, способствуя снижению затрат на оплату труда [6].

Сложность прогнозирования потребительского спроса и издание государством нормативно-правовых актов, ущемляющих права предприятий сетевого ритейла, основным следствием которых является феномен хронического дефицита товара при избыточном товарном запасе частично решаться за счёт всплывающей на экране смартфона посетителя информации о специальных предложениях и акциях, дополняющих товарах, а также рассылки им персонализированных предложений. Это позволит снизить показатель ущерба от невозможности вернуть товары поставщикам, равный 1%, и снизить влияние дефицита (8%) и профицита (20%) товаров на уровень прибыльности деятельности ритейлеров.

Обратившись к статье Л.Ю. Ласкина, Л.В. Силакова и А.М. Варакса, можно привести ещё один аргумент: технология самостоятельного оформления товара при покупке товаров способствует увеличению среднего чека на 77% (результаты, полученные торговой сетью “Перекрёсток” при выпуске подобного приложения в 2019 г.) [6]. Что касается такого фактора, как малоэффективность методов борьбы с кражами, на данный момент команда планирует разработать уникальную систему безопасности, способную предупредить и снизить количество краж в супермаркетах.

Описание существующих решений. Наиважнейшим этапом разработки бизнес-идеи является анализ продуктов конкурентов, по результатам которого были выявлены ключевые из них – компании, использующие технологию Scan&Go в своих решениях. Результаты анализа представлены на рис. 1.

Таким образом, в ходе анализа конкурентной среды было выявлено 4 успешных проекта, являющихся прямыми конкурентами нашему продукту.

Конкурентным преимуществом разрабатываемого продукта над продуктами конкурентов является тот факт, что на рынке ДФО единственным инновационным подходом к обслуживанию покупателей являются кассы самообслуживания, к тому же данный вид не имеет широкого распространения. При этом существующие, наиболее конкурентоспособные нашему решению, принадлежащие компаниям X5 Retail Group и “Азбука вкуса”, внедряются только в их собственные торговые розничные сети, филиалов которых нет в ДФО, что исключает возможность их появления на Дальнем Востоке.

Помимо всего, было выявлено, что наш продукт имеет более широкий функционал с точки зрения достижения максимального полезного эффекта для обоих сегментов целевой аудитории.

Описание бизнес-модели проекта. Бизнес-модель проекта представлена на рис. 2.

Наименование компании	Продукт	Сильные стороны	Слабые стороны
X5 Retail Group	Мобильное приложение «Экспресс-скан: быстрые покупки», «Пятёрочка#налет».	<ul style="list-style-type: none"> - Широкая география присутствия (торговые сети и распределительные центры расположены на территории 7 федеральных округов РФ); - Развитый бренд; - Имеет возможности для постоянной разработки новых технологий; - Разработанная собственная программа лояльности; - Надёжная система безопасности (нейросеть); - Маркетинговые коммуникации с покупателями; - Ежемесячный выпуск обновлений с новыми для пользователя возможностями. 	<ul style="list-style-type: none"> - Высокая стоимость; - Невозможна продажа алкоголя и сигарет; - Согласно отзывам пользователей: приложение не оптимизировано, долго грузится, неудобно в использовании, накопленные баллы не считываются; - Отсутствие карты магазина для быстрого поиска продуктов; - Товары с магнитными метками, весовой товар должны «пройти» через кассу; - возможно скопление людей на кассе; - Тотальная слежка за гражданами.
Briskly	Мобильное приложение «B-Pay».	<ul style="list-style-type: none"> - Расширенный функционал продукта; - Наличие системы охраны с функцией контроля покупок сотрудниками торговых точек — ЧЕК-ЕР; - Возможность совершения онлайн-заказов; - Надёжная система безопасности (нейросеть); - Низкая стоимость внедрения; - Не требуется доп. оборудование для старта; - Автоматическая интеграция ассортимента в приложение; - Возможность продаж алкоголя и сигарет через приложение; - Широкие возможности масштабирования; - Нет ограничений ни по формату, ни по размеру торговых точек. 	<ul style="list-style-type: none"> - Немасштабируемость системы нейросети (внедряет свое решение только в микромаркеты и магазины у дома); - Непривлекательность системы монетизации для ритейлеров (взимание 8% с каждой транзакции, проходящей в торговой точке).
«Сбербанк», «Азбука Вкуса» и Visa	Мобильное приложение «Take&Go», работающее совместно с камерами компьютерного зрения расположенных на площади торговой точки.	<ul style="list-style-type: none"> - Осуществление выбора товаров без надобности их сканирования (складывание продуктов сразу в сумку/пакет); - Автоматическая оплата покупки с привязанной карты; - Надёжная система безопасности (нейросеть); - Возможность проведения регулярной онлайн-инвентаризации для торговых точек; - Начисление бонусов «Спасибо» от Сбербанка. 	<ul style="list-style-type: none"> - Необходимость установки серверного оборудования (500 тыс. руб. для одной торговой точки); - Необходимость прибегать к помощи сотрудников торговой точки; - Необходимость соблюдения точной постановки товара на место в случае решения не брать его; - Ограниченный функционал; - Программные задержки при выдаче чека.
Motorola	Терминал сбора данных (персональный ассистент покупателя, основанный на технологии Scan&Go – «Zebra MC18».	<ul style="list-style-type: none"> - Может использоваться сотрудниками торговой точки для: учёта товаров, проверки цен, наличия товаров на складе; - Выдерживает падения с 1,2 м на виниловый пол, уложенный на бетонное основание. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ограниченный функционал продукта; - Возможно скопление людей при оплате на кассах самообслуживания; - Сложности масштабирования из-за необходимости большого количества сканеров на торговую площадь; - Система безопасности несовершенна.

Источник: составлено авторами на основе анализа интернет-источников [7-9].

Рис. 1. Основные конкуренты компании «Смарт Лайф»

Проблема	Решение	Уникальное ценностное предложение	Преимущества	Потребительские сегменты
Потеря части доходов предприятиями сетевого ритейла FMCG-сегмента ДФО из-за малоэффективных методов повышения качества обслуживания клиентов и методов борьбы с кражами, нехватки торгового-оперативного персонала, сложностей в прогнозировании уровня потребительского спроса и принятия государством ущемляющих их права законов.	<p>Разработка электронного мобильного приложения на основе технологии Scan&Go для модернизации аспектов самообслуживания в торговых точках FMCG.</p> <p>Ключевые метрики</p> <ul style="list-style-type: none"> - Рост кол-ва единиц охваченных сетевых торговых точек FMCG в первые 3 года; - Постепенный ежегодный рост количества покупок через приложение на 5%; - Увеличение выручки торговых точек с учетом прогнозируемого кол-ва покупок через приложение и соответственное увеличение выручки компании «Смарт Лайф». 	Повышение лояльности посетителей посредством применения ими упрощающего процесс покупки приложения, повышение эффективности методов качества обслуживания, увеличение прибыльности осуществляемой деятельности и технологической развитости.	<p>Приложение включает полный спектр функционала, в отличие от конкурентов; отсутствие аналогичных решений в ДФО (их небольшое количество в РФ); предполагается разработка надёжной системы безопасности; продукт не требует колоссальных затрат на внедрение.</p> <p>Каналы</p> <ul style="list-style-type: none"> - Мобильные магазины платформ IOS и Android; - Торговые точки FMCG. 	<p>- B2C-сегмент: торговые сети FMCG ДФО (34 ед. торговых сетей включающих 677 ед. продуктовых торговых объектов современных форматов);</p> <p>- B2B-сегмент: занятые люди ДФО, 25-45 лет, совершающие покупки в сетевых торговых точках FMCG, открытые к новым технологиям (1688 тыс. чел.).</p>
<p>Структура расходов</p> <p>Затраты основного периода:</p> <ul style="list-style-type: none"> - затраты на аренду офисного помещения; - ФОТ с учётом НДС и взносов в ФСС; - расходы на оплату коммунальных услуг; - затраты на оплату телефонной связи и интернета; - затраты на подписку разработчика на AppStore и Play Market; - затраты на программу «Adobe Photoshop»; - прочие расходы (затраты на канцелярию, рекламу, транспортные расходы). - Налог на прибыль. <p>Затраты первоначального периода:</p> <ul style="list-style-type: none"> - затраты на регистрацию ООО; - затраты на закупку оборудования и оформление патента. 		<p>Потоки выручки</p> <p>Выплата торговых точек в размере 3 % с каждой денежной транзакции.</p> <p>Выручка в первые три года реализации – 21,2 млн. руб. Чистая прибыль в первые три года реализации – 10 млн. руб.</p>		

Источник: составлено авторами на основе собственных расчётов и предположений.

Рис. 2. Бизнес-модель проекта

Стратегическая цель компании – охватить в первые 3 года реализации проекта 9,6% сетевых торговых точек FMCG ДФО (65 торговых точек) и 15% покупок от общего числа транзакций. При этом в первый год будет задействовано 17 торговых точек с 5% покупок через приложение, во второй год – ещё 24 торговых точек с 10% покупок через приложение, а в третий год – ещё 27 торговых точек с 15% покупок через приложение. За три года прогнозируемое количество покупок через приложение составит 1 090 474 ед., на которые приходится 708 млн руб. выручки торговых точек.

Ключевой канал размещения и продвижения продукта – мобильные магазины платформ IOS и Android, где приложение будет размещено и доступно для скачивания посетителями торговых точек на бесплатной основе. Второй платформой для размещения продукта являются точки его сбыта – торговые точки FMCG ДФО, с которыми компания “Смарт Лайф” будет заключать контракты.

Что касается времени проникновения на рынок, то в течение полугодия планируется разработка прототипа с последующим его тестированием, поиск источников финансирования для дальнейшей реализации проекта, регистрация компании и поиск первого заказчика. После чего, ориентировочно зимой 2021 г., предполагается первичный запуск продукта.

В качестве модели монетизации выбрана транзакционная, где платящая сторона – B2B-сегмент. Данная модель будет основана на комиссионном вознаграждении, т.е. выплате 3% с каждой денежной транзакции нашей компании.

На рис. 3 представлена структура издержек компании в первые три года реализации проекта.

Источник: составлено авторами на основе собственных расчётов.

Рис. 3. Затраты подготовительного периода, руб.

Таким образом, сумма первоначальных затрат на запуск работы составит 603 485 руб.

В качестве источников финансирования проекта могут выступать ежегодные грантовые конкурсы, наиболее подходящей из которых на данной этапе проекта является программа “УМНИК” для молодых инноваторов по направлению “Цифровые технологии” [10]. Размер гранта составляет 500 тыс. руб., что практически покрывает сумму затрат первоначального периода. Данной суммы хватит на разработку приложения, регистрацию юридического лица и оформление патента – факторы, необходимые для участия в программе “СТАРТ-1” уже для стартапа по аналогичному направлению. Размер гранта составляет 2 млн руб. Данные денежные средства покроют издержки в первый год функционирования бизнеса, которые составят 1,95 млн руб. Во второй год реализации проекта компания начнёт получать прибыль, достаточную для финансирования текущей деятельности. В случае возникновения сложностей у компании будет возможность взять кредит на сумму 1-2 млн. руб., которая с высокой вероятностью будет одобрена коммерческими банками.

Выручка компании в первые три года реализации при планомерном расширении объёмов производства и продаж составит около 21,2 млн руб. Чистая прибыль в первые три года функционирования составит примерно 10 млн руб.

Заключение. Таким образом, в ходе работы над проектом была выявлена ключевая проблема: “Предприятия сетевого ритейла FMCG-сегмента ДФО теряют часть доходов из-за малоэффективных методов повышения качества обслуживания клиентов и методов борьбы с кражами, нехватки торгово-оперативного персонала, сложностей в прогнозировании уровня потребительского спроса и принятия государством ущемляющих их права законов, что препятствует достижению ими максимального уровня прибыльности осуществляемой деятельности”.

Далее была разработана бизнес-идея, направленная на решение выявленной проблемы. Также был описан подход к решению проблемы, а именно: через повышение лояльности посетителей посредством применения ими упрощающего и ускоряющего процесс покупки приложения, торговые точки смогут повысить эффективность методов качества обслуживания, тем самым снизив показатель ущерба, что позволит увеличить прибыльность деятельности и повысить уровень конкурентоспособности ритейлеров. Также результатом является обоснование эффективности бизнес-идеи.

Итак, дальнейшая работа по реализации проекта будет заключаться в разработке прототипа продукта, его тестировании, разработке конечного продукта, предназначенного для выпуска на рынок, поиске источников финансирования для коммерциализации проекта, регистрации компании и поиске первого заказчика. Также задачей команды является разработка уникальной системы безопасности, которая обеспечит возможность коммерциализации проекта.

Список использованных источников

1. 700 торговых сетей FMCG России – 2018. Аналитическая база [Электронный ресурс]. – URL: <https://infoline.spb.ru/upload/iblock/15a/15af7f803b2f57aeb30caad78fb9bdc.pdf>.
2. Средний чек россиянина при походе в магазин упал до минимума за год [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/12/08/2019/5d50f2379a79478a45ad4ef7>.
3. Объём рынка технологий IoT для ритейла вырастет к 2024 году до \$30 млрд. Информационный портал [Электронный ресурс]. – URL: <https://iot.ru/riteyl/obem-rynka-tekhnologiy-iot-dlya-riteyla-vyrastet-k-2024-godu-do-30-mlrd>.
4. Объём глобального рынка IoT в ритейле к 2026 году достигнет \$101 млрд. Информационный портал [Электронный ресурс]. – URL: <https://iot.ru/riteyl/obem-globalnogo-rynka-iot-v-riteyle-k-2026-godu-dostignet-101-mlrd-researchandmarkets->.
5. Интернет вещей, IoT, M2M рынок России. Информационный портал [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tadviser.ru/>.
6. Ласкина Л.Ю., Силакова Л.В., Варакса А.М. Внедрение инноваций в ритейле и их влияние на стоимость компании [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-innovatsiy-v-riteyle-i-ih-vliyanie-na-stoimost-kompanii/viewer>.
7. Технологическая платформа для торговли без персонала briskly [Электронный ресурс]. – URL: <https://briskly.online/>.
8. Рузана Малина. Как работают магазины без кассиров “Пятерочки” и “Азбуки вкуса”, и сколько это стоит [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/417191-kak-rabotayut-magaziny-bez-kassirov-pyaterochki-i-azbuki-vkusa-i-skolko-eto-stoit>.
9. О компании X5 Retail Group [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.x5.ru/ru/Pages/About.aspx>.
10. Фонд содействия инновациям. Программа Умник [Электронный ресурс]. – URL: <https://fasie.ru/programs/programma-umnik/>.

Проблема финансирования муниципальных казённых учреждений

М.В. Павлова

Кафедра бизнес-информатики и экономико-математических методов, ШЭМ ДВФУ

E-mail: pavlova.mv@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.Ю. Сащенко

E-mail: saschenko.ayu@dvfu.ru

Аннотация. Главной целью управления муниципальной собственностью является предоставление максимальной пользы населению муниципального образования. Поэтому повышение эффективности управления муниципальной собственностью при возрастающих потребностей населения и нехватки финансовых ресурсов муниципальных образований для удовлетворения этих потребностей является особо актуальным.

Ключевые слова: муниципальные казённые учреждения, финансирование, концессионное соглашение.

The problem of financing municipal government institutions

Maya V. Pavlova

Scientific Supervisor – Anna Yu. Saschenko

Abstract. The main goal of municipal property management is to provide maximum benefit to the residents of the municipality. In the context of the growing needs of society and the lack of financial resources of municipalities to meet these needs, increasing the efficiency of the use of municipal property is of relevance.

Keywords: municipal government institutions, financing, concession agreement.

С недавних пор в публицистической и научной литературе можно заметить большой интерес к деятельности казённых учреждений. Из-за того, что они не имеют дохода, казённые учреждения часто не покрывают свои расходы. Ввиду выполнения ими важной социальной функции, деятельность казённых учреждений финансируется за счёт бюджетов всех звеньев бюджетной системы Российской Федерации (далее – РФ) и бюджетов государственных внебюджетных фондов.

По мнению канд. экон. наук М.Л. Васюниной [1], развитие механизма финансирования казённых учреждений способствует продуктивному использованию бюджетных средств, полному соответствию деятельности казённых учреждений стратегическим целям и приоритетам социально-экономического развития России и её субъектов, требованиям потребителей государственных услуг.

Актуальностью выбранной темы является недостаток финансирования бюджетными средствами различных отраслей деятельности казённых учреждений, что невооружённым взглядом отражается на благоустройстве и ежедневном пользовании жителями Российской Федерации благами, предоставляемыми казёнными учреждениями.

Дальнейший анализ сигналов наличия проблемы будет осуществляться на примере “Администрации микрорайона Кангалассы” муниципального казённого учреждения городского округа “город Якутск”.

На основе предоставленной учреждением информации был сделан анализ об их финансировании и структуре расходов за период с 2017 по 2019 г.

На рис. 1 представлены доведённые лимиты бюджетных средств за 2017–2019 гг.

Лимит бюджетных средств – это показатель, который отражает предельную сумму бюджетных денежных средств, которую может использовать казённое учреждение в рамках своей деятельности. Проще говоря, это единственный доступный источник денежных средств, за счёт которых учреждение может вести свою деятельность. Общий объём дове-

дѐнных бюджетных обязательств администрации микрорайона Кангалассы в 2019 г. составляет 22 573,2 тыс. руб., что меньше объѐмов доведѐнных в 2018 г. на 2982 тыс. руб. и в 2017 г. на 516 тыс. руб.

Источник: [2-4].

Рис. 1. Доведѐнные лимиты бюджетных средств

В разрезе финансирования бюджетов разного уровня учреждение в основном финансируется за счёт средств местного бюджета, т.е. городского округа “город Якутск”. На рис. 2 наглядно представлены доведѐнные лимиты за 2017–2019 гг. в разрезе финансирования бюджетов разного уровня.

Источник: [2-4].

Рис. 2. Доведѐнные лимиты за 2017–2019 гг. в разрезе финансирования бюджетов разного уровня, тыс. руб.

Большая часть финансирования в разрезе программных мероприятий в 2019 г. была выделена для исполнения ведомственной целевой программы (далее – ВЦП) “Обеспечение исполнения деятельности пригородных территорий города Якутск на 2018–2022 годы”. Сумма составила 18 384,6 тыс. руб. Остальная часть ушла на прочие программы и непрограммную деятельность и была равна 4188,5 тыс. руб. На рис. 3 представлена структура распределения средств по программам в 2019 г.

Источник: [2, 8].

Рис. 3. Структура ВЦП “Обеспечение исполнения деятельности пригородных территорий на 2018–2022 годы” по направлению “Обеспечение деятельности мкр. Кангалассы в 2019 году”, тыс. руб.

Из рис. 3 следует, что все предоставленные средства были использованы. Из представленного отчёта следует, что муниципальное казённое учреждение (далее – МКУ) имело несколько кредиторских задолженностей, которые оно выплатило в 2019 г.

- Оплачена сумма кредиторской задолженности за расчистку территории свалки в сумме 63,3 тыс. руб.

- Оплачена кредиторская задолженность за выполнение работ по ремонту ограждения кладбища ООО “Стройтехизоляция” на сумму 30,0 тыс. руб.

- Выплачена кредиторская задолженность ООО “Быйаман” за выполнение работ по демонтажу старых и установке новых светодиодных светильников в сумме 109,0 тыс. руб.

- За выполнение работ по установке дорожных знаков и искусственной неровности по Пионерской ул. выплачена кредиторская задолженность в сумме 136,6 тыс. руб. ИП “Слепцов Н.Н.” согласно муниципальному контракту.

Превышение кассовых и фактических расходов сверх установленных сметой лимитов не установлено.

Также в адрес администрации постоянно поступают жалобы от населения на состояние дорог, возникают аварийные ситуации, происходят поломки автотранспортных средств. Средств на содержание внутрипоселковых дорог, выделяемых в рамках ведомственной целевой программы “Обеспечение исполнения деятельности пригородных территорий города Якутск на 2018–2022 годы” по направлению “Обеспечение исполнения деятельности администрации мкр. Кангалассы” не достаточно для поддержания дорог в нормативном состоянии.

“Администрация мкр. Кангалассы” МКУ ГО “город Якутск” направляла письмо в МКУ “Главстрой” о внесении в действующую программу и переноса сроков реконструкции внутрипоселковых дорог с 2024 г. на 2019 г., однако в связи с отсутствием финансирования до 2022 г. перенос не представляется возможным.

На сегодняшний момент ни в одной программе городского округа (далее – ГО) “город Якутск”, программ Республики Саха (Якутия) (далее – РС(Я)) не предусмотрены средства на снос и вывоз старых, аварийных социальных объектов, который портят внешний вид микрорайона и являются потенциально опасными для населения. На территории микрорайона такими объектами являются здание старого спортивного зала, здание бывшего детского сада, котельная Якутского газораспределительного пункта.

Исходя из вышеперечисленного анализа, можно сказать, что МКУ мкр. Кангалассы испытывает нехватку денежных средств для более эффективного функционирования.

Решением этой проблемы будет концессия, или концессионное соглашение. Концессия – договор между государством и частным предпринимателем о строительстве или реконструкции государственного имущества. В результате договора частный предприниматель получает возможность эксплуатировать этот объект.

Концессионные соглашения регулируются федеральным законом от 21.07.2005 г. № 115–ФЗ “О концессионных соглашениях”. Согласно этому закону, концессионер берет на себя затраты, связанные со строительством или реконструкцией указанного в договоре объекта, а концедент обязуется предоставить концессионеру права владения и использования этим объектом в течение указанного в договоре периода. Право собственности на указанный объект принадлежит или будет принадлежать концеденту. В качестве концессионера выступает частный предприниматель (им может быть физическое лицо, местное или иностранное юридическое лицо, а также одно или несколько юридических лиц, действующих на основании договора простого товарищества), который выполняет те же функции. Концедентом выступает государство (Правительство РФ, уполномоченный федеральный орган государственной власти, субъект РФ или муниципальное образование).

Основной причиной заключения договора является то, что государство не в состоянии финансировать государственные объекты для эффективного управления, когда как они должны привлекать большие денежные средства, совершенствование, а также развитие. Немаловажной причиной также являются технологии и опыт, которые использует концессионер. Процесс заключения данного соглашения предполагает согласие концессионера на самостоятельное строительство или реконструкцию того или иного (указанного в соглашении) объекта, т.е. частное лицо соглашается использовать свои собственные средства. Договором не запрещено принятие государством некоторой части расходов, связанных с реконструкцией или строительством. Это называется софинансированием. Но часто вместо софинансирования государство предлагает определённые “уступки” в виде льгот и кредитов. Более того, концессионер получает возможность устанавливать тарифы для потребителей предоставляемого им блага, когда он эксплуатирует данный объект в течение определённого периода времени.

Выделяют несколько типов концессионного соглашения:

ВТО (Build (Строительство) – Transfer (Передача) – Operate (Управление)). На основе данной формы партнёрства концессионер сначала строит объект, который впоследствии передаётся государству (концеденту) в собственность государства после строительства. Затем объект передаётся концедентом концессионеру для эксплуатации.

ВОТ (Build (Строительство) – Operate (Управление) – Transfer (Передача)). При использовании этого типа концессионер строит и эксплуатирует объект на праве собственности в течение указанного в договоре периода времени. По истечении времени объект передаётся государству.

ВООТ (Build (Строительство) – Own (Владение) – Operate (Управление) – Transfer (Передача)). На основе этого типа концессионер владеет и эксплуатирует объект, который сам построил на основании права собственности, в течение указанного в договоре периода времени. По истечении периода объект передаётся в собственность государства.

ВВО (Buy (Покупка) – Build (Строительство) – Operate (Управление)). На основе данного типа концессии концедент продаёт объект концессионеру, который делает необходимы улучшения для эффективного пользования. Таким образом, продажа здания осуществляется с целью восстановления или расширения существующего здания.

Из вышеперечисленных типов концессии используется первый тип – BOT.

Для решения проблемы финансирования МКУ я предлагаю использовать третий тип концессии – BOOT. В таблице представлены характеристики двух типов концессии – BOT и BOOT.

Характеристика BOT и BOOT

Тип концессии	Особенности	Передача рисков	Доступ к частным финансам	Финансирование	Комментарий
BOT	<ul style="list-style-type: none"> Правительство финансирует объект. Частная компания строит объект. Частная компания управляет объектом на правах концессии. По окончании концессии объект передаётся государству 	<ul style="list-style-type: none"> Правительство несёт риск капитала. Частная компания несёт риски, связанные со строительством 	Ограниченный доступ к частным финансам	Государство	<ul style="list-style-type: none"> Подходит для проектов, требующих значительных инвестиций. Подходит для платных дорог Не преодолевает нехватку государственного финансирования инфраструктуры
BOOT	<ul style="list-style-type: none"> Частная компания финансирует объект. Частная компания строит объект. Частная компания управляет объектом на правах концессии. В конце концессии объект передан правительству 	<ul style="list-style-type: none"> Частная компания принимает на себя долевые и другие коммерческие риски. Частная компания принимает на себя строительные риски. 	Значительный приток капитала для строительства и оборотного капитала для эксплуатации и технического обслуживания	Частная компания до передачи	<ul style="list-style-type: none"> Особенно подходит, если у правительства большой дефицит финансирования инфраструктуры. Подходит для проектов, требующих значительных инвестиций (операционной деятельности). Хорошее решение для большинства проектов.

Источник: [12].

Существует тонкое, но существенное различие между BOT и BOOT. BOT-проекты обычно финансируются и управляются государственным учреждением; те, которые финансируются частным сектором называются BOOT-проекты. Преимуществами этого типа являются:

- снижение финансовых затрат государственных рисков при реализации проектов и пополнение средств на развитие приоритетных секторов экономики, в которых бизнес не участвовал совсем или в незначительной степени;
- возможность передачи в концессию отдельных объектов, территорий и компаний, что позволит расширить круг потенциальных инвесторов и сфер деятельности;
- возможность возврата (по истечении срока договора) в собственность государственного имущества и объектов, которые были в эксплуатации у инвестора: решение многих задач развития инфраструктуры, энергетики, ЖКХ и др.;
- возможность разделить риски между государством и инвесторами, передав их партнёрам.

Таким образом, муниципальное казённое учреждение вынуждено расходовать средства не столько в соответствии с реальной потребностью в них, сколько исходя из объёма выделяемых средств, что негативно сказывается на гибкости управления учреждением, возможностях оперативного маневрирования в быстро меняющихся условий хозяйствования. Поэтому предлагается решить эту проблему с помощью третьего типа концессионных соглашений – BOOT (Build – Own – Operate – Transfer).

Список использованных источников

1. Васюнина М.Л. Финансовое обеспечение казённых учреждений: необходимость и направления совершенствования // Финансы и кредит. 2012. № 19. С. 48–53.
2. Общая информация о финансировании и расходов “Администрации мкр. Кангалассы” МКУ ГО “г. Якутск” за 2019 год.
3. Общая информация о финансировании и расходов “Администрации мкр. Кангалассы” МКУ ГО “г. Якутск” за 2018 год.
4. Общая информация о финансировании и расходов “Администрации мкр. Кангалассы” МКУ ГО “г. Якутск” за 2017 год.
5. Отчёт о проделанной работе “Администрации мкр. Кангалассы” МКУ ГО “г. Якутска” за 2019 год.
6. Отчёт о проделанной работе “Администрации мкр. Кангалассы” МКУ ГО “г. Якутск” за 2018 год.
7. Отчёт о проделанной работе “Администрации мкр. Кангалассы” МКУ ГО “г. Якутск” за 2017 год.
8. ВЦП “Обеспечение исполнения деятельности пригородных территорий на 2018–2022 годы” по направлению “Обеспечение деятельности мкр. Кангалассы в 2019 году”.
9. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145–ФЗ (ред. от 27.06.2011) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru>.
10. Федеральный закон № 83 от 08.05.2010 г. “О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений” [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru>.
11. Федеральный закон от 21.07.2005 № 115–ФЗ (ред. от 08.12.2020) “О концессионных соглашениях” (с изм. и доп., вступ. в силу с 19.12.2020).
12. PPP Modalities [Электронный ресурс]. – URL: <https://ppiaf.org/sites/ppiaf.org/files/documents/toolkits/highwaystoolkit/6/pdf-version/5-36.pdf>.
13. Концессионное соглашение [Электронный ресурс]. – URL: https://www.audit-it.ru/terms/agreements/kontsessionnoe_soglashenie.html.

Управление рисками при формировании портфеля заказов строительных и риэлторских компаний в условиях пандемии

Е.Х. Пак, П.Д. Сянина, А. Че

Кафедра экономики предприятия, ШЭМ ДВФУ

E-mail: pak.e@students.dvfu.ru; sianina.pd@students.dvfu.ru; che.al@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И.А. Кузьмичёва

E-mail: kuzmicheva.ia@dvfu.ru

Аннотация. В условиях пандемии строительные и риэлторские компании страдают от снижения финансовой устойчивости. На фоне экономического кризиса происходят конъюнктурные изменения на рынке недвижимости, в котором действуют такие компании. В таких условиях предприятий подвергаются различным рискам при формировании портфеля заказов. Не справившиеся с ними компании вынуждены завершить свою деятельность, поэтому важно разработать систему по управлению рисками. Цель исследования – обоснование проблем управления рисками строительных и риэлторских компаний при формировании портфеля заказов в условиях пандемии. Для достижения цели был проведён анализ научной литературы, статистических публикаций и новостных материалов. Результатом проведённого исследования является обоснование проблем управления рисками строительных и риэлторских компаний при формировании портфеля заказов в условиях пандемии. Результаты проведённого исследования будут полезны строительным и риэлторским компаниям, подвергающиеся рискам, которые возникают в период пандемии.

Ключевые слова: строительные компании, риэлторские компании, управление рисками, пандемия, портфель заказов, рынок недвижимости.

Risk management in the formation of a portfolio of orders for construction and real estate companies in a pandemic

En Khe Pak, Polina D.Sianina, Alexandra Che

Scientific Supervisor – Irina A.Kuzmicheva

Abstract. In a pandemic, construction and real estate companies are suffering from reduced financial stability. Against the backdrop of the economic crisis, there are market changes in the real estate market in which such companies operate. In such conditions, enterprises are exposed to various risks when forming an order portfolio. Companies that fail to cope with them have to complete their activities, so it is important to develop a risk management system. The purpose of the study is to justify the risk management problems of construction and real estate companies in the formation an order portfolio during a pandemic. To achieve the goal, an analysis of scientific literature, statistical publications and news materials was carried out. The result of the study is to justify the risk management problems of construction and real estate companies in the formation an order portfolio in a pandemic. The results of the study will be useful for construction and real estate companies exposed to the risks that arise during a pandemic.

Keywords: construction companies, real estate companies, risk management, pandemic, order portfolio, real estate market.

Введение. Строительные и риэлторские компании имеют одну особенность – они связаны с рынком недвижимости. Деятельность первых заключается в создании капитальных объектов, деятельность вторых – в заключении гражданско-правовых сделок по этим объектам. Принимая этот факт, для нас не будет удивительным то, что строительная и риэлторская сферы тесно взаимодействуют друг с другом. Отсюда следует, что любые колебания устойчивости строительных предприятий отражаются и на устойчивости риэлторских, поэтому для всех них особенно важно отслеживать конъюнктурные изменения на рынке недвижимости.

Рынок недвижимости характеризуется неоднородностью и большим разнообразием сегментов. Под сегментами в данном случае подразумевается назначение объекта: жилая недвижимость, коммерческая, промышленная недвижимость и т.д. Чаще всего люди при покупке желают улучшить условия, в которых они проживают на данный момент, поэтому покупка новой недвижимости протече-

кает параллельно с продажей имеющейся. Следовательно, изменения предложения и спроса происходят одновременно. Это приводит к тому, что в период экономического кризиса может наблюдаться снижение объёмов продаж среди жилой недвижимости.

Исключением не стала ситуация с пандемией коронавирусной инфекции, которая является причиной экономического кризиса. На российском рынке недвижимости происходят серьёзные изменения. Компании оказываются на грани банкротства и вынуждены вести свою деятельность в условиях неопределённости. Управление рисками становится главной задачей для строительных и риэлторских компаний.

Описание и обоснование значимости работы. В данной статье мы изучили материалы на тему “Управление рисками при формировании портфеля заказов строительных и риэлторских компаний в условиях пандемии”. Ситуация с карантином всем дала понять важность управления рисками, точным их распознаванием и оцениваем. К сожалению, сфера недвижимости не получила существенной поддержки от государства, в отличие от строительной сферы, но тем не менее обе эти отрасли достаточно пострадали от пандемии. Важность этих направлений достаточно велика, так как они удовлетворяют не только элементарные потребности человека во владении недвижимостью, но и для государства, ведь при каждой сделке и строительстве имеет достаточно большие налоговые сборы. Поэтому важность исследования данной темы важна во всех сферах деятельности человека.

Описание процесса проведения исследования. Для исследования цели “Обоснование проблем управления рисками строительных и риэлторских компаний при формировании портфеля заказов в условиях пандемии” были использованы: научная литература, статистические публикации, новостные материалы за 2020 г. и статьи за последние 5 лет. Данные материалы помогли нам найти решение рисков для строительных и риэлторских компаний, у которых возникли проблемы с ведением деятельности во время пандемии.

Описание результатов работы и интерпретация их. В 2020 г. мир столкнулся с пандемией коронавирусной инфекции COVID-19, которая наносит огромный ущерб экономике. Так, в строительной сфере снижается экономическая активность. Самыми тяжёлыми месяцами оказались апрель и май, когда спрос на жильё снижается на 65% и 15% соответственно. По данным ЦБ РФ, за первые восемь месяцев 2020 г. ввод жилья в эксплуатацию составляет 40 млн м². Это на 5,5% меньше, чем за аналогичный период в 2019 г. [1].

По итогам 2020 г. по сравнению с 2019 г. ввод жилых домов снижается на 1,1%. Резкий спад спроса в первом полугодии практически удаётся нивелировать во втором: население задумывается над вложением своих средств в недвижимость, чему способствуют меры государственной поддержки в виде различных выплат в пользу граждан. Кроме того, после весеннего локдауна потребители понимают, что намного удобнее жить в зданиях с развитой инфраструктурой, что позволяет снизить походы в центр города. Это способствует росту продаж квартир в жилых комплексах.

Несмотря на положительную динамику, как сообщает Федеральная служба статистики, в течение 2020 г. каждая третья российская строительная компания оказалась в предбанкротном состоянии в результате снижения покупательской способности населения и объёма заключённых контрактов. Средняя заработная плата в отрасли снизилась на 8%. [2]. К тому же увеличение обанкротившихся предприятий свидетельствует о напряжённой конкурентной среде.

В период пандемии населению приходится нелегко: снижаются доходы, нередки случаи потери работы. При этом, вопреки ухудшению экономических условий и снижению ВВП, цены на недвижимость растут. Это вызвано, в первую очередь, введением программы льготного ипотечного кредитования, вследствие чего растёт спрос на ипотеку. Кроме того, снижение ключевой ставки лишает значимости банковских вкладов. Население рассматривает другие способы сбережения средств, в том числе покупку жилой недвижимости. Рост спроса на недвижимость вызывает рост цен. Помимо этого, после неожиданного роста цен многие присоединяются к покупке жилья, опасаясь, что в дальнейшем недвижимость будет стоить ещё дороже.

В результате покупатели в большей степени обращают внимание на первичный и вторичный рынок эконом-сегмента. Одновременно с этим покупательская активность в сегменте комфорт- и бизнес-класса значительно снижается, поскольку население не может позволить себе дорогостоящее жильё при имеющихся средствах.

Более того, спрос снижается и на коммерческую недвижимость. Во-первых, карантинные меры показали предпринимателям, что необязательно вести деятельность в офисе и что можно перевести сотрудников на удалённую работу. Во-вторых, в экономический кризис достаточно тяжело войти

в рынок. Люди не видят смысл приобретать коммерческое жилье, когда нет уверенности в успехе в бизнесе [3].

Таким образом, в условиях пандемии основными рисками, с которыми сталкивается строительная компания при формировании портфеля заказов, следует назвать:

- риск банкротства;
- риск снижения спроса на продукцию, а именно на коммерческую недвижимость и жилую недвижимость комфорт- и бизнес-сегмента;
- риск конкуренции.

Для компаний, предоставляющих риэлторские услуги, размеры потерь от рисков могут иметь абсолютно разные масштабы: начиная от частичной потери прибыли, заканчивая банкротством.

Риски при реализации сделки с недвижимостью склочно можно разделить на две основные группы:

- при реализации сделки;
- возникающие при различных правовых последствиях в ходе совершения сделки.

В этой статье нами затронуты риски, связанные с общей финансовой системой в стране. В ситуации с COVID–19 риэлторская деятельность страдает не меньше, чем другие отрасли, ведь около 80% сделок с недвижимостью происходит благодаря работе агентств. В период пандемии сокращается количество производимых сделок, соответственно, компании несли большие издержки, результатом этого служит уменьшение налоговых отчислений как от производимой работы, так и от совершения самих сделок, так как государственная пошлина за регистрацию права стоит 2000 руб., кроме того, многие платят 13% с дохода от продажи квартиры, и это только самые минимальные доходы государства от риэлторской деятельности [5].

Но хочется отметить, из-за паники населения потерять свои сбережения есть серьёзный рост спроса на покупку квартиры, соответственно, и рост цен, но так как есть серьёзное снижение риэлторской деятельности многие сделки не совершаются из-за недоверия рабочей силы.

Как бы ни рос спрос, покупательская способность падает, и спрос растёт только на жилье эконом-класса, квартиры же комфорт- и бизнес-класса, спросом особо не пользуются.

Какие же все-таки риски несёт риэлторская деятельность в период пандемии COVID–19?

- значительное сокращение штата из-за непостоянной заработной платы;
- снижение прибыли из-за сокращения штата работающих агентов;
- вероятность банкротства;
- снижение спроса на услуги в связи с экономией собственников и покупателей;
- потеря наработанной клиентской базы из-за снижения покупательской способности;
- риски, связанные с изменением валютного курса;
- риски, связанные с инфляцией.

Все эти риски связывает одно: проблема в формировании портфеля заказов. Деятельность агентств недвижимости основывается на объёме заявок, а в период пандемии их количество существенно сократилось. Данная проблема является актуальной не только в период пандемии, но и протяжении всей деятельности, поэтому данный вопрос будет актуален в любое время.

Для строительных и риэлторских компаний особенно важно в период пандемии выявлять и оценивать риски, а также минимизировать их.

В системе методов управления финансовыми рисками предприятия основная роль принадлежит внутренним механизмам их нейтрализации.

К системе нейтрализации финансовых рисков можно отнести следующее:

1. Избежание риска – создание мероприятий, с помощью которых можно полностью ликвидировать определённый финансовый риск.
2. Лимитирование концентрации риска – проводится с помощью введения подходящих финансовых показателей в процессе формирования политики, с помощью которой могут существовать различные аспекты деятельности.
3. Хеджирование – процесс, который осуществляется применением различных механизмов снижения риска всех возможных потерь, сказывающихся на финансах.
4. Диверсификация – применяется для устранения последствий от специфических финансовых рисков.

5. Распределение рисков – один из способов уничтожения рисков, который заключается в частичном их переносе на партнёров по другим финансовым операциям.

6. Резервирование – устранение рисков, которое заключается в сохранении компанией частью финансовых средств, по которым эти риски не задействованы с контрагентами [6].

Далее рассмотрим риск высокой конкуренции. Под конкурентным риском понимается возможность потерять конкурентную позицию компании из-за появления соперника на рынке.

Этапы управления конкурентным риском:

1. Оценка возникновения риска – заключается в выявлении причины возникновения риска, а также поиск информации о каждой причине появления риска и оценка важности риска.

2. Проведение факторного анализа уровня конкурентного риска – заключается в распознавании категорий рисков, которые появляются в процессе деятельности предприятия среди конкурентов.

3. Разработка программы реагирования – заключается в создании стратегий управления риском в зависимости от уровня [4].

Также, как было отмечено ранее, рост цен и снижение покупательской способности населения во время пандемии, подвергает строительные компании риску снижения спроса на коммерческую недвижимость и жилую недвижимость комфорт- и бизнес-сегмента.

Управление данным риском будет являться следующее решение: строительным предприятиям следует сделать упор на строительство бюджетных жилых помещений, что будет также способствовать наполняемости портфеля заказами компании.

Как говорилось ранее при операциях с недвижимостью существуют внешние экономические риски. Их вероятность в большей степени зависит от качества деятельности компании.

Важно заметить, пренебрежение экономическим анализом – слишком частое явление на этом рынке. Зачастую анализ заканчивается на динамике без изучения факторов, влияющих на её изменение. Так, например не стоит не принимать во внимание факторы, действующие на её изменения, а также необъективными или неполноценными данными, личным опытом и опытом окружающих. Также не стоит недооценивать факторы, влияющие на тенденцию спроса и предложения на рынке недвижимости, такие как демография, миграция, стереть налогообложения, предпринимательский климат, длительность процедуры сделки, ситуация с пандемией и другие [6].

Совсем исключить риски нельзя, они всегда будут присутствовать в деятельности любой организации. Но также можно значительно снизить их степень влияния при помощи методов их управления. В риэлторском бизнесе уделяется недолжное внимание, а потому неясность в этом вопросе методов их снижения.

Но в целом управление рисками применительно в данном бизнесе, но важно придерживаться следующей схеме:

1. Идентификация рисков.

2. Выявление причин рисков и факторов увеличения вероятности их наступления.

3. Выявление возможных размеров потерь, вызываемых тем или иным риском.

4. Определение возможностей снижения риска и затрат, необходимых для его предотвращения.

5. Разработка и осуществление мероприятий, для предотвращения рисков, снизить вероятность их наступления.

6. Контроль над проведением необходимых мероприятий, внесение действенных изменений в механизм их реализации.

Но что же насчёт портфеля заказов? Самое основное, что может помочь решить данную проблему – это применение новых способов наработки клиентской базы, также стоит обратить внимание и на современные социальные сети. Больше стоит уделять внимание на каче-

ство обслуживания, его стоит сделать более клиентоориентированным. Повышать квалификацию персонала и увеличивать занимаемый сегмент рынка за счёт применения новых технологий, так как недвижимость представляет собой особо важный товар, предоставляющий удовлетворение основных физиологических потребностей людей, а также инвестиционный товар или капитал, создающий доход. Это возможно добиться через Интернет.

Необходимо создание отдела, специализирующегося на поиске и работе с клиентами через интернет. Для начала нужно заняться переоформлением сайта компании и создание новой CRM-системы, ориентированной непосредственно на клиентов, а не на объекты недвижимости. Выход на новые рынки за счёт личного сайта компании достаточно рентабелен, не требует больших денежных затрат, есть возможность осуществления данной процедуры из офиса. В период экономической нестабильности основная задача любой компании – минимизация затрат, плюс использование новых технологий даст возможность снизить расходы. Экономические колебания в стране приводит к уменьшению численности конкурентов, так как многие фирмы теряют возможность покрывать свои расходы, тем самым увеличивается приток клиентов из закрывшихся фирм-конкурентов. Введение системы гибкого рабочего графика позволяет обслуживать больше клиентов, подстраиваясь под их потребности [7].

Заключение. Проблема формирования портфеля заказов актуальна. Распространение инфекции COVID-19 ещё больше усугубляет ситуацию и даёт понять, насколько актуальна проблема формирования портфеля заказов в сфере строительства и оказания услуг по продаже недвижимости. Для населения важно иметь своё жильё, также нельзя опустить тот факт, что данные отрасли предоставляют около 6 млн рабочих мест и дают большие налоговые отчисления. Встаёт вопрос управления рисками, их верной интерпретации и оценивания. Нами предложены меры по минимизации финансовых затрат в условиях экономического кризиса: верное выявление рисков, их анализ и оценивание, разработка мер по их предотвращению и контроль их реализации в сфере недвижимости. Стоит отметить немаловажность инновационных технологий в процессе формирования портфеля заказов, введении новых методов наработки клиентов и создании новых каналов сбыта товара. Для строительного бизнеса выдвигается ряд предложений для предотвращения рисков, а именно финансового риска, риска конкуренции и риска снижения спроса.

Список использованных источников

1. Жилищное строительство: аналитическая записка // Банк России. 2020. № 2 (3), октябрь.
2. Каждая пятая строительная компания в России оказалась на грани банкротства [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.finanz.ru/novosti/aktsii/kazhdaya-pyataya-stroitel'naya-kompaniya-v-rossii-okazalas-nagrani-bankrotstva-1029398563> (дата обращения 01.04.2021).
3. Милованов Н.В., Гейценредер Е.С. Анализ рынка недвижимости Российской Федерации и рынка жилой недвижимости по Краснодарскому краю в условиях пандемии // Образование и право. 2020. № 10. С. 140–143.
4. Оценка и управление конкурентными рисками [Электронный ресурс]. – URL: <https://esj.today/PDF/41ECVN218.pdf>.
5. Риэлторы хотят в потерпевшие [Электронный ресурс]. – URL: <https://nsp.ru/1724-rieltory-hotyat-v-poterpevsie>.
6. Управление экономическими рисками строительных организаций [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-ekonomich>.
7. Управление рисками [Электронный ресурс]. – URL: <http://window.edu.ru/resource/972/40972/files/dvgu093.pdf>.

Обработка и визуализация данных без программирования в сервисах Microsoft

А.Ю. Стиба, Я.А. Сорокина

Департамент экономических наук, ШЭМ ДВФУ

E-mail: stiba.ay@student.dvfu.ru; sorokina.ya@students.dvfu.ru

Наставник проекта – руководитель проектов дирекции ШЭМ В.С. Берке

E-mail: berke.vs@dvfu.ru

Аннотация. В статье рассматривается алгоритм работы с данными при построении аналитического дашборда. Показываются некоторые возможные ошибки в исходных данных, предлагаются возможные способы разрешения возникающих проблемных ситуаций.

Ключевые слова: данные, обработка данных, no-code, визуализация.

Data processing and visualization without programming in Microsoft services

Anna Y. Stiba, Yaroslava A. Sorokina

Project Manager – Vasilij S. Berke

Abstract. The article discusses an algorithm for working with data when building an analytical dashboard. Some possible errors in the initial data are shown, possible ways of resolving the arising problem situations are suggested.

Keywords: data, data processing, no-code, visualization.

Введение. В современном мире все большую актуальность набирают способы агрегирования данных и их визуализации, как способ быстрой и максимально эффективной передачи информации в единицу времени. В данном исследовании мы расскажем о аналитических дашбордах, а также покажем, чем и кому они могут быть полезны.

Дашборд или аналитическая панель – это инструмент, используемый для визуализации, аналитики и оптимального графического представления данных [1]. Дашборд используют во многих сферах. Например, в продажах, финансах, HR-управлении, здравоохранении и различных видах промышленности. Несколько основных условий – наличие данных, которые можно проанализировать, определить отслеживаемые показатели и интегрировать исходные данные для последующего анализа. С помощью дашбордов можно наглядно продемонстрировать динамику изменения различных метрик и показателей за счёт различных визуальных элементов – таких как графики, диаграммы, карты, шкалы и другое, а также интерактивно взаимодействовать с различными параметрами. Кроме наглядной визуализации данных, они используются для оценки какого-либо показателя и анализа вариации его значений в разные промежутки времени или сравнения нескольких метрик.

Однако, перед тем как визуализировать данные, необходимо осуществить ещё один важный этап – их подготовку. Подготовка данных практически всегда является сложным и трудоёмким процессом, поскольку требует извлечения информации из исходных источников, их преобразования для последующего анализа и очистки от информационного “мусора”. Данные могут быть извлечены с различных web-сайтов, социальных сетей, из готовых баз данных и т.д. В нашем случае источником данных являлось приложение к отчёту, взятое с сайта Росстата.

Для обработки и очистки исходного материала мы использовали Power Query – специальную надстройку Excel, предназначенную для загрузки данных в Microsoft Excel из любых источников и всяческих трансформаций загруженных данных для последующего анализа. Функционал данной программы очень разнообразен – есть возможность применить фильтры

и сортировки на разных уровнях, отсекают данные по различным значениям, вычислить ошибки в исходных параметрах.

Данной работой мы хотим продемонстрировать, как можно обрабатывать и анализировать данные, например данные Росстата, не имея навыков программирования, используя программы Microsoft Office, а именно такую надстройку в Excel, как Power Query и приложение Power BI. Нашей целью было научиться работать с массивом информации, обрабатывать его посредством доступных инструментов, не требующих специальных навыков программирования.

Была поставлена и выполнена следующая задача. Исходный массив данных представлял собой набор таблиц по каждому показателю отдельно. Была проведена обработка данных с целью формирования датасета – единой таблицы, состоящей из 4 столбцов и содержащей информацию о названии регионов, присвоенных им наименованиях показателей социально-экономического развития региона, годах и значениях по выбранному показателю; с последующей визуализацией данных показателей.

Решение описанной задачи можно кратко описать в виде следующего алгоритма. На первом этапе происходит загрузка необходимых данных из источников в Excel. Второй этап – очистка данных, повышение качества данных и их реструктуризация. Также проводится проверка, с целью устранения аномалий, которые влияют на результат и мешают дальнейшему анализу. Последним этапом является выгрузка и последующая визуализация данных. В результате получается сформированный датасет – таблица, содержащая очищенные данные. В нашем случае она состоит из 4 столбцов, поскольку такой вид является наиболее компактным для представления данных в машиночитаемом виде.

Более подробно решение сформулированной нами задачи можно описать следующим образом.

1 этап. Этап загрузки данных. Первым шагом в работе с данными является их загрузка. Для этого мы берём официальные данные Росстата и загружаем их в Excel, указывая путь к нужной папке и, параметризуя путь в запросе. Мы взяли в качестве исходных данных данные Росстата о социально-экономических показателях по субъектам Российской Федерации [2].

Этот набор данных представлен в виде набора из 23 файлов в формате Excel, каждый файл содержит информацию по одному из разделов (групп) показателей (население, труд, образование и т.д.) и структурирован в виде набора листов с данными по каждому показателю отдельно. Мы взяли в качестве исходных данных данные Росстата о социально-экономических показателях по субъектам Российской Федерации [3].

Поскольку данные представлены на сайте Росстата в виде архива, их необходимо скачать, разархивировать и разместить в доступном месте, например на локальном компьютере. При этом при переносе файлов с одного компьютера на другой путь к файлам данных будет изменяться, поэтому мы решили передавать сведения в алгоритм в качестве параметра. Для этого необходимо располагать данные в папке data, в той же папке, что и файл Excel, содержащий алгоритм загрузки этих данных. Воспользовавшись функцией “ЯЧЕЙКА”, мы можем программно определять текущий путь к нашему файлу, а дописав к нему название папки с данными (data), мы получаем путь к файлам данных. Таким образом, мы исключаем необходимость ручной корректировки пути к данным через PowerQuery. Данный процесс называется параметризацией. Для параметризации пути к данным используем команду **Excel.CurrentWorkbook[Content]**. Это выражение языка “М”, которое позволяет получить всё содержимое файла excel в виде списка листов. **[Content]** – это уточняющий параметр к предыдущей функции, указывающий, что мы хотим получить все содержимое файла Excel.

После загрузки данных мы понимаем, что не все листы нам нужны, поэтому избавляемся от ненужных, используя фильтр. Анализ структуры исходных данных позволяет нам настроить фильтрацию таким образом, чтобы загружались только нужные файлы Excel и только те листы из этих файлов, которые содержат данные по о социально-экономических

показателях по субъектам Российской Федерации. В результате, после этапа загрузки мы получаем объединённый набор данных, который представляет собой таблицу с данными, где по горизонтали – годы, по вертикали – регион РФ и номер.

	ABC 123	ID_KPI	ABC 123	Region	ABC 123	2000	ABC 123	2001	ABC 123	2002	A 1
1		1.1.		Белгородская область			1507	1508,1		1511,9	
2		1.1.		Брянская область			1407,9	1391,4		1375	
3		1.1.		Владимирская область			1558	1539,2		1520,1	
4		1.1.		Воронежская область			2422,4	2397,1		2374,4	
5		1.1.		Ивановская область			1179	1161,9		1144,5	
6		1.1.		Калужская область			1060,3	1049,6		1038,6	
7		1.1.		Костромская область			754	743,9		734,5	
8		1.1.		Курская область			1266,4	1248,6		1231,1	
9		1.1.		Липецкая область			1228,1	1220,5		1211	
10		1.1.		Московская область			6613,5	6609,2		6616,9	
11		1.1.		Орловская область			876,7	867,6		858,3	
12		1.1.		Рязанская область			1258,8	1241		1223,7	
13		1.1.		Смоленская область			1082,2	1063,3		1045,9	
14		1.1.		Тамбовская область			1213,6	1193,4		1174,2	
15		1.1.		Тверская область			1519,6	1491,4		1465,6	
16		1.1.		Тульская область			1719,7	1694		1669,8	
17		1.1.		Ярославская область			1393,7	1378,4		1364,4	
18		1.1.		г. Москва			10114,2	10269,9		10386,9	
19		1.1.		Республика Карелия			728,8	721,5		715,2	
20		1.1.		Республика Коми			1017,0	1019,7		1016	

Рис. 1. Объединённый набор данных

В результате, после этапа загрузки мы получаем объединённый набор данных, который представляет собой таблицу с данными по регионам России в разрезе лет (по горизонтали – годы, по вертикали – регион РФ и номер).

2 этап. Этап обработки данных. На этапе очистки исправляем все возникающие ошибки, при работе с данными, удаляем ненужные и пустые строки. Анализ таблицы, полученной на первом этапе, показал, что есть строки, в которых данные отсутствуют (например, строки с обозначением федеральных округов). Для исключения таких строк мы сделали вспомогательный столбец, в котором объединили все данные по годам по каждой строке. После этого мы удалили все строки, в которых значение в данном столбце оказалось пустым (=null).

Формируем таблицу замен, по которым пользователь с лёгкостью сможет выделить для себя нужные файлы. Одним из неожиданных для нас фактов стало наличие различных Наименований регионов в разных разделах (файлов).

Республика Северная Осетия - Алания
Республика Северная Осетия -Алания
Республика Северная Осетия –Алания
Республика Северная Осетия-Алания
Республика Северная Осетия_Алания

Рис. 2. Наименования региона Республики Северная Осетия-Алания

На некоторых обнаруженных ошибках мы хотели бы остановиться подробнее.

Разберём несколько других ошибок, возникших при работе с данными, на которых мы хотим остановиться подробнее.

Первая ошибка связана с написанием тире и дефиса в названии “Ханты-Мансийский автономный округ – Югра”.

В некоторых ячейках этот автономный округ записан через тире, а других через дефис. Отфильтровываем данные так, чтобы осталась Юрга и видим, что у нас есть много разных ва-

риантов написания одного и того же автономного округа. Применяем команду “замена значений к регионам”. В значении для поиска мы пишем Югру с дефисом и заменяем на Югру с тире. Далее очищаем название от лишних пробелов. Используем функцию “Сжать пробелы”.

Ханты Мансийский автономный округ - Югра	›
Ханты-Мансийский автономный	›
Ханты-Мансийский автономный округ - Югра	›

Рис. 3. Наименования региона Ханты Мансийский автономный округ – Югра

Вторая ошибка связана с написанием названия “Тюменская область”.

В данных Росстата мы обнаружили 4 разных варианта написания Тюменской области. Для того, чтобы дать понять системе, что все эти 4 варианта являются одной и той же областью, применяем команду “Усечь” или “Обрезанный текст”. После данной операции у нас не будет пробелов перед и после текста, которые мы не видим, таким образом, мы можем с уверенностью сказать, что текст начинается на буквы и заканчивается на буквы, и это точно не пробел. Следующим шагом “очистить” убираем все непечатные символы.

В результате ещё одной ошибки в документах присутствовали смешанные типы данных, которые не были преобразованы к единому типу: среди русских букв вместо русской “р” написана английская “r”. Таким образом, с английскими значениями компьютер не может выдать нам нужную ячейку. Для корректной работы с данными мы используем команду “Замена значений”. В графе “значения для поиска” мы пишем английскую “r” и заменяем её на русскую “р”.

Отдельного изучения потребовало ошибка в наименовании Ямало-Ненецкого автономного округа – Югра.

Ямало-Ненецкий автономный округ – Югра	›
--	---

Рис. 4. Наименование региона Ямало-Ненецкий автономный округ – Югра

Кроме некорректных наименований регионов в соответствующем столбце мы обнаружили строки, содержащие примечания, которые не относятся к массиву данных. Такие строки нам необходимо исключить, для чего мы создали и подключили к нашим данным “таблицу удалений”, заполнение которой позволяет исключить из данных ненужные строки. Её заполнение мы производили на основе вышеупомянутого дополнительного запроса по наименованиям регионов.

В результате анализа наименований регионов мы сделали вывод, что ошибки могут быть очень разнообразные и их сложно будет исправить с помощью фиксированного набора правил. Для приведения всех наименований к единому виду мы сделали отдельный запрос (обращение к источнику данных), который формирует список всех встречающихся наименований регионов, отсортированный в алфавитном порядке. Данный запрос позволяет обнаруживать разные написания наименований регионов, а также контролировать общее количество наименований (мы знаем, что регионов всего 85). Далее мы сделали таблицу замен, которая состоит из 2-х столбцов: неправильное (некорректное) наименование региона и правильное. Данную таблицу мы подключили к нашим данным и настроили алгоритм замены неправильных значений в исходных данных на правильные из таблицы замен. Так мы смогли добиться “одинаковости” (полного) соответствия названий регионов единому списку.

3 этап. Этап выгрузки полученного массива данных и их визуализация. На основе отредактированных, очищенных и структурированных данных мы можем строить таблицы, графики и тепловые карты.

На примере нашей тепловой карты мы можем оценить уровень всех показателей КРІ, которые мы изначально структурировали, относительно регионов РФ. Используя данную карту, мы можем выбрать любой интересующий нас показатель и посмотреть его уровень относительно всех регионов РФ. Так, чем выше показатель, тем более насыщенным зелёным цветом выделяется тот или иной регион.

На примере показателя 4.12, “Выпуск квалифицированных рабочих и служащих”, мы видим, что по этому показателю лидирует Республика Башкортостан.

Рис. 5. Тепловая карта

Рис. 6. Диаграмма коэффициента брачности

	A ^B _C Регион_правильно	ABC ID_KPI	A ^B _C Атрибут	1.2 Значение
1	Белгородская область	1.1.	2000	1507
2	Белгородская область	1.1.	2001	1508,1
3	Белгородская область	1.1.	2002	1511,9
4	Белгородская область	1.1.	2003	1513,9
5	Белгородская область	1.1.	2004	1511,7
6	Белгородская область	1.1.	2005	1511,7
7	Белгородская область	1.1.	2006	1514,2
8	Белгородская область	1.1.	2007	1520,1
9	Белгородская область	1.1.	2008	1526,3
10	Белгородская область	1.1.	2009	1531,8
11	Белгородская область	1.1.	2010	1532,4
12	Белгородская область	1.1.	2011	1536,1
13	Белгородская область	1.1.	2012	1541
14	Белгородская область	1.1.	2013	1544,1
15	Белгородская область	1.1.	2014	1547,9
16	Белгородская область	1.1.	2015	1550,1
17	Белгородская область	1.1.	2016	1552,9
18	Белгородская область	1.1.	2017	1549,9
19	Белгородская область	1.1.	2018	1547,4
20	Белгородская область	1.1.	2019	1549,2
21	Брянская область	1.1.	2000	1407,9
22	Брянская область	1.1.	2001	1391,4
23	Брянская область	1.1.	2002	1375
24	Брянская область	1.1.	2003	1360,2
25	Брянская область	1.1.	2004	1344,1
26	Брянская область	1.1.	2005	1327,7
27	Брянская область	1.1.	2006	1312,7
28	Брянская область	1.1.	2007	1303,3
29	Брянская область	1.1.	2008	1294,3
30	Брянская область	1.1.	2009	1286,5
31	Брянская область	1.1.	2010	1275,3
32	Брянская область	1.1.	2011	1264,4
33	Брянская область	1.1.	2012	1253,6
34	Брянская область	1.1.	2013	1242,6
35	Брянская область	1.1.	2014	1233
36	Брянская область	1.1.	2015	1225,8
1649	Чукотский автономный округ	1.1.	2008	52,1
1650	Чукотский автономный округ	1.1.	2009	51,2
1651	Чукотский автономный округ	1.1.	2010	50,4
1652	Чукотский автономный округ	1.1.	2011	51
1653	Чукотский автономный округ	1.1.	2012	50,8
1654	Чукотский автономный округ	1.1.	2013	50,5
1655	Чукотский автономный округ	1.1.	2014	50,5
1656	Чукотский автономный округ	1.1.	2015	50,2
1657	Чукотский автономный округ	1.1.	2016	49,8
1658	Чукотский автономный округ	1.1.	2017	49,4
1659	Чукотский автономный округ	1.1.	2018	49,7
1660	Чукотский автономный округ	1.1.	2019	50,3
1661	Белгородская область	1.2.	2000	1504,3
1662	Белгородская область	1.2.	2001	1507,5
1663	Белгородская область	1.2.	2002	1510
1664	Белгородская область	1.2.	2003	1512,9
1665	Белгородская область	1.2.	2004	1512,8
1666	Белгородская область	1.2.	2005	1511,7
1667	Белгородская область	1.2.	2006	1512,9
1668	Белгородская область	1.2.	2007	1517,1
1669	Белгородская область	1.2.	2008	1523,2
1670	Белгородская область	1.2.	2009	1529
1671	Белгородская область	1.2.	2010	1532,1
1672	Белгородская область	1.2.	2011	1534,2
1673	Белгородская область	1.2.	2012	1538,5
1674	Белгородская область	1.2.	2013	1542,5
1675	Белгородская область	1.2.	2014	1546
1676	Белгородская область	1.2.	2015	1549
1677	Белгородская область	1.2.	2016	1551,5
1678	Белгородская область	1.2.	2017	1551,4
1679	Белгородская область	1.2.	2018	1548,7
1680	Белгородская область	1.2.	2019	1548,3

Рис. 7. Полученный результат

Выводы: при написании данной работы мы ознакомились с процессом подготовки данных и построения дашбордов, а также попробовали проделать это самостоятельно. Мы расширили свой кругозор, а также научились структурировать данные без написания программного кода, пользуясь специальными программами, надстройками и приложениями. В результате был сформирован готовый к использованию массив данных, архитектура данных в котором сформирована таким образом, что позволяет быстро и удобно сравнивать динамику изменения различных показателей. В процессе реструктуризации данных мы научились выявлять и исправлять некоторые ошибки, возникающие при работе с данными, которые иногда заставляли нас мыслить не только логически, но и креативно. В будущем мы планируем повысить наш уровень владения данным инструментом. Одной из задач, которые предстоит решить, является формирование списка наименований показателей и их кодов, последующее объединение данного списка с уже полученными данными для повышения удобства их использования. Также важной задачей является извлечение из исходных данных сведений о единицах измерения каждого показателя. Эти данные позволят корректнее строить аналитические элементы и проводить сопоставление данных с учётом единиц измерения.

Список использованных источников

1. Общие сведения о дашбордах, основные понятия [Электронный ресурс]. – URL: <https://habr.com/ru/company/devexpress/blog/341972/>; (date of request 23.03.2021).
2. Приложение к сборнику “Регионы России. Социально-экономические показатели” [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/47652>; (date of request 04.03.2021).
3. Павлов Н. П12 Скульптор данных в Excel Query/ Николай Павлов. – М.: Де’Либри, 2019. – 332 с.
4. Видеоуроки по работе с Excel и надстройкой PowerQuery [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.planetaexcel.ru/blog/> (date of request 23.03.2021).

Опыт применения сервисов на основе данных для формирования индивидуальной траектории развития у старшекласников

А.В. Тищенко

Кафедра финансов и кредита, ШЭМ ДВФУ

E-mail: tishchenko.av@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.К. Васюкова

E-mail: vasyukova.lk@dvfu.ru

Аннотация. В настоящее время своевременный выбор правильной траектории развития, начиная со школьной скамьи, способствует становлению успешной карьеры человека. Целью данного исследования стало изучение процесса формирования целей и способов получения компетенций для индивидуального развития школьников Приморского края и разработки способов его усовершенствования. Проведённое исследование показало, что школьники Приморского края испытывают потребность в построении индивидуального пути развития, но они не могут её удовлетворить из-за отсутствия инструментов планирования образовательного пути. Одним из способов решить проблему неопределённости своего будущего поможет сервис на основе данных, который является конструктором индивидуального образовательного плана и строится на предпочтениях и способностях ребёнка. На примере рассмотренного технологического стартапа в статье показывается, в каком направлении могут развиваться проекты в сфере создания инструментов формирования индивидуальных траекторий развития людей. Согласно авторской позиции, отмечается, что создание подобных проектов в ближайшем будущем станет приоритетным направлением специалистов в сфере образования, потеснив использование классических способов персонализированного офлайн планирования.

Ключевые слова: индивидуальная траектория развития, технологические стартапы, управление на основе данных, профориентация, старшекласники, компетентностный подход, образовательные технологии.

Experience in using data-based services to form an individual Development trajectory for high school students

Andrey V. Tishchenko

Scientific Supervisor – Lyudmila K. Vasyukova

Abstract. Currently, the timely choice of the right trajectory of development, starting from school, contributes to the formation of a successful career. The purpose of this study was to study the process of forming goals and ways to obtain competencies for the individual development of schoolchildren in the Primorsky region and to develop ways to improve it. The study showed that the students of the Primorsky region have a need to build an individual path of development, but they cannot meet it due to the lack of tools for planning the educational path. One of the ways to solve the problem of uncertainty about your future can be a data-based service, which is a constructor of an individual educational plan and is based on the preferences and abilities of the child. Using the example of the considered technological startup, the article shows in which direction projects can develop in the field of creating tools for forming individual trajectories of people's development. According to the author's position, it is noted that the creation of such projects in the near future will become a priority for specialists in the field of education, replacing the use of classical methods of personalized offline planning.

Keywords: individual trajectory of development, technology start-ups, data-driven management, career guidance, seniors, competence approach, educational technologies.

Введение. Наличие индивидуальной траектории развития у человека в наше время становится актуальным явлением. Оно продиктовано стремительным темпом современной жизни, скоростью развития общества, появления новых профессий и навыков, которыми должен обладать современный человек. Тема данной работы была выбрана под впечатлением результатов всероссийского опроса школьников, проведённого программой “Траектории в образовании и профессии” [1]. Опрос показывает, что многие школьники имеют неясные пред-

ставления о своём будущем, часто поддаются неправильному выбору профессии или места обучения, который навязывается родителями, ближайшим окружением подростка. Сделав неверный шаг, они теряют самый драгоценный ресурс – время, учатся из-под палки, плывут по течению, лишь “бы доучиться, поступить, а там посмотрим...”, и когда приходит осознание своего неправильного выбора, исправить это уже не так легко.

За рубежом набирает популярность модель персонализированного обучения, ориентированная на создание для ребёнка пространства возможностей, в котором он ставит цели, принимает решения, делает выбор, видит и размышляет о результатах [2]. Можно сказать, что в этом пространстве возможностей ребёнок выстраивает свою индивидуальную траекторию развития, которая позволяет максимально развить свой потенциал в освоении необходимых знаний и навыков для успешной учёбы и работы. Несмотря на это, в России конъюнктура такова, что школьники не имеют чёткой картины своего будущего и не занимаются созданием своего индивидуального плана развития. Поступив в университет или иное учебное заведение, бывшие выпускники часто жалеют о неправильно выбранных специальностях и профессиях. По результатам проекта “Билет в будущее” выяснилось, что из ста тысяч школьников более 70% “неосознанно некомпетентны”, т.е. не имеют ни малейшего представления о том, какую профессию хотели бы получить и чем хотели бы заниматься в жизни, и только около 5% точно знают своё будущее призвание [3].

Описание и обоснование значимости работы. Младший научный сотрудник НИУ ВШЭ Екатерина Павленко на основании проведённого исследования “Траектории в образовании и профессии” отмечает, что среди опрошенных школьников довольно редко встречаются целеустремлённые дети, которые стремятся получить определённую профессию и добиться высоких результатов в жизни. Проблема в том, что подростки не знают, на что полагаться при принятии решения, поскольку в открытом доступе мало информации и у них не хватает способностей грамотно проанализировать, обработать и сравнить имеющуюся информацию о доступных возможностях развития. Е. Павленко отмечает “пассивность выбора” школьников в поступлении в университет. Будущие абитуриенты делают выбор в направлении обучения лишь на основании тех предметов, по которым были неплохие оценки в школе, после чего без особого энтузиазма обучаются в вузах и сузах страны, буквально плывя по течению образовательного процесса. По мнению автора, подростки часто принимают неинформированные решения и опираются на обрывочную информацию, слухи, сарафанное радио, мнения друзей, случайно увиденную рекламу и не видят всей картины возможностей самореализации.

Жизненные стратегии молодёжи в условиях профессионального выбора, в наиболее общем виде, можно охарактеризовать как систему представлений о целях жизненного пути и средствах его реализации в процессе профессионального самоопределения [4]. Именно в школьном возрасте у подростка “возрастают возможности более полного познания своей индивидуальности, лучшего понимания того, что семья, общество требуют от самостоятельно действующего человека”, у старшеклассника имеется определённый жизненный опыт, знания. Как отмечает А. Онипко: “Основные противоречия самоопределения современных школьников при выборе ими будущей профессии, связаны с отсутствием системы организации процесса профессионального самоопределения учащихся в целом” [5]. Стоит учитывать специфику молодёжи как социальной группы, её возрастных особенностей и сознания. Ю.А. Зубок и В.И. Чупров отмечают положение становящегося субъекта, находящегося в стадии перехода во взрослое состояние, придаёт социальному статусу и ценностным образцам молодёжи переходный, незавершённый характер, что находит отражение в маргинальности положения, лабильности и экстремальности сознания, а также в высокой доле риска. Эти факторы влияют на построение стратегий. Они как правило имеют переходный характер и постоянно подвергаются переоценке из-за влияния изменчивой конъюнктуры рынка труда и возможностей заработка [6].

Для решения этой проблемы в нашей стране не обеспечен достаточный уровень доступности инструментов формулирования целей и способов получения необходимых компетенций для индивидуального развития. Специфика создания индивидуальных траекторий развития школьников больше построена на взаимоотношениях преподавателя и ученика. Однако сейчас такая методика образования не полностью внедрена в общеобразовательную систему страны. Подростки вынуждены сами искать обучающие мероприятия, образовательные программы, мастер-классы на различных электронных источниках. Ввиду этого они сталкиваются с неструктурированной, не всегда проверенной информацией, которая усложняет достижение ими их образовательных целей. Возникает вопрос, какие информационные инструменты могут быть использованы для формирования индивидуальной траектории развития в соответствии со сформулированными целями подростка? Гипотеза исследования заключается в том, что несмотря на большой доступный объём информации о различных видах активностей по развитию навыков и получению компетенций, школьники не обладают возможностью создания индивидуальной траектории развития в соответствии с их предпочтениями. Цель исследования – изучить процесс формирования целей и способов получения компетенций для индивидуального развития школьников Приморского края и разработать способы его усовершенствования.

Описание процесса проведения исследования. Для исследования проблемы был выбран метод глубинного интервью. Основной причиной выбора данного метода является возможность автора работы передвигаться по Приморскому краю и узнавать информацию от респондентов наиболее эффективным способом. К каждому разговору с респондентом была разработана карта эмпатии, которая наиболее полно раскрывает позицию человека по теме исследования. По итогу, в рамках работы над проектом было проведено 3 интервью с организаторами мероприятий для детей и подростков, 4 интервью с родителями, 5 интервью с директорами школ и учителями и 9 интервью со школьниками, составлена 21 карта эмпатии. Кроме этого, был проведён опрос в Google-форме среди 110 школьников 8-11 классов Приморского края для выяснения заинтересованности в построении индивидуальной траектории развития. Результаты опроса показали, что более 86% школьников хотят построить или уже имеют индивидуальную траекторию развития.

Вы заинтересованы в построении индивидуальной траектории развития?
110 ответов

Источник: составлена автором статьи.

Диаграмма результатов опроса

В процессе проведения интервью респондентами было отмечено, что на текущий момент существует большое количество мероприятий для школьников, о которых приходит информация в учебные заведения, но учителя и работники школы слишком загружены работой, поэтому у них иногда не хватает времени на донесение сведений до школьников о проводимых мероприятиях, а сами школьники редко заинтересованы в поиске информации по внеучебным активностям самостоятельно. Людмила Володина, директор МБОУ СОШ № 13 с. Меркушевка Приморского края, говорит: «На самом деле у нас много ребят участвует. Однако есть проблема с классными руководителями. Как только приходит письмо о каком-то

конкурсе или олимпиаде, я сразу пересылаю классным руководителям, и все – тишина. Мне проще прийти в класс и рассказать ребятам самой, но мне не хочется выполнять работу за учителей. Я потом спрашиваю ребят, а оказывается, что преподаватели им не передали информацию. То есть преподаватели, уже настолько выгоревшие профессионально, что не хотят в этом участвовать”.

Стоит отметить, что если детям доносить информацию об активностях, то они принимают участие добровольно, особенно если видят для себя личный мотив. В связи с этим, основная задача, которая стоит перед работниками школы и родителями для привлечения детей к активному участию в учебной и внеучебной активностях – создание механизмов мотивирования подростков. Заявляя о важности создания мотивации, директор МБОУ СОШ № 1 с. Вольно-Надеждинское добавляет: “Здесь многое зависит от преподавателя и его личного примера. Иногда у нас и родители, которые работают в каких-то структурах или организациях, приходят и предлагают поучаствовать там-то и там-то. Ребёнка это подстёгивает, особенно когда и родители мотивированы в его участии. Ребёнок сам как положено ничего не делает. У него есть желание, например, а знаний недостаточно, и в этом случае сами родители могут помочь”.

Заинтересованные дети, которые обладают мотивацией и не так сильно загружены активностями, всё равно не понимают, в каком направлении развития им стоит двигаться, поскольку им никто не предоставляет инструментов для формирования индивидуальной траектории развития, в которой чётко представлена цель и способ получения компетенций. По итогу мы слышим мнение подростков о том, что информации много, но они не могут её воспринять из-за плохого донесения со стороны учителей. Александра, школьница из 8 класса, по этому поводу жалуется: “Не устраивает то, что плохо доставляется до нас информации о результатах конкурсов. Например, вот в тех же олимпиадах мы участвуем, но потом мы не знаем результаты школьной олимпиады, не говоря о том, что нам тем более не доставляют грамоты, просто мы не знаем свой результат. Хотелось бы чтобы школа предоставляла больше возможностей. Хотя бы чтобы учителя с нами занимались и готовили к олимпиадам”.

В результате исследования была подтверждена гипотеза исследования, а именно то, что несмотря на большой доступный объём информации о различных видах активностей по развитию навыков и получению компетенций, мы наблюдаем, что школьники не обладают возможностью создания индивидуальной траектории развития в соответствии с их предпочтениями.

Описание результатов работы и их интерпретация. Автором работы была предпринята попытка разработать решение проблемы с учётом особенностей исследованной целевой аудитории. В процессе работы над проектом ШЭМ ДВФУ по развитию финансовой грамотности, для школьников из труднодоступных и малонаселённых регионов “Автостопом по аспектам финансовой грамотности”, команде проекта пришла идея создания платформы, которая бы помогла детям и подросткам получать конкретные траектории развития навыков и компетенций на основе данных пользователей под названием ПримАктив. В итоге было решено начать разработку проекта с созданием сайта для помощи в поступлении в Дальневосточный федеральный университет благодаря пошаговому плану действий, составленному студентами и руководителями образовательных программ вуза. Траектория развития состоит из конкретных действий, инструкций и активностей (олимпиады, курсы, школы активностей), пошаговое выполнение которых позволяет поступить на выбранное направление. Причём на каждой странице с образовательной программой подробно описывается: кем станет школьник после окончания университета, какие преференции он будет получать во время обучения и на какие бонусы он может рассчитывать до поступления в вуз.

Основная идея проекта заключается в том, чтобы каждый пользователь с правами администратора (разработчик сайта, руководитель образовательной программы, отличившийся

студент) смог самостоятельно составлять контент при помощи встроенного конструктора, поэтому автору не потребуется нанимать дополнительный штат сотрудников для заполнения сайта. Ключевым средством привлечения абитуриентов на программы станут профориентационные активности для детей. Модераторы сайта смогут добавлять и создавать новые мероприятия (например, мастер-классы, школы активностей, интерактивные новеллы), чтобы подростки погружались в специфику этой программы и интересовались ей.

За участие в мероприятиях пользователи будут получать баллы, которые формируют рейтинг лидеров на сайте. Остальные посетители сайта, в том числе руководители образовательных программ ДВФУ, смогут найти наиболее мотивированных и талантливых абитуриентов для своих направлений подготовки. Таким образом, лучшие школьники получают возможность выигрывать ценные награды за свою проактивную позицию. Призами для детей могут стать: летние и зимние школы в ДВФУ, рекомендательные письма от сотрудников университета для получения стипендий, сувенирная продукция от партнёров, льготы и скидки при поступлении в вуз, и т.д.

По мере использования сайта школьником, сервис сохраняет всю информацию о его действиях и формирует цифровой образовательный профиль ребёнка. Персонализированная система именуется “облаком тегов”, в которой отображаются все предпочтения ребёнка, проявленные им во время работы с ПримАктивом. Личные данные отображаются во вкладке учётной записи и на их основе формируются релевантные подборки траекторий развития, меняющиеся с учётом изменения поведенческих паттернов пользователя. Для новых посетителей сайта команда написала алгоритм, предлагающий пользователю пройти тест, по результатам которого определяются основные интересы и склонности, на основе которых выдаются индивидуальные траектории развития.

На текущий момент создан прототип сайта, написана первая траектория развития по направлению “Экономика” и проводится тестирование проекта среди небольших фокус-групп. В ближайшее время планируется добавить мобильную версию сайта, разработать автоматическую систему регистрации на активности и оповещения пользователей с помощью чат-бота, а также внедрить в личный кабинет визуализированное дерево умений для наглядной демонстрации отличительных черт посетителя сайта.

Заключение. В итоге можно сказать, что в условиях цифровой трансформации, сервисы, на основе данных, смогут занять стабильную позицию в нише инструментов формирования индивидуальных траекторий развития людей, отчасти потеснив классические способы персонализированного офлайн планирования. В процессе исследования было выяснено, что несмотря на наличие запроса от детей на возможность получения и следования персональной траектории развития, они обладают недостаточным объёмом доступных инструментов формулирования целей и способов получения необходимых компетенций для самосовершенствования. На этом фоне, создание технологического стартапа, способного проектировать пути достижения определённых образовательных целей, становится ключевой задачей для специалистов в сфере просвещения. На текущий момент пилотный вариант разрабатывается и тестируется командой ДВФУ в рамках позиционирования вуза, как центра координации и поддержки технологических проектов на Дальнем Востоке. Стоит отметить, что фундаментальные исследования для совершенствования проекта ещё следует провести. В последующих работах возможно изучение и выявления факторов, которые оказывают наибольшее влияние на устройство предпочтений ребёнка в выборе образовательных продуктов. Необходимо проверить существование корреляции между успешной карьерой человека и своевременным выбором правильной траектории развития, а также уточнить что влияет на выбор пути продвижения по служебной лестнице. По итогу исследования возможно будет разработать комплексный продукт не только для определения и выдачи индивидуальных траекторий развития школьникам по существующим инструментам формирования навыков и компетен-

ций, но и созданию совершенно новых образовательных продуктов для полноценного строительства карьеры, не имеющих аналогов в мире.

Список использованных источников

1. Современные школьники не знают, кем хотят стать // Высшая школа экономики. – URL: <https://ioe.hse.ru/news/300366606.html> (дата обращения: 19.03.2021).
2. David Nandigam, Sreenivas Sremath Tirumala, Nilufar Baghaei. Personalized Learning: Current Status and Potential // IEEE Conference on E-Learning, E-Management and E-Services. – Melbourne, Australia: IEEE, 2014. – P. 4.
3. Большинство школьников не определились с выбором профессии // Российская газета. – URL: <https://rg.ru/2019/05/23/bolshinstvo-shkolnikov-ne-opredelilis-s-vyborom-professii.html> (дата обращения: 20.03.2021).
4. Волокитина А.А. Жизненные стратегии молодёжи в условиях профессионального выбора: автореф. дис. ...канд соц. наук. – М., 2011. – 10 с.
5. Оникко А.А. Противоречия самоопределения современных школьников // Дискуссия. 2011. № 7. С. 125, 129.
6. Зубок Ю.А., Чупров В.И. Социальная регуляция в условиях неопределённости. Теоретические и прикладные проблемы в исследовании молодёжи // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2008. № 2. С. 153-155.

Сервисы на основе данных или как развивать проектное финансирование в здравоохранении?

В.А. Юрченко, В.Р. Барикова

Департамент экономических наук, ШЭМ ДВФУ

E-mail: iurchenko.va@students.dvfu.ru, barikova.vr@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель А.Р. Нагапетян

E-mail: nagapetyan_ar@dvfu.ru.

Аннотация. В данной работе рассматриваются механизмы информационного обеспечения финансирования системы здравоохранения на территории РФ в отношении пиковых показателей заболеваемости по регионам и муниципалитетам РФ, не имеющих отрицательной динамики, несмотря на рост финансирования медицины. Для устранения выявленной проблемы предлагается такой инструмент как проектное финансирование, а также описываются сложности, связанные с его внедрением и развитием. В итоге предлагается создание платформы – сервиса MEDSTATAN, внедрение которого позволит преодолеть проблемы на пути внедрения и развития проектного финансирования.

Ключевые слова: здравоохранение, проектное финансирование, подушное финансирование, управление, основанное на данных, модель фиксированных эффектов.

Data-Driven Services or How to Develop Project Financing in Healthcare

Vladislav A. Yurchenko, Valeria R. Barikova

Scientific Supervisor – Artur R. Nagapetyan

Abstract. This paper considers mechanisms of information support for healthcare system financing in the territory of the Russian Federation regarding the peak sickness rates in the regions and municipalities of the Russian Federation. To eliminate the problem, such a tool as project financing is proposed, and the difficulties associated with its implementation and launch are described. As a result, a data-driven service MEDSTATAN, which will allow to overcome the problems on the way of implementation and development of project financing is proposed.

Keywords: healthcare, project financing, per capita financing, data-driven management, fixed effects model.

Введение. Объём финансирования здравоохранения растёт из года в год, однако анализ статистики по регионам показывает существенную вариацию заболеваемости по отдельным группам болезней, причём её динамика далеко не всегда соответствует ожиданиям. Так, например, в Приморском крае заболеваемость на 1000 чел. населения по классу Новообразования с 2014 по 2018 г. имеет средний темп прироста 2,5% за последние 15 лет и 4,7% за период с 2016 по 2018 г., тогда как аналогичные показатели на уровне РФ составляли, соответственно, 1,3% и 0%. Заметно, что в среднем по России ситуация улучшилась, тогда как средний темп прироста заболеваемости в Приморском крае, за последние два года рассматриваемого периода, возрос. Таким образом, сплошное повышение финансирования здравоохранения РФ, основанного на принципе подушного финансирования (средства выделяются исходя из нормы расходов на душу населения), способствуя улучшению состояния здравоохранения в среднем по стране, не приносит ожидаемых положительных результатов в наиболее проблемных областях.

В данной ситуации возможно использование других способов поддержки здравоохранения. Например, проектного финансирования как инструмента смягчения экстремальных значений заболеваемости по регионам. Проектное финансирование отличается от подушного тем, что бюджеты формируются исходя из данных о ситуации, показателей риска и прогнозов изменений при реализации проекта, а не расчётов средних показателей в виде затрат

здравоохранения на одного человека. В данном случае использование проектного финансирования для здравоохранения предполагает оценку заболеваемости, выявление проблемных регионов по разным классам заболеваний, а также оценку влияния различных факторов на данные показатели.

Обзор литературы. Для подробного изучения достоинств и недостатков проектного финансирования обратимся к литературе. Главными преимуществами проектного финансирования считаются: “возможность привлечения объёмов инвестиционных ресурсов, существенно превышающих наличные активы инициатора проекта; снижение проектных рисков и их распределение между несколькими участниками проекта; отсутствие жёстких требований к финансовому состоянию компании-заёмщика; возможность минимизации рисков за счёт создания проектного общества в стране происхождения капитала, а управляющей компании – в стране его реализации; возможность введения моратория на выплаты инвесторам” [1]. Также данная модель финансирования включает в себя широкий спектр механизмов, таких как: управление рисками, страхование, оценка проекта, стоимостной анализ, государственно-частное партнёрство, концессионные соглашения, эскроу-счета, проектные облигации и мн. др. [4]. Обычно проектное финансирование используется при финансировании инвестиций в энергетической отрасли, инфраструктуре, телекоммуникациях, в секторе недвижимости и некоторых профильных инвестиций. Сделки в рамках проектного финансирования сложны и требуют наличия многочисленных участников. При этом существует центр проектного финансирования – компания, состоящая из консорциума акционеров [5]. Основные проблемы модели в России: недостаточность долгосрочных финансовых ресурсов, несовершенство законодательства [4]. Важно заметить, что проектное финансирование требует высокой степени проработанности проектов, их тщательного структурирования с учётом интересов всех участвующих сторон, честного разделения рисков [1]. То есть для успешного осуществления проектного финансирования необходимо обеспечение максимальной информированности акторов, для которого необходимы выполнения некоторых условий. О них поговорим позже.

В результате выяснено, что проектное финансирование наилучшим образом подходит для финансового обеспечения крупных проектов со средней или длительной окупаемостью. Однако наиболее важным замечанием для нас являются некоторые свойства проектного финансирования, благодаря которым оно идеально подходит для выполнения поставленной нами задачи:

1. Возможность реализации крупных долгосрочных проектов в условиях дефицита финансирования.
2. Наличие детально проработанного бизнес-плана с пакетом экспертиз, заключения которых признаются инвестором.
3. Полнота информации о выполняемом проекте и условиях его реализации.

В статье “Проектное финансирование в России: новые правовые реалии” отмечается, что проектное финансирование, благодаря своей интеграционной природе, отвечает всем критериям эффективности, на практике показав и реализовав инновационность данной экономической формы в межсферной интеграции ресурсов общества [2]. Это утверждение констатирует высокую эффективность проектного финансирования как инструмента управления ресурсами, что необходимо в условиях обозначенной проблемы. В этой же статье упоминается применение проектного финансирования для привлечения инвесторов в область “импортозамещения”. И действительно, данная практика является успешной.

Стоит заметить, что проектное финансирование должно сопровождаться объёмным анализом данных, связанных с объектом финансирования. Соответственно, для успешного осуществления такового необходимо иметь систематизированные базы данных, а также аналитическую схему, способную демонстрировать все аспекты рассматриваемой проблемы.

С данной задачей могут справиться сервисы на основе данных, способные помочь в создании требуемых для внедрения проектного финансирования, условий.

Гипотезы о проблеме. Вернёмся к рассмотрению текущей ситуации со здравоохранением в РФ. Исходя из статистических данных, а также полученной информации о различных моделях финансирования, выдвинем гипотезу: регионы, имеющие пиковые показатели заболеваемости, не меняются, равно как и уровень таковой заболеваемости, в связи с отсутствием развития проектного финансирования. Подушевое финансирование, очевидно, имеет свои недостатки, однако статистика показывает, что её применение к областям с экстремальными показателями заболеваемости неэффективно. Возможным решением данной проблемы может послужить создание базы для внедрения и развития проектного финансирования, однако для данного явления необходимы некоторые условия.

Во-первых, орган, запрашивающий такое финансирование (далее – Орган) должен быть осведомлён о проблемных местах, т.е. должен быть способен точно определить проблему категорически и географически для запуска анализа возможных результатов взаимодействия. Сверх того, имеющиеся у Органа данные должны точно указывать на фактор, оказывающий влияние на развитие проблемы, взаимодействие с которым однозначно послужит её решению.

Во-вторых, Орган должен совершенно точно знать, какие действия необходимо применить для решения конкретной проблемы, т.е. иметь чёткое представление о требуемых к проведению действий с выявленным фактором проблемы.

В-третьих, Орган должен иметь систему однозначной оценки результата проектного финансирования, с помощью которой возможно было бы составить отчёт об изменении показателей и сделать вывод об эффективности принятых мер.

Выполнение всех трёх условий делает возможным осуществление проектного финансирования, однако на данный момент нельзя сказать, что они выполнены.

Гипотезы о решении. Определив проблему таким образом, мы приходим к чёткой реализации необходимых изменений в системе здравоохранения РФ для устранения пиковых показателей заболеваемости и смертности. Однако создание описанной среды требует определённого набора данных и инструментов, позволяющих анализировать проблему и выявлять, определяющие её, факторы. Выдвинем некоторые гипотезы о возможных составляющих платформы для организации управленческих процессов на основе данных:

1. Отражение влияния социально-экономических факторов территорий, имеющих значительное влияние на уровень заболеваемости (например, загрязнение воздуха является фактором заболеваний органов дыхания).

2. Отражение влияния межрегиональных связей на уровень заболеваемости по классам заболеваний согласно международной классификации болезней (МКБ–10).

3. Оценка эффективности выстроенной системы здравоохранения в регионах по отдельным направлениям заболеваний при прочих равных условиях на основе моделей с фиксированными эффектами, так как существующие методы, основанные на анализе результирующих показателей региона без проведения продвинутого факторного анализа, не отражают данный параметр.

4. Анализ обезличенных первичных данных записей к врачам, диагнозов, смертности (в частности, сопоставление прогнозных и реальных значений, выявление экстремальных значений и др.), который позволит выявлять сигналы о необходимости принятия конкретных адресных решений или проведения дополнительных исследований в конкретных муниципалитетах.

5. Возможность внедрения успешных решений в сфере модернизации первичного звена здравоохранения в одних муниципалитетах по всей РФ в сопоставимых условиях при условии определения эффективных параметров сопоставления на основе данных.

Таким образом, создание платформы на основе модели фиксированных эффектов, которая могла бы оценивать влияние социально-экономических факторов и межрегиональных связей на заболеваемость и смертность, а также проводить анализ записей к врачам по специальностям, могло бы дать основу для аналитики состояния здравоохранения по территориям, что обеспечивает выполнение первого, второго и третьего условий для внедрения и развития проектного финансирования. На основании данной гипотезы был создан прототип сервиса для Минздрава РФ, выполняющий функцию подобной платформы, описанный ниже. После внедрения сервиса в систему здравоохранения РФ откроется путь для развития проектного финансирования медучреждений, что позволит наконец решить проблему экстремальных значений заболеваемости как в регионах, так и в муниципалитетах.

Источники данных. В исследовании были использованы региональные и муниципальные данные Росстата о социально-экономических показателях развития территорий, а также данные медицинских информационно-аналитических центров (МИАЦ) регионов РФ. На момент исследования доступны данные МИАЦ ПК, ведутся переговоры о предоставлении доступа к данным МИАЦ других регионов РФ.

Методы анализа и сбора данных, их обоснование. Для выявления экстремумов и анализа факторов проблемы были использованы методы продвинутого пространственно-эконометрического анализа данных, модели семейства SDM (Spatial Durbin Model), SEM (Spatial Error Model), SAR (AutoRegression spatial) и др. Помимо возможности оценить пространственные взаимосвязи, что особенно актуально для классов заболеваний, имеющих высокий уровень заразности, пространственно-авторегрессионный анализ позволил более эффективно справиться с проблемой пропущенных переменных для более точной оценки коэффициентов и выявленных взаимосвязей. На основе оценки панельных данных с фиксированными эффектами предполагается возможной оценка эффективности выстроенной системы здравоохранения в регионах по отдельным направлениям заболеваний при прочих равных условиях. Модели были оценены на основе данных Росстата. С более подробным описанием и обоснованием использованных методов, можно ознакомиться в статье “Пространственно-авторегрессионный анализ склонности к лёгочным заболеваниям у жителей Российской Федерации” [3].

Описание сервиса. Сервис MEDSTATAN, являющийся платформой для развития проектного финансирования, работает в несколько этапов. Вначале оператор сервиса использует его для ручного поиска проблемных точек. Это происходит путём нахождения экстремальных показателей заболеваемости и смертности по выбранным классам заболеваний из МКБ–10 сначала среди регионов РФ, затем уже внутри выбранных регионов на уровне муниципалитетов, после чего исследование переходит на точечный уровень – рассматриваются отдельные медучреждения и их показатели. Таким образом определяются наиболее проблемные точки, внутри которых обозначаются факторы возникшей проблемы. Следом экспертами принимается ряд управленческих решений, теоретически способствующих улучшению ситуации. Вслед за введением определённых мер с помощью Сервиса проводится вторичное исследование, сравниваются показатели проблемной точки до и после введения мер. При успешном решении проблемы в системе формируется кейс, и далее сервис MEDSTATAN автоматически определяет проблемные точки в других муниципалитетах и регионах, и предлагает ввести аналогичные меры, формируя заявку на проектное финансирование. Соответственно, формируется своего рода система прецедентов, которые могут быть использованы для решения поставленной проблемы “неустраимых максимумов”. После создания прецедента, от оператора сервиса требуется лишь оценить возможность приложения предложенных автоматически мер, и подтвердить отправку заявки на проектное финансирование.

Итак, в результате реализации проекта будет создан сервис на основе данных, который позволит:

- Объяснить, почему наблюдается именно тот или иной уровень заболеваемости на территории, исходя из влияния конкретных социально-экономических факторов (например, низких доходов, плохой экологии, большой доли пожилого населения и др.), соседних территорий (например, распространение инфекционных заболеваний) и оценки эффективности системы здравоохранения на территории по этому направлению заболеваний. Всё это можно будет наблюдать в динамике (для всех регионов РФ за последние 10 лет по классам заболеваний, согласно международной классификации болезней (МКБ–10));

- Органам региональной власти регионов РФ (при условии предоставления данных МИАЦ конкретного региона (обезличенные первичные данные записей к врачам, диагнозов, смертности)) получать аналитику в реальном времени, сигналы о необходимости принятия адресных решений в конкретных муниципалитетах (вплоть до больницы). Также рекомендательная система сможет подсказать, какие решения в сопоставимых ситуациях в других муниципалитетах (в том числе других регионов РФ) оказались наиболее успешными (или неуспешными).

Выводы. Создание сервиса, основанного на данных, является ключевым шагом на пути к внедрению проектного финансирования в сферу здравоохранения. Полученная, благодаря ему, информация о проблемных точках и факторах, влияющих на их возникновение, позволит наиболее просто и в кратчайшие сроки определить лучшее решение для сложившейся ситуации, что поспособствует двум важным изменениям.

Во-первых, учитывая эффективность данной системы, можно заявить, что после её внедрения удастся решить проблему “неустраняемых максимумов” показателей заболеваемости и смертности в регионах РФ, т.е. качество здравоохранения существенно возрастет благодаря точечной помощи наиболее проблемным медучреждениям, которая далее выровняет уровень здравоохранения по всей территории РФ.

Во-вторых, имея в виду простоту использования сервиса на основе данных и объём информации по проблеме, получаемый его оператором, удастся облегчить процедуру принятия решений и снять определённую долю ответственности с чиновников. На данный момент такие решения накладывают на них полную ответственность, что тормозит процесс введения мер по борьбе с проблемами в области здравоохранения. Так как сервис способен самостоятельно определять, необходимые для улучшения ситуации, действия на основании прецедентов, чиновнику остаётся только удостовериться в возможности их реализации и подтвердить отправку заявки на проектное финансирование, что упростит и ускорит процесс принятия управленческих решений.

Таким образом, внедрение проектного финансирования с помощью сервиса на основе данных способно улучшить состояние здравоохранения по всей стране, являя собой инструмент борьбы с пиковыми показателями заболеваемости и смертности.

Дальнейшие исследования. В дальнейшем планируется масштабировать сервис MEDSTATAN на все регионы РФ, создав платформу для поиска и устранения проблем в сфере здравоохранения на территории страны.

Список использованных источников

1. Сильвестров С.Н., Кузнецов Н.В., Подвойский Г.Л., Котова Н.Е. Модели финансирования естественных монополий: бюджетное, корпоративное и проектное финансирование // Финансы: теория и практика. 2017. № 21 (5). С. 22–29.
2. Ушаков О.В. Проектное финансирование в России: новые правовые реалии // Terra economica. 2014. Т. 12. № 3. С. 190–192.
3. Нагапетян А.Р., Попов М.А., Петрухина А.С., Пространственно-авторегрессионный анализ склонности к легочным заболеваниям у жителей Российской Федерации // Известия ДВФУ. Экономика и управление. 2021. № 1 (97). С. 5–14.

4. Езангина И.А., Захарова Н.Д. Совершенствование инструментов проектного финансирования в реализации стратегии пространственного развития России (на примере приоритетных отраслей) // Финансы: теория и практика. 2020. Т. 24. № 2. С. 22–38.

5. Цоков З.В. Институциональное сопровождение проектного финансирования // Terra Economicus. 2014. Т. 12. № 2–2. – С. 53–57.

Сервисы на основе данных или как трудоустроить всех инвалидов?

И.Л. Явловский

Юридическая школа ДВФУ

E-mail: iavlovskii.il@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель А.Р. Нагапетян

E-mail: nagapetyan_ar@dvfu.ru.

Аннотация. В России действует ряд программ регионального и федерального уровня, цель которых – повышение процента трудоустроенных инвалидов трудоспособного возраста. Утверждена типовая региональная программа сопровождения инвалидов молодого возраста, до 2024 г. действует государственная программа “Содействие занятости населения”, также реализуется программа “Доступная среда”. Меры, принимаемые правительством, рассчитаны на то, чтобы доля трудоустроенных инвалидов в среднем по стране повысилась до 51,7% к 2025 г. На данный момент эта цифра в среднем по стране равна 28,8%, а в Приморском крае – 21%. В свою очередь, Министерство труда и социальной политики Приморского края, во исполнение постановления от 10 октября 2019 г. № 652–па администрации Приморского края, а также других нормативно правовых актов, всецело включилось в работу. В работе проанализировано текущее состояние по трудоустройству инвалидов, выявлены причины, детерминирующие низкую трудоустройство лиц с ОВЗ, в том числе на квотируемые места, и предложены дополнительные меры. В статье рассмотрен дизайн-сервис на основе данных, который может помочь в преодолении нескольких ключевых препятствий, ограничений, возникающих при попытке трудоустройства у инвалидов.

Ключевые слова: инвалиды, трудоустройство инвалидов, доступная среда, инвалидность, квотирование рабочих мест, занятость, социологический опрос.

Data-Based Services or How to Employ all Disabled?

I.L. Yavlovsky

Scientific Supervisor – Artur R. Nagapetyan

Abstract. In Russia, there are a number of programs at the regional and federal level, the purpose of which is to increase the percentage of employed people with disabilities of working age. This is how a model regional program for accompanying young people with disabilities has been approved, the state program "Promotion of Employment of the Population" is in effect until 2024, and the "Accessible Environment" program is also being implemented. The measures taken by the government are calculated on the fact that the share of employed persons with disabilities in the country on average will increase to 51.7% percent by 2025. For this coin, this figure is on average 28.8% in the country and 21% in the Primorsky Territory. In turn, the Ministry of Labor and Social Policy of the Primorsky Territory, pursuant to the decree of October 10, 2019 No. 652-pa of the Administration of the Primorsky Territory, as well as other regulatory legal acts, was fully involved in the work. The paper analyzes the current state of employment of people with disabilities, identifies the reasons that determine the low employment of people with disabilities, including in quotas, and suggests additional measures. The article discusses the design of a data-driven service that can help in overcoming several key obstacles, limitations that arise when trying to find employment for people with disabilities.

Keywords: disabled people, employment of disabled people, accessible environment, disability, job quotas, employment, sociological survey.

Введение. Работа для любого человека является не только способом утверждения своего материального благосостояния, но и способом реализации себя. Благодаря трудовой деятельности человек способен почувствовать себя полноценной частью современного общества, подтвердить свой статус и повысить самооценку. В последние время в Российской Федерации остро стоит проблема трудоустройства граждан трудоспособного возраста относя-

щиеся к особо уязвимой категории населения – инвалиды. В России доля трудоустроенных инвалидов трудоспособного возраста равна 28,8% [1], в то время как в Германии порядка 86% [2] а во Франции – 70% [3]. На данный момент в Приморском крае трудоустроено порядка 21% инвалидов трудоспособного возраста. Сложившуюся ситуацию с трудоустройством инвалидов трудно назвать даже удовлетворительной. Все это лишает людей с инвалидностью приобретения полезных социальных навыков и связей, перспектив развиваться в профессиональной и личной сфере посредством приобретения новых качеств и умений. Это очень сильно влияет на их представление и психологическое ощущение о собственной роли в жизни страны. Принимая во внимание вышесказанное, была принята программа “Доступная среда”, где одним из ключевых ожидаемых результатов является увеличение доли занятых инвалидов трудоспособного возраста в общей численности инвалидов трудоспособного возраста в Российской Федерации до 51,7% к 2025 г. [4]. В 2020 г. было издано распоряжение Министерством труда и социальной политики Приморского края “Об утверждении порядка проведения специальных мероприятий для предоставления инвалидам гарантий трудовой занятости”. В рамках этого распоряжения, а также по причине того, что все принимаемые меры не возымели должного эффекта, когда даже квотируемые места в Приморском крае закрыты меньше чем на 15%, поступило обращение в ДВФУ с целью понять причины сложившейся ситуации в крае и найти пути их решения.

Обзор литературы. Трудности в подготовки инвалидов к полностью самостоятельной жизни, создание условий для их самовыражения в труде, повышение социальной и экономической адаптивности людей с ОВЗ вызывают повышенный интерес со стороны отечественных исследователей. Расширяющаяся инвалидизация населения превращает вопрос включения людей с ограничениями по здоровью в полноценную жизнь общества из малозаметного явления в насущную проблему [5]. Российскими исследователями накоплен значительный эмпирический и теоретический материал, обобщение которого могло бы позволить предложить стране ряд решений по вопросу профессиональной подготовки и трудоустройства инвалидов.

В России основными препятствиями для трудоустройства людей с ОВЗ выступают несовершенство мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности этой группы на рынке труда, предусмотренных законодательством, низкий престиж рабочих мест, на которые могут претендовать инвалиды, незаинтересованность работодателей в приёме их на работу [6]. В тоже время по материалам исследования Е.Г. Бабича [7], в современном обществе происходит определённое преодоление социально-экономического кризиса. Так же в своей работе он приводит результаты анкетирования, где готовность получать дополнительное обучение, переобучение и переквалификацию наблюдается лишь у незначительной части опрошенных инвалидов. Причины данного явления могут быть объяснены тем, что получение дополнительного образования или прохождение курсов не даёт никаких гарантий по трудоустройству. Отсутствие ясной траектории развития будущего и приводит к их неготовности проходить дополнительное обучение. Группа учёных из Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации [8] выделила в своей работе один очень важный момент, что отсутствие регулярной и доступной информации об имеющихся вакансиях приводит к значительным трудностям при самостоятельном поиске работы инвалидом. В свою очередь, большая часть российских исследователей выделяют следующие препятствия трудоустройства инвалидов [9]:

- средовые барьеры (неподходящая инфраструктура населённых пунктов, неприспособленность транспорта, несоблюдение универсального дизайна помещений и путей передвижения);
- низкий профессионально-квалификационный статус инвалидов;
- несовершенство инструментов трудоустройства инвалидов;

- отсутствие внешних (экономических) стимулов для трудоустройства: заработная плата инвалидов ниже, чем у других работников;
- отсутствие внутренних (психологических) стимулов для трудоустройства;
- дискриминация со стороны работодателей.

К.К. Гасанов в своём труде подчёркивал, что многие работодатели, которые могут принять на работу инвалидов, нуждаются в дополнительных денежных инвестициях на оборудование специальных рабочих мест [10]. Конечно, необходимо делать поправку на то, какое нарушение здоровья привело к инвалидности, так как это напрямую влияет на трудоустройство. Данный факт был хорошо разобран в работе профессора В.З. Конторова совместно с другими специалистами в области коррекционной педагогики [11].

Отмечается также отрицательное влияние на трудоустройство инвалидов сложностей с получением образования, негативных социальных установок, стереотипов в отношении к инвалидам [12]. В том числе существуют опасения работодателя, что лица с ОВЗ могут отрицательно повлиять на эффективность деятельности предприятия и социально-психологический климат в трудовом коллективе.

Помимо препятствий и проблем различного рода, необходимо учесть и статистические данные. Ю.И. Богомоллова в своей работе наглядно показала, что численность инвалидов в трудоспособном возрасте сокращается быстрее, чем общая численность инвалидов, что свидетельствует о некотором сокращении возможностей для трудовой интеграции как основы социализации рассматриваемой общественной группы. Во-вторых, на основе статистических данных она выявила существенное сокращение численности инвалидов 2 группы, что по её мнению, говорит не об успехах здравоохранения, а об ужесточении процедур медикосоциальной экспертизы и лишении значительной части инвалидов необходимых мер социальной поддержки, и к тому же это никак не облегчило трудоустройство лиц с ОВЗ [13]. Благодаря анализу Богомолловой мы увидели тенденции, которые до этого никем не учитывались, что вносило неточность в прогнозирование и планирование трудоустройства инвалидов.

Гипотезы о проблеме. Проанализировав работы исследователей по данной тематике, мы выдвинули три гипотезы.

Первая. Работодатели при формировании вакансий для инвалидов по квоте специально выделяют самую низкооплачиваемую работу и тем самым невостребованную из-за того, что у них нет информации о тех инвалидах, что придут по квоте. Тем самым, ведя такую кадровую политику, они снижают риски и возможные издержки вне зависимости с какими профессиональными компетенциями, личными качествами, а также физическими ограничениями придёт инвалид.

Вторая. Существуют свободные квотированные вакансии, но для инвалида не понятно, как и где приобрести те или иные профессиональные компетенции и какие возможности для их приобретения существуют.

Третья. Существующие образовательные программы для инвалидов не отвечают потребностям рынка труда из-за того, что они не учитывают в совокупности возможности и потребности инвалида и конкретные условия работодателя.

Что бы проверить эти гипотезы мы провели опрос (данные в процессе обработки). Выделили четыре вида субъектов, имеющих прямое или косвенное отношение к трудоустройству инвалидов.

1. Лица с ограниченными возможностями здоровья.
2. Предприятия, организации, учреждения, принимающий на работу инвалидов.
3. Образовательное учреждение, имеющее опыт по реализации образовательных программ для лиц с ограниченной возможностью здоровья.
4. Сотрудник органов государственной власти и местного самоуправления.

Для каждой выделенной категории лиц была составлена анкета с вопросами, в которой мы проверяли как выдвигаемые нами гипотезы, так и собирали информацию, которую можно использовать во время всестороннего анализа данной проблемы.

Для проверки первой гипотезы в анкету были включены следующие вопросы:

1. Есть ли у вас ощущение “Кота в мишке” при открытии вакансии для лиц с ОВЗ, если есть, то чем оно отличается от трудоустройства обычного работника.

2. Ощущение трудностей и лишних проблем при трудоустройстве сильно влияют на открытие вакансий для инвалида?

3. Тяжело ли Вам формировать рабочие места для лиц с ОВЗ, не имея о них полной открытой и обезличенной информации?

4. Что из нижеперечисленного может послужить повышению уровня удобства формирования рабочего места и трудоустройства лиц с ОВЗ для Вашей компании? (где 1 – практически не повлияет на удобство, а 5 – сильно повысит удобство). После этого следовало пять предложенных тезисов, где по пятибалльной шкале респондент мог определить для себя, поставив соответствующую галочку напротив цифры, где 1 – практически не повлияет на удобство, а 5 сильно повысит удобство:

1) информация о том, какие именно ограничения (способность к труду, обучению и др.) по общению есть у инвалидов, живущих на близлежащей от рабочего места территории;

2) возможность получать информацию о том, сколько инвалидов готовы (полностью соответствуют) рассмотреть, формируемую Вами вакансию, прямо во время конструирования параметров рабочего места;

3) информация о том, какое оборудование необходимо для организации рабочего места для конкретного инвалида с обозначением цены такого оборудования (включая потенциальный размер компенсации от государства);

4) информация о том, на какие вакансии могли бы и хотели бы претендовать инвалиды, живущие на близлежащей территории, с учётом их ограничений;

5) информация о том, какие существуют действующие программы переквалификации, позволяющие инвалидам соответствовать требованиям, к потенциальным вакансиям вашей организации.

Для проверки третьей гипотезы в анкету были включены следующие вопросы:

1. Уровень образования лиц с ОВЗ не удовлетворяет требованиям работодателей.

2. Образовательные программы для лиц с ОВЗ неэффективны?

3. Образовательные программы, проводимые исключительно для лиц с ОВЗ, реализуются редко, в связи с чем плохо проработаны.

4. Недостаточно высококвалифицированных специалистов способных провести образовательную программу для лиц с ОВЗ

Оценив свои силы и способности повлиять на те или иные причины, было принято решение о создании дизайна сервиса на основе данных, который бы закрыл сразу ряд проблем, касающихся трудоустройства инвалида.

Гипотезы о решении. Если мы предоставим исчерпывающую информацию работодателям, мы решим первую гипотезу. Для того что бы понять, какой информации не достаёт работодателю при открытии вакансии по квоте для инвалида, мы включили в анкету ряд вопросов, которые сформировали первичное представление о запросах и пожеланиях работодателя. Что, в свою очередь, подтолкнуло нас на мысль о создании специального сервиса по трудоустройству инвалидов, где у работодателя был бы профиль с требованиями и условиями, так и у инвалида с заполненной анкетой, в которой он бы указал всю необходимую информацию себе, своих навыках и компетенциях. При подобной реализации работодатель выбирает подходящих под его требования инвалида, а инвалид мог бы видеть – каких компетенций, навыков и знаний ему не хватает для того, чтобы соответствовать той или иной вакансии. В свою очередь, решение для второй гипотезы нам видится в реализации на плат-

форме сервиса траектории профессионального развития, идя по которой, он мог бы устроиться на желаемое место. Вместе с тем решение третьей гипотезы лежит в присоединении образовательных учреждений к данной платформе, где уже учтены пожелания и условия работодателя, а также возможности и желание инвалида по трудоустройству на эту вакансию и остаётся лишь подобрать соответствующую образовательную программу в конкретном случае.

Источники данных. Приморский центр занятости населения; Пенсионный фонд Российской Федерации; органы ФНС; Главное бюро медико-социальной экспертизы по Приморскому краю, сайт Трудвсем.

Описание сервиса. Сервис даёт возможность собрать всю информацию об инвалиде, его умениях, личностных качествах, знаниях, об образовании и профессиональных навыках, а также физических ограничениях и необходимых условиях труда. К сказанному выше будет добавлена возможность при заполнении профиля в личном кабинете соискателя работы: указывать желаемые работу, оплату, график работы, выбрать наиболее удобный район работы. Также пользователь сервиса в качестве соискателя работы будет видеть, что ему не достаёт в плане навыков, умений, образования для того, чтобы соответствовать той или иной вакансии, а также будет выстроена траектория развития, следуя по которой он может приобрести все необходимые деловые качества и знания. Пользователь сервиса в качестве работодателя будет иметь возможность как ознакомиться с анкетами соискателей работы на сервисе в ручном режиме, так и при выставлении соответствующих параметров при запылении описания вакансии в атематическом режиме, видеть, кто подходит под заданные требования по рейтинговой системе, где 100% – это полное соответствие, а 0% – нет не одного необходимого качества, знания, умения, в том числе наличие образования, которые было указано работодателем. Пользователь сервиса в качестве чиновника и образовательного учреждения будет видеть, какие вакансии сейчас востребованы и другую необходимую статистическую информацию, используя которую можно сформировать стратегию действий как профильным органам, так и образовательным учреждениям (какие программы обучения нужно запустить и чего больше всего не достаёт соискателям работы). Сервис будет иметь гибкую платформу, что означает возможность постоянного совершенствования и расширения функционала и услуг.

Выводы. Запуск сервиса позволит: трудоустроить больше инвалидов; создать более подходящие для инвалидов вакансии; обеспечить возможность: построения траектории развития для инвалида; на основании траектории развития предоставлять адресное образование; постоянного мониторинга на рынке трудоустройства инвалидов; упростить поиск работы инвалидам на квотируемые рабочие места.

Дальнейшие исследования. В случае успешной реализации данного проекта на территории Приморского края, данный сервис будет запущен в других регионах ДФО. Опыт, приобретённый при создании сервиса по трудоустройству инвалидов, будет перенесён на создание единого сервиса по трудоустройству для всех соискателей работы, не только для лиц с ОВЗ.

Список использованных источников

1. Российская газета [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2017/12/07/reg-dfo/deviat-tysiach-invalidov-trudoustroeny-v-primorskom-krae.html> (дата посещения 03.04.2021).
2. Информационный портал germania-online [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2017/12/07/reg-dfo/deviat-tysiach-invalidov-trudoustroeny-v-primorskom-krae.html> (дата посещения 03.04.2021).
3. Парламентская газета [Электронный ресурс]. – URL: <https://clck.ru/U6XzF> (дата посещения 03.04.2021).
4. Постановление Правительства РФ от 29.03.2019 № 363 (ред. от 23.12.2020) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Доступная среда”» [Электронный ресурс]. –

URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_322085/311208b0b3dcd8c07ae7c235c87f42f46f56e3d1/ (дата посещения 03.04.2021).

5. Зайцева Т.В., Халуторных О.Н. Трудоустройство инвалидов в РФ, или что делать с равными правами человека на труд? // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 71. С. 117–140.

6. Шабунова А.А., Фахрадова Л.Н. Актуальные проблемы трудоустройства инвалидов // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 6. С. 126–142.

7. Бабич Е.Г. Трудоустройство инвалидов как социально-психологическая проблема // Учёные записки Российского социального государственного университета. 2014. № 2. С. 63–66.

8. Гурина М.А., Моисеев А.Д., Шурупов А.С. К вопросу о повышении уровня занятости лиц с инвалидностью в России // Экономика труда. 2019. № 1. С. 465–482.

9. Храпылина Л.П. Социально-экономические аспекты эффективности трудоустройства и результативности труда инвалидов // Вестник Всероссийского общества специалистов по медико-социальной экспертизе, реабилитации и реабилитационной индустрии. 2013. № 4. С. 6–10.

10. Гасанов К.К. Актуальные проблемы трудового права и права социального обеспечения: учеб. пособие. – М.: Юнити-Дана, 2017.

11. Кантор В.З., Антропов А.П., Корнилова Е.О. Трудоустройство выпускников вуза из числа инвалидов как реабилитационно-педагогическая проблема: ориентиры сопровождения // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2019. № 194. С. 60–68.

12. Мирзабалаева Ф.И. Проблемы трудоустройства инвалидов на региональном рынке труда // Вестник Дагестанского государственного университета. 2012. № 5. С. 62–66.

13. Богомолова Ю.И. Инвалиды на российском рынке труда: масштабы, проблемы, перспективы // Экономика труда. 2018. № 3.

СОВРЕМЕННЫЙ МИР БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ. СЕКЦИЯ СЕРВИСНОГО ЦЕНТРА FESCO

Сравнительная характеристика ПБУ 6/01 “Учёт основных средств” и ФСБУ 6/2020 “Основные средства”

Г.А. Бояров

Кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ШЭМ ДВФУ

E-mail: boiarov.ga@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.С. Темченко

E-mail: temchenko.os@dvfu.ru

Аннотация. Начиная с 1998 г. российская система бухгалтерского учёта стремится к переходу на международные стандарты финансовой отчётности посредством поэтапного реформирования. В рамках данной статьи рассматривается один из последних таких этапов – принятие Федерального стандарта бухгалтерского учёта № 6/2020 “Основные средства” (*главный предмет исследования*). В тексте работы проводятся различия между положениями ранее действующего Положения бухгалтерского учёта № 6/01 “Учёт основных средств” (*второстепенный предмет исследования*) и в скором времени вступающим в силу ФСБУ 6/2020, а также приводятся выводы о значимости данных нововведений в рамках перехода российской системы бухгалтерского учёта к международным стандартам финансовой отчётности (*цель работы*). Для достижения целей данной работы были изучены и обобщены, а также проанализированы (*методы исследования*) ПБУ 6/01, ФСБУ 6/2020, а также комментарии Министерства финансов Российской Федерации и мнения сторонних авторов по данному вопросу. Результатом проделанной работы является вывод о степени влияния ФСБУ 6/2020 на методику учёта основных средств на российских предприятиях – новый стандарт будет внедрён на предприятия постепенно и оставляет время для подготовки компаний к его применению; положения ФСБУ 6/2020 сближают российскую практику учёта основных средств с международной (*результат и вывод работы*).

Ключевые слова: основные средства, бухгалтерский учёт, РСБУ, МСФО, ПБУ 6/01, ФСБУ 6/2020, материальные ценности.

Comparative characteristics of PBU 6/01 “Accounting for fixed assets” and FSBU 6/2020 “Fixed assets”

Grigorii A. Boyarov

Scientific adviser – Oksana S. Temchenko

Abstract. Since 1998, the Russian accounting system has been striving to transition to international financial reporting standards through gradual reforms. Within the framework of this article, one of the last such stages is considered – the adoption of the Federal Accounting Standard No. 6/2020 “Fixed Assets”. The text of the work distinguishes between the provisions of the previously valid Accounting Regulations No. 6/01 “Accounting for Fixed Assets” and the soon to come into force FSBU 6/2020, and also provides conclusions about the significance of these innovations within the framework of the transition to Russian accounting systems to international financial reporting standards. To achieve the goals of this work, we studied and generalized, and also analyzed PBU 6/01, FSBU 6/2020, as well as comments from the Ministry of Finance of the Russian Federation and opinions of third-party authors on this issue. The result of the work done is the conclusion about the degree of influence of FSBU 6/2020 on the method of accounting for fixed assets at Russian enterprises – the new standard will be introduced to enterprises gradually and leaves time for companies to prepare for its application; The provisions of FSBU 6/2020 bring the Russian practice of accounting for fixed assets closer to the international one.

Keywords: fixed assets, accounting, RAS, IFRS, PBU 6/01, FSBU 6/2020, material assets.

1/4 века – промежуточные итоги перехода к МСФО. Переход российской системы бухгалтерского учёта к международным стандартам финансовой отчётности начался ещё в 1998 г. [1]. Однако, вызванный экономическими потребностями в привлечении иностранных инвесторов на российский рынок, процесс начался не сразу и на сегодняшний день ещё не завершён.

Постановление правительства РФ от марта 1998 г. не требовало мгновенного перехода российских предприятий к системе учёта по МСФО и процесс перехода РСБУ на международные стандарты стал поэтапным. МСФО стал стержнем, вокруг которого началось реформирование РСБУ [2]. Именно с оглядкой на них в последующем происходило внедрение изменений в РСБУ. Реформирование происходило поэтапно:

- утверждение постановления правительства РФ от 06.03.1998 о реформировании бухгалтерского учёта в России в соответствии с МСФО;

- опубликование Центральным банком России в 2003 г. указания о переводе всего банковского сектора на МСФО;

- опубликование Федеральной службы по финансовым рынкам в 2004 г. приказа, согласно которому обязательным условием для включения в котировальный список А первого уровня стало наличие у эмитента отчётности в соответствии с МСФО, подтверждённой аудиторским заключением [3];

- принятие в июле 2010 г. федерального закона № 208-ФЗ “О консолидированной финансовой отчётности”, согласно которому не только был определён круг организаций, обязанных составлять консолидированную отчётность, но и был подтверждён официальный статус международных стандартов на территории РФ (п. 3 ст. 3) [4].

- принятие в мае 2014 г. федерального закона № 111 от 05.05.2014, расширившего действие № 208-ФЗ на негосударственные пенсионные фонды, управляющие компании инвестиционных фондов, а также на клиринговые организации.

Одним из последних и наиболее актуальных, пусть и не столь масштабных в общей системе бухгалтерского учёта, изменений, влияющих на интеграцию МСФО в РСБУ, является издание приказа Минфина РФ № 204н от 17.09.2020 г. «Об утверждении Федеральных стандартов бухгалтерского учёта ФСБУ 6/2020 “Основные средства” и ФСБУ 26/2020 “Капитальные вложения”». Согласно тексту этого приказа, данные ФСБУ являются обязательными к применению с 1 января 2022 г. [5]. Интегрирование данных стандартов можно называть одним из подэтапов внедрения международных стандартов в систему бухгалтерского учёта РФ, так как они значительно отличаются от пока ещё действующих одноименных ПБУ и главным образом их отличия направлены именно на сближение с МСФО.

Под действие нового ФСБУ попадают главным образом крупные компании с большими годовыми оборотами и высоким уставным капиталом. Влияние стандарта именно на данный круг лиц не стоит считать случайным – это своеобразный тест, последствием которого станет расширение влияния текущих и создания новых ФСБУ, охватывающих остальные сферы бухгалтерского учёта.

ФСБУ 6/2020 заменяет ПБУ 6/01 – новые правила ведения учёта основных средств в 2022 г. Положения нового стандарта в значительной степени сближают российскую практику ведения учёта основных средств с международной. В частности, в тексте нового стандарта появляются новые или изменяются старые понятия, фигурировавшие или отсутствовавшие в ПБУ 6/01. Перечень новых определений представлен в таблице.

Одним из нововведений ФСБУ 6/2020 стало уточнение и расширения списка признаков, характеризующих объекты основных средств. [11] Так, теперь появляется признак “Наличие материально-вещественной формы”, который заменяет ранее регламентируемое ПБУ 6/01 требование о том, что объект основных средств обязан быть использован в производственных целях либо для управленческих нужд организации. Пришедший ему на замену признак наличия материально-вещественной формы расширяет список активов, которые мо-

гут быть отнесены к объектам основных средств. Теперь, объектами основных средств могут быть признаны здания и сооружения, предназначенные для передачи в аренду или не используемые для производственных или управленческих нужд.

Сравнение понятий в области учёта основных средств в ПБУ 6/01 с ФСБУ 6/2020

Понятие	В ПБУ 6/01 “Учёт основных средств”	В ФСБУ 6/2020 “Основные средства”
Балансовая стоимость	Ранее не приводилось	Первоначальная стоимость объекта основных средств, уменьшенная на сумму накопленной амортизации и обесценения
Группа основных средств	Ранее не приводилось	Совокупность объектов основных средств, сгруппированных по принципу характера их использования
Инвестиционная недвижимость	Ранее не приводилось. Объекты недвижимости, взятые (переданные) в аренду с целью получения выручки, отражались в составе доходных вложений в материальные ценности [6]	Объекты основных средств (недвижимость), предназначенные для сдачи в аренду и (или) получения дохода от прироста её стоимости. Введение данного понятия исключает возможность применения понятия “доходные вложения в материальные ценности” к объектам недвижимости
Ликвидационная стоимость	Ранее не приводилось	Величина, которая была бы получена организацией в случае выбытия объекта после вычета предполагаемых затрат на выбытие. Объекты ОС в данном понятии рассматриваются как уже достигшие окончания срока полезного использования (СПИ)
Элементы амортизации	Ранее не приводилось	В рамках данного понятия подразумеваются СПИ, ликвидационная стоимость, способ начисления амортизации объекта
Переоценённая стоимость	Текущая (восстановительная) стоимость – стоимость, сформированная в результате переоценки объекта ОС	Стоимость объекта ОС, сформированная после его переоценки
Обесценение	Ранее не приводилось	Состояние актива, при котором величина его балансовой стоимости ниже, чем возможная выгода от его реализации или использования

Помимо того, текст нового стандарта разрешает принимать к учёту объекты основных средств, предназначенные для использования организацией в ходе обычной деятельности и (или) при продаже ею товаров, выполнении работ и оказании услуг для охраны окружающей среды, для предоставления за плату во временное пользование (сдача в аренду) и для использования в деятельности некоммерческой организации, направленной на достижение ею поставленных целей. Наличие данного признака также перечёркивает положение ПБУ 6/01 о том, что объект основных средств не может быть предназначен для последующей перепродажи.

Однако, помимо принятых нововведений, из текста нового стандарта были исключены некоторые понятия. Так, в ФСБУ 6/2020 не фигурируют долгосрочные активы к продаже, которые согласно ПБУ 6/01 учитывались в составе ОС. Начиная с 2022 г. они будут учитываться в соответствии с ПБУ 16/02 “Информация по прекращаемой деятельности” [7]. ФСБУ 6/2020 устанавливает новый порядок учёта малоценных активов, обладающих признаками

основных средств, но не учитываемые в качестве объектов ОС. Новый стандарт разрешает организациям самостоятельно устанавливать лимит стоимости малоценных активов, что ранее было регламентировано ПБУ 6/01 максимальным лимитом в 40 000 руб. Теперь организация может пересмотреть данный лимит исходя из существенности информации о малоценных активах, а также целях их применения в бухгалтерском учёте. Затраты на приобретение или создание таких активов признаются в том периоде, к которому они отнесены [8] (ранее данные активы отражались в качестве МПЗ).

Помимо этого, положения ФСБУ 6/2020 изменяют практику амортизационных начислений. Так, с 2022 г. организации обязаны будут начислять амортизацию с момента признания объекта в бухгалтерском учёте и прекращать начисление с момента его списания. Однако, установленный ранее подход ПБУ 6/01 также остаётся допустим к применению. Кроме того, согласно ФСБУ 6/2020, предприятия теряют возможность приостанавливать начисление амортизации в случаях консервации объекта на срок более 3 месяцев и при восстановлении объекта сроком более 12 месяцев. Но при этом, предприятия получают право приостанавливать начисление амортизации в случае, если ликвидационная стоимость объекта становится равной или превышает его балансовую стоимость, что ранее было невозможным. Однако, в случае если ликвидационная стоимость объекта становится меньше его балансовой стоимости, то начисление амортизации должно быть возобновлено [10].

Новый стандарт также устанавливает требования (ранее не формулируемые) к выбираемому организацией способу начисления амортизации. Согласно ФСБУ 6/2020, выбранный способ начисления амортизации обязан:

- применяться последовательно в каждом отчётном периоде кроме тех случаев, когда меняется распределение во времени ожидаемых к получению будущих экономических выгод от использования группы основных средств;
- наиболее точно распределение во времени ожидаемых к получению будущих экономических выгод.

Изменяется и методика расчёта суммы амортизации при использовании способа уменьшаемого остатка. Если ранее годовая сумма амортизации при применении данного способа определялась исходя из остаточной стоимости объекта на начало отчётного года и нормы амортизации, исчисленной из срока СПИ, то согласно положениям ФСБУ 6/2020 организация самостоятельно определяет формулу расчёта за отчётный период. Однако, формула должна обеспечивать систематическое уменьшение суммы начисленной амортизации по мере истечения СПИ. Также при использовании способа начисления амортизации пропорционально количеству продукции, введён запрет на определение суммы амортизации за отчётный период на основе величины поступлений от продажи.

Помимо этого, ФСБУ 6/2020 устанавливает требование, согласно которому элементы амортизации объекта основных средств подлежат проверке на соответствие использованию этого объекта. Организация обязана проводить такую проверку в конце каждого отчётного года (и при наступлении обстоятельств, свидетельствующих о возможном изменении элементов амортизации) и по результатам данной проверки, в случае необходимости, изменить соответствующие элементы.

Одним из главных изменений в области амортизации основных средств стало изменение основы расчёта суммы амортизации за отчётный период. Если ранее амортизация рассчитывалась на основе первоначальной стоимости объекта и его общего срока полезного использования, то согласно ФСБУ 6/2020 основой для расчёта становится балансовая стоимость объекта, его оставшийся срок полезного использования и уточнённая ликвидационная стоимость. Сумма амортизации объекта за отчётный период теперь должна быть определена таким образом, чтобы к концу срока начисления амортизации балансовая стоимость объекта стала равна не нулю, как это было ранее, а его ликвидационной стоимости.

Изменения коснулись и методики переоценки объектов основных средств. Теперь организации вправе отражать объект по переоценённой стоимости уже после признания его в бухгалтерском учёте. Однако, в таком случае, стоимость объекта должна быть равна или не отличаться существенно от его справедливой стоимости, которая определяется согласно положениям МСФО 13 “Оценка справедливой стоимости”. Кроме того, теперь переоценку объектов основных средств имеют право проводить абсолютно все организации, а не только коммерческие. Она может проводиться чаще одного раза в год – по мере изменения справедливой стоимости объекта. Однако, запрета на проведение переоценки, не более чем одного раза за год, тоже нет.

Добавлен новый способ переоценки объектов – первоначальная стоимость уменьшается на сумму накопленной амортизации на дату переоценки, а затем полученную сумму пересчитывают так, чтобы она стала равна справедливой стоимости объекта. Кроме того, сумма накопленной дооценки не обязательно должна быть списана единовременно при списании объекта – возможно списание по мере начисления амортизации.

Также в тексте нового стандарта приведены отличия в переоценке объектов инвестиционной недвижимости от других объектов основных средств. Так, переоценка по данному виду объектов:

- должна проводиться на каждую отчётную дату;
- дооценка (уценка) объекта включается в финансовый результат деятельности организации в том периоде, в котором проведена переоценка;
- первоначальная стоимость объекта должна быть пересчитана так, чтобы его стоимость стала равна его справедливой стоимости;
- переоцениваемые объекты не подлежат амортизации.

Кроме того, нельзя провести переоценку только одного объекта – организация обязана провести этим же способом переоценку и остальных объектов.

Все вышеперечисленные изменения не могли не затронуть и информацию, раскрываемую в бухгалтерской отчётности. Теперь она должна раскрывать следующую информацию:

- результаты выбытия (переоценки, обесценения, восстановления обесценения) объектов основных средств за отчётный период;
- балансовая стоимость инвестиционной недвижимости на начало и конец отчётного года;
- балансовая стоимость пригодных для использования, но не используемых объектов основных средств (кроме случаев, когда объект не используется по независящим от предприятия причинам);
- балансовая стоимость основных средств в залоге или в отношении которых есть ограничения имущественных прав;
- способах оценки основных средств;
- элементах амортизации и их изменениях.

Также приведён ряд отдельных требований в отношении объектов, оцениваемых по переоценённой стоимости. В отчётности по ним должна быть раскрыта следующая информация:

- дата проведения последней переоценки;
- сведения о привлечении независимого оценщика;
- методы и допущения, принятые при определении справедливой стоимости;
- балансовая стоимость переоцениваемых групп основных средств, отражённых в бухгалтерской отчётности при их оценке по первоначальной стоимости;
- способы пересчёта первоначальной стоимости;
- сумма накопленной дооценки, не списанной на нераспределённую прибыль с указанием способа её списания.

Новые правила учёта – что даёт ФСБУ 6/2020 российским компаниям? ФСБУ 6/2020 пока что даёт немного послаблений для компаний, применяющих упрощённые способы ведения бухгалтерского учёта. [9] Так, они могут отказаться от проверки основных средств на обесценение и продолжать оценивать их по балансовой стоимости на отчётную дату. Кроме того, они могут раскрывать информацию об основных средствах в своей бухгалтерской отчётности в ограниченном объёме.

Но как стоит реагировать на нововведения средним и крупным компаниям российского рынка? Фактически применение стандарта является ретроспективным – он не распространяет своё действие на более ранние факты хозяйственной жизни и действует только на те, что произошли уже после его применения в компании.

Кроме того, организациям разрешено не пересчитывать, связанные с объектами основных средств, сравнительные показатели за периоды, предшествующие отчётному – достаточно провести единовременную корректировку балансовой стоимости объектов основных средств на начало отчётного периода. И для целей такой корректировки за балансовую стоимость основных средств можно принять их первоначальную стоимость, признанную до начала применения нового стандарта (за вычетом суммы накопленной амортизации) [8]. Однако следует учитывать, что накопленная амортизация должна быть рассчитана уже в соответствии с ФСБУ 6/2020.

Положения нового стандарта весьма значительно “сдвинули” систему российского бухгалтерского учёта в сторону международных стандартов. Исторически сложившаяся в российской практике тенденция к “стандартизации” российской и международной систем бухгалтерского учёта делает отчётность более доступной, понятной и прозрачной для сторонних иностранных пользователей (в частности инвесторов), что положительно скажется на крупных компаниях российского рынка, ведущих деятельность не только на территории России, но и за её пределами, а также на всех компаниях, планирующих выход на иностранные рынки.

Кроме того, значительное сближение с МСФО положений учёта основных средств позволит упростить составление отчётности по международным стандартам и потенциально сократить время и затраты на проведение её аудита.

Опираясь на текст нового стандарта, пока что ещё нельзя утверждать, что в области учёта основных средств переход российской системы бухгалтерского учёта на международные стандарты завершён. Несмотря на новые схожие черты, остаётся ещё много существенных противоречий в практике учёта в данной области, требующих дальнейшего реформирования.

Список использованных источников

1. Постановление Правительства РФ от 06.03.1998 № 283 “Об утверждении Программы реформирования бухгалтерского учёта в соответствии с международными стандартами финансовой отчётности”.
2. Бугаев Д.А., Рябченко А.В. Исторические аспекты МСФО в России // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 5: Экономика. 2014. № 2 (141).
3. Приказ Федеральной службы по финансовым рынкам № 04-1245/пз-н от 15.12.2004 г. “Об утверждении Положения о деятельности по организации торговли на рынке ценных бумаг”.
4. Федеральный закон “О консолидированной финансовой отчётности” от 27.07.2010 № 208-ФЗ.
5. Приказ Минфина России от 17.09.2020 № 204н «Об утверждении Федеральных стандартов бухгалтерского учёта ФСБУ 6/2020 “Основные средства” и ФСБУ 26/2020 “Капитальные вложения”».
6. Приказ Минфина России от 30.03.2001 № 26н (ред. от 16.05.2016) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учёту “Учёт основных средств” ПБУ 6/01».
7. Приказ Минфина России от 02.07.2002 № 66н (ред. от 05.04.2019) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учёту “Информация по прекращаемой деятельности” ПБУ 16/02».
8. Информационное сообщение Минфина России от 03.11.2020 № ИС-учет-29 “Новое в бухгалтерском законодательстве: факты и комментарии”.

9. Лукина А.В., Нефедова С.В. Направления реформирования национального законодательства в области учёта основных средств // Столица науки. 2019. № 6 (11). С. 167–176.

10. Попов А.Ю. Современные концепции учёта восстановления основных средств // Сибирская финансовая школа. 2017. № 5 (124). С. 57–60.

11. Алексеева Г.И. Учёт основных средств в условиях стандартизации российского бухгалтерского учёта // Международный бухгалтерский учёт. 2019. № 6 (456) С. 618–635.

О необходимости организации управленческого учёта на предприятиях малого бизнеса

Ю.В. Герасименко

Кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ШЭМ ДВФУ

E-mail: gerasimenko.iuv@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.В. Белик

E-mail: belik.ev@dvfu.ru

Аннотация. В статье показано, что эффективная работа современного малого бизнеса невозможна пока не будет налажена система управленческого учёта и отчётности на всех уровнях управления. Вместе с тем, в настоящее время организация управленческого учёта, особенно на малых предприятиях, связана с рядом проблем, таких как, неплатёжеспособность населения, неустойчивость законодательства, неэффективного управления предприятиями из-за отсутствия оперативной и достоверной информационной базы. В статье показана необходимость ведения управленческого учёта в малом бизнесе с помощью систем экстренного или оперативного управления затратами.

Ключевые слова: малый бизнес, управленческий учёт, организация учёта, управление.

On the necessity of management accounting organization in small businesses

Yulia V. Gerasimenko

Scientific Supervisor – Elena V. Belik

Annotation. The article shows that effective work of modern small business is impossible until the system of management accounting and reporting at all levels of management is established. At the same time, at present, the organization of management accounting, especially in small enterprises, is associated with a number of problems, such as insolvency of the population, instability of legislation, ineffective management of enterprises due to the lack of an operational and reliable information base. The article shows the need for management accounting in a small business using systems of emergency or operational cost management.

Keyword: Small business, management accounting, organization of accounting, management

Введение. В настоящее время создание и развитие предпринимательской деятельности малых предприятий является одной из общегосударственных проблем. Решение, которой позволит не только увеличить занятость населения и увеличить доходы государственного бюджета, но и в целом улучшит финансовое благополучие население страны. Кроме того, предпринимательская деятельность создаёт благоприятные условия для реализации талантов и потенциала каждого индивида, и является общеизвестной движущей силой развития рыночной экономики. Однако, изучение статистических данных показало, что за 2020 г. количество обанкротившихся и закрывшихся малых предприятий по сравнению с 2019 г. увеличилось более чем на 240 тыс. или на 4,2%. Это связано с тем, что малые предприятия помимо традиционных проблем (неплатёжеспособность населения, неустойчивость законодательства и др.) сталкиваются с проблемами неэффективного управления предприятиями из-за отсутствия оперативной и достоверной информационной базы, а именно системы финансового бухгалтерского, а особенно оперативного бухгалтерского учёта. Именно эти проблемы становятся практически непреодолимыми для руководителей малых предприятий, так как не только не видно взаимосвязи между полученными финансовыми результатами и денежными потоками, но и не поддаются анализу физические объёмы продаж, величина затрат по статьям и много другое, что не позволяет планировать свою деятельность с целью расширения.

Как показало проведённое исследование, традиционная система бухгалтерского финансового учёта служит в основном интересам внешних пользователей и не позволяет оперативно реагировать на угрозы финансовой несостоятельности предприятия. Внедрение и исполь-

зование системы управленческого учёта позволит повысить эффективность управления малым предприятием и избежать банкротства.

Общепризнанным фактом является то, что управленческий учёт – это система сбора, обобщения и регистрации только той информации, которая важна для принятия управленческих решений [1].

Для формирования такой информации и получения грамотных данных, в крупных компаниях работают целые департаменты: финансовый, аналитический и экономический отделы, бухгалтерия, отдел кадров и мн. др. А как быть малому бизнесу, который обладает своей спецификой: бурное и часто неконтролируемое развитие, бессистемное ведение бухгалтерской отчётности, нехватка кадров, времени и знаний в области финансов, законодательства, программного обеспечения и т.д. Тогда как организация управленческого учёта в малом предпринимательстве может стать эффективной информационной базой для принятия стратегических решений и позволит:

- планировать хозяйственную деятельность путём бюджетирования;
- осуществлять контроль расходов на основании собранной информации;
- оптимизировать затраты;
- контролировать любые отклонения от нормы методом сравнения фактических показателей с запланированными.

Методология исследования. Целью работы любого предприятия, и особенно малого, является получение прибыли, которая представляет собой разницу между полученной выручкой и расходами. Однако, особенности деятельности малых предприятий предопределяют не только структуру выручки, но и структуру расходов. В этой связи одной из задач управленческого учёта должно быть детальное их изучение как факторов роста прибыли.

Результаты исследования. Внедрение управленческого учёта является ответственностью руководителя, и при постановке управленческого учёта в первую очередь необходимо ответить на вопросы:

- что мы продаём (какие товары и услуги);
- кому (каким клиентам);
- по каким ценам;
- можно ли увеличить объем продаж;
- какие ресурсы расходует компания;
- на чём можно сэкономить;
- где компания тратит слишком много;
- какими расходами нам сложно управлять?

Формирования эффективной системы управленческого учёта способствует осуществлению её основных функций. Функциями управленческого учёта являются: информативная, подготовка управленческих решений, обратная связь и аналитическая. К информативной функции относятся данные управленческого учёта, которые применяются на различных уровнях управления. Функция подготовки управленческих решений реализуется благодаря решению задач по обеспечению предприятий полным комплексом фактических, плановых и прогнозных данных о деятельности компании в целом. Это даёт возможность принимать важные управленческие решения. Функция обратной связи говорит о том, что благодаря управленческому учёту формируется и передаётся информация обратной связи, т.е. информацию о фактических параметрах развития объекта управления. Аналитическая функция служит решением таких вопросов, как эффективность используемых ресурсов, предприятия производства и продажи продукции, работ, услуг, на оценку принимаемых управленческих решений [2].

Изучение литературных источников и проведённый опрос показали, что в настоящее время организация управленческого учёта в малом предпринимательстве чаще всего прово-

дится одним из двух способов: или на базе экстренного управления затратами или на базе их оперативного управления.

Управленческий учёт на базе экстренного управления затратами основан на том, что решение о сокращении затрат принимается непосредственно в момент совершения платежа, обычно в условиях ограниченности финансовых ресурсов у компании. Это самый быстрый, но и самый неэффективный метод: он не позволяет выявить причины роста затрат и минимизировать риски их увеличения в будущем.

При использовании данного метода руководителем малого предприятия формируется платёжный календарь (или реестр оплат), в котором сначала ранжируются затраты компании по степени значимости (приоритетности оплаты) для текущей деятельности организации, а после сотрудник, которого назначили ответственным, ежедневно распределяет фактический остаток денежных средств компании по имеющимся счетам (заявкам) на оплату. По каждой заявке в итоге принимается одно из решений – “оплатить”, “перенести”, “отклонить” [4].

С помощью этого способа тяжело добиться системного уменьшения затрат, потому что решение принимается без предварительной оценки целесообразности затрат, отклонить можно только те расходы, по которым производится предоплата, а по фактически совершенным закупкам (услугам, работам) платежи удастся только лишь отсрочить. Управленческий учёт на основе способа оперативного управления затратами применяется, если нужно быстро выявить и устранить причины неэффективного роста затрат. Управленческий учёт используется с целью контроля текущих затрат в краткосрочном периоде (не более квартала) и позволяет уменьшать только те виды затрат, на причины роста которых повлияли внутренние процессы малого предприятия.

При использовании этого способа применяется отчётность по затратам, в которой введены плановые и фактические показатели анализируемого периода. Поскольку речь идёт об эффективности затрат, то помимо суммовых значений в отчётах должны быть и относительные показатели, это позволит проследить динамику затрат и работать с негативными отклонениями от плановых целей. Например, таким показателем может быть процент затрат по отношению к сумме реализации продукции или сумма затрат на единицу продукции.

По нашему мнению, наиболее эффективной будет методика оперативного управления затратами, которая позволит калькулировать затраты, основываясь непосредственно на первичном производственном документообороте и устраняет главный недостаток традиционных методов – параллельные, не связанные между собой, количественный учёт в производстве и бухгалтерский стоимостной учёт затрат. При этом эти два учёта – производственный (управленческий) и бухгалтерский – сливаются в единую количественно-стоимостную схему учёта и калькулирования фактических затрат на производство.

Однако, несмотря на важность управленческого учёта для малого предприятия, его внедрение сопряжено с рядом проблем, таких как [5]:

- сложность в подборе сотрудников и обучении специалистов;
- неправильное понимание учётных работников основ и методов управленческого учёта;
- сложность системы, которая имеет технические и программные обеспечения;
- сопротивление сотрудников фирмы любым нововведениям, связанным с повышением их должностных обязательств.

Заключение. Управленческий учёт является эффективным инструментом операционного менеджмента. Целью менеджмента считается достижение целей предприятия через планирование, организацию, управление и контроль использования его ресурсов, другими словами, цель управленческого учёта – это информационная и консультационная поддержка менеджмента в процессах планирования, организации, управления и контроля использования этих ресурсов.

Малый бизнес должен уделять особое внимание поддержанию высокого уровня рентабельности и сохранению качественной производимой продукции за счёт эффективного

управления затратами в условиях конкурентного рынка. Отсюда следует, что управление затратами занимает особое и даже важное место в экономике малого предприятия, напрямую участвуя в процессе формирования прибыли. В ходе написания статьи были предложены два способа организации управленческого учёта на базе экстренного и оперативного управления затратами, которые связаны с реализацией существующего потенциала в прибыль, однако они не гарантируют полного обеспечения выполнения учётных и управленческих функций, необходимых для организации эффективной системы управления затратами. Они носят только лишь универсальный характер и не учитывают специфику экономических субъектов. Предложенная для внедрения методика учёта затрат на основе оперативного управления затратами, позволит предприятию достигнуть краткосрочных целей посредством принятия эффективных управленческих решений при заданном уровне рентабельности и эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

Список использованных источников

1. Валенцева Е.В., Терникова Е.В. Подход к понятию современного управленческого учёта и созданию информационной базы для построения его системы в организации // Наука и образование: хозяйство и экономика, предпринимательство, право и управление. 2017. № 2. С. 56–61.
2. Кальницкая И.В. Управленческая учётно-аналитическая система для целей управления организацией // Международный бухгалтерский учёт. 2018. № 45. С. 11–17.
3. Лапуста М.Г. Предпринимательство: учебник. – М.: Инфра-М, 2017. – 384 с.
4. Лачинов Ю.Н. Объекты учёта и управления в экономике предприятия. – М.: Либроком, 2017. – 281 с.
5. Степанчук А.А. Актуальные проблемы развития бюджетирования в малом бизнесе // Организатор производства. 2017. № 4. С. 32–43.

**Современные методические подходы к организации учёта
и оценки финансовых инструментов
в российской и международной теории и практике**

А.Э. Джафарова

Кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ШЭМ ДВФУ

e-mail: ronin250@mail.ru, dzhafarova.ae@dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, профессор О.Г. Житлухина

e-mail: olga-antares@yandex.ru, zhitlukhina.og@dvfu.ru

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению современных методических подходов к учёту и оценке финансовых инструментов в зарубежной и отечественной теории и практике. Выявляются сходства и различия экономических взглядов по трём аспектам: финансовые инструменты как рискованные объекты бухгалтерского учёта, методические подходы к их оценке и переоценке для целей составления финансовой отчётности и место собственного капитала, как долевого инструмента, в структуре финансовых инструментов. Их оценка проведена для определения основных направлений модификации отечественного учёта финансовых инструментов.

Ключевые слова: финансовые инструменты, классификация, справедливая стоимость, амортизированная стоимость, оценочные категории, структура капитала.

**Modern methodological approaches to the organization of accounting
and evaluation of financial instruments in Russian and international theory and practice**

A.E. Djafarova

Scientific Supervisor – Olga G. Jitlukhina

Abstract. The article is devoted to the consideration of modern methodological approaches to accounting and evaluation of financial instruments in foreign and domestic theory and practice. The similarities and differences of economic views are revealed in three aspects: financial instruments as risky accounting objects, methodological approaches to their assessment and revaluation for the purposes of preparing financial statements, and the place of equity capital, as an equity instrument, in the structure of financial instruments. Their assessment was carried out to determine the main directions of modification of the domestic accounting of financial instruments.

Keywords: Financial instruments, classification, fair value, amortized cost, measurement categories, capital structure.

С каждым годом финансовые инструменты, как современные объекты активно развивающегося финансового рынка, оказывают всё большее влияние на организации, распространяясь на все аспекты их хозяйственной деятельности. Однако недостаточное развитие правил учёта и оценки финансовых инструментов, отставание от международной учётной практики приводят к значительным искажениям информации, раскрываемой в финансовой отчётности. Различия в методах учёта и оценки финансовых инструментов, а также расхождения в направлениях развития современной научной мысли в их отношении, влияют на достоверность и надёжность информационной базы, а также на возможность осуществления контрольных и аналитических функций организацией. Понимание различий в подходах отечественной и иностранной экономической литературы к финансовым инструментам необходимо для повышения качества финансовой отчётности и информации, которую она представляет своим пользователям. Целью статьи является анализ современной отечественной и зарубежной литературы о финансовых инструментах, для определения основных направлений совершенствования национального учёта финансовых инструментов.

Изучение понятийного аппарата, связанного с характеристикой финансовых инструментов, показало, что зарубежные авторы определяют их, как договор, в соответствии с ко-

торым одновременно возникает финансовый актив у одной организации и финансовое обязательство или долевого инструмент у другой, что нашло отражение в МСФО (IAS 32) [1]. Отечественные авторы, практически делают аналогичные определения, подчёркивая, что финансовые инструменты – это, прежде всего, договор [2]. Однако данное определение не раскрывает сущности финансовых инструментов как объекта бухгалтерского учёта, так как понятие “договор” – юридическая категория, представляющая собой соглашение двух или более лиц об установлении изменений или прекращения прав и обязанностей сторон. Поэтому “договор” как факт хозяйственной жизни не может быть учтён методами бухгалтерского учёта и, соответственно, не может иметь места в финансовой отчётности [3]. Определение финансовых инструментов, по нашему мнению, должно не только конкретизировать основные структурные их элементы, но и подчёркивать непосредственную их связь с будущими денежными потоками, как финансовыми объектами учёта, и указывать на необходимость установления контроля за их движением, оценкой и управлением для исключения рискованных ситуаций в будущем.

В отечественной литературе достаточно много внимания уделяется обоснованию применения финансовых инструментов для целей оценки финансовой устойчивости организации [4], а также их влиянию на финансовое состояние организации. В иностранной экономической литературе выдвигается гипотеза о том, что порядок учёта финансовых инструментов и раскрытие информации об операциях, связанных с ними, влияют на оценку подверженности системному риску – одному из важнейших параметров оценки риска финансовой устойчивости [5].

Классификационные характеристики финансовых инструментов отечественными авторами, в основном, рассматриваются с точки зрения формирования синтетического учёта [6, 7]. Согласно зарубежной литературе, признаки классификации финансовых инструментов для целей бухгалтерского учёта не должны жёстко ограничиваться его действующими методами, так как недостаточно полная и точная их классификация не только снижает достоверность финансовой отчётности, но и обуславливает появление большого числа оппортунистических операций. Это объясняется тем, что расширение классификации финансовых инструментов помогает в управлении рисками фирмы и при прохождении аудиторской проверки [8]. Она обеспечивает раскрытие существования связи между отражением информации о финансовых активах и их доходностью [9]. И это важно, так как большинство потенциальных инвесторов пользуются полученной таким образом информацией о финансовых активах на начальных стадиях поиска возможностей для выгодных вложений. Также классификация финансовых инструментов и различные подходы к их оценке, влияют на учёт финансовых обязательств и ожидаемые убытки, связанными с ними [10].

Однако и в отечественных и зарубежных источниках при классификационной характеристике финансовых инструментов в зависимости от их видов, недостаточно раскрывается такой их элемент, как долевого инструмент, достоверная оценка которого имеет большое значение для поддержания (укрепления) собственного капитала как чистых активов организации [11]. Для выявления механизмов контроля за долевым инструментом целесообразно классифицировать его на условно-постоянный и переменный собственный долевого инструмент. Именно от достоверной оценки последней непосредственно зависят результаты оценки чистых активов организации, которые оказывают влияние на её финансовое состояние и управление поддержанием капитала. Кроме того, для целей бухгалтерского учёта важно долевого инструмент, как элемент финансовых инструментов, классифицировать по признаку “в зависимости от целевого формирования собственного долевого инструмента” на собственный долевого инструмент, связанный с выпуском долевого ценных бумаг, и собственный долевого инструмент, связанный с долевым участием в капитале [11]. Собственный долевого инструмент, связанный с выпуском долевого ценных бумаг, напрямую связан с переоценкой

по справедливой стоимости, и поэтому должен быть обособленно раскрыт на счетах бухгалтерского учёта и в бухгалтерской финансовой отчётности.

Методические подходы к оценке и переоценке финансовых инструментов для целей составления финансовой отчётности в отечественной и зарубежной практике во многом схожи. Так многие авторы соглашались с тем, что необходимы корректировки финансовой отчётности при отражении финансовых инструментов из-за изменений справедливой стоимости [12, 13], а также с тем, что противоречия в оценке вызывают неопределённость в отражении стоимости финансовых инструментов в финансовой отчётности [14, 15].

Это требует повышенного внимания к раскрытию предоставляемой информации о справедливой стоимости чистых финансовых инструментов. Требования к раскрытию данной информации имеют гораздо более значительные реальные последствия, например, помогают пользователям финансовой отчётности оценивать её качество и достоверность.

Однако существует серьёзные различия: в отечественной литературе переоценка по справедливой стоимости считается более простой и требующей меньше затрат, чем по амортизированной стоимости [16]. В иностранной литературе преобладает противоположное мнение. Повторяющаяся оценка справедливой стоимости финансовых инструментов по сравнению с оценкой амортизированной стоимости финансовых инструментов для целей бухгалтерского учёта считается более сложной. Повторная оценка справедливой стоимости требует от компаний инвестирования в информационные системы и системы контроля для оценки соответствующих экономических условий и переоценки справедливой стоимости ежеквартально [17]. Что касается простоты и незначительной “затратности” переоценки финансовых инструментов по справедливой стоимости, то здесь можно согласиться с отечественными авторами только в части тех из них, которые котируются на активном рынке ценных бумаг.

Определение стоимости остальных финансовых инструментов, оцениваемых и переоцениваемых, как по справедливой, так и по амортизированной стоимости, является трудоёмким и требующим больших издержек процессом, базирующимся на современных экономико-математических методах и моделях. Оно зависит уровня иерархии справедливой стоимости, определяемого МСФО, и включает три основных подхода к оценке для определения справедливой стоимости активов или обязательств: рыночный подход, доходный и затратный подход [18]. Изучение практики, описанной в литературных источниках, показало, что наиболее целесообразными методами расчёта справедливой стоимости финансовых инструментов, которые не обращаются на активном рынке ценных бумаг, для применения их в бухгалтерском учёте и составлении финансовой отчётности являются: метод сравнения сопоставимых компаний, метод дисконтирования денежных потоков и метод скорректированных чистых активов. Именно они формируют надёжную достоверную информацию для принятия оперативных управленческих решений пользователями отчётности. При этом, только для расчёта справедливой стоимости методом дисконтирования денежных потоков, можно применить несколько моделей расчёта процентной ставки: модель оценки капитальных активов, метод кумулятивного построения, модель средневзвешенной стоимости капитала или модель на основе расчёта величины обратной соотношению “Цена / Чистая прибыль” по сопоставимым компаниям. Каждая из этих моделей считается по своей формуле, более того, на каждый вид акций (привилегированная, обычная) и облигаций (с купоном, ежегодными выплатами) и векселей в дальнейшем рассчитывается по дополнительной формуле [19].

Кроме того, в иностранной экономической литературе имеют место противоположные теории о важности применения справедливой стоимости для оценки финансовых инструментов. Первая заключается в утверждении, что прибыль, сформированная при отражении в учёте финансовых инструментов по справедливой стоимости, просто отражает “шоки” стоимости и, следовательно, не может использоваться для реальной её оценки. “Шоки”, в данном случае, рассматриваются, как “возмущающиеся” обстоятельства, например, резкие скач-

ки стоимости акций, обращающихся на открытых рынках, как реакция на внешние раздражители. А вторая состоит в том, что справедливая стоимость может быть разделена на компоненты, которые могут использоваться для оценки стоимости финансовых инструментов, а также на компоненты, которые предоставляют информацию о различных типах “шоков” для оценки, например влияния изменений в ожидаемых денежных потоках от операций с финансовыми инструментами [20]. В связи с этим, важно, на наш взгляд, при классификационной характеристике финансовых инструментов, для целей бухгалтерского учёта выделять такой её признак, как оценочные категории финансового инструмента и связывать его обращением финансового инструмента с активным рынком ценных бумаг. Данный подход помог бы как в отделении “шоков” от привычной и нормальной стоимости финансовых инструментов, если мы придерживаемся первой теории, так и в определении методов оценки стоимости финансовых инструментов, если мы придерживаемся второй теории.

При определении места собственного капитала в структуре финансовых инструментов мнения специалистов расходятся. Ряд авторов соглашается с тем, что поддержание капитала целесообразно, а также с тем, что все бухгалтерские операции необходимо разделить на те, которые создают новую стоимость для компании и стимулируют “подлинную прибыль”, и те, которые не приносят дохода и приращения капитала, а только искусственно завышают прибыль. Первые операции следует рассматривать как необходимые для наращивания капитала и которые должны поддерживаться для увеличения благосостояния организации, а вторые должны сокращаться для снижения риска банкротства [21, 22]. Однако несмотря на то, что все отмечают важность структуры капитала организации, отечественные авторы склоняются к тому, что преобладать в структуре долевого инструмента должен собственный капитал [23, 24], в то время как зарубежные авторы считают, что высокая доля капитала в общих активах может привести к избыточной ликвидности [25]. Кроме того, несмотря на преобладание принципа консерватизма в бухгалтерском учёте, зачастую, требуемая доходность организации, превышает рентабельность её собственного капитала, а балансовая стоимость капитала, в свою очередь, оценивается выше рыночной стоимости. Учёные считают, что данный феномен частично объясняется низкой рыночной стоимостью долевого капитала фирмы (выпущенных акций), что связано с рисками обесценения и ставит под сомнение правильность расчёта показателей финансовой устойчивости [26].

Существует также аспект, который рассмотрен только зарубежными авторами – это наличие связи между сопоставимостью финансовой отчётности и низкой стоимостью собственного капитала, представляющего долевого инструмент в структуре финансовых инструментов. Предполагается, что сопоставимость показателей финансовой отчётности является ключевым принципом бухгалтерского учёта, поскольку позволяет пользователям финансовой отчётности сравнивать интересующую их фирму с аналогичными фирмами при выборе альтернативных инвестиционных возможностей. Авторы представили доказательства того, что большая сопоставимость финансовой отчётности связана с более низкой стоимостью собственного капитала, а также то, что влияние сопоставимости на стоимость собственного капитала сохраняется после контроля качества бухгалтерского учёта внутри фирмы, а также отражается на возможности поддержания собственного капитала [27].

Таким образом, можно сделать вывод, что современные представления о финансовых инструментах у зарубежных и российских авторов имеют достаточно существенные различия. Отечественные авторы больше не ограничиваются копированием зарубежных текстов, отражающих в большей степени специфику и уровень развития их финансовых отношений в условиях достаточно стабильной, но подверженной кризисам, рыночной экономики, а выстраивают свою методологию оценки и учёта финансовых инструментов, применимую в российских реалиях. При этом для дальнейшего совершенствования учёта и оценки финансовых инструментов возникает острая необходимость обеспечить формирование национального нормативного регулирования, отражающего методологию и практику учёта и оценки

финансовых инструментов, сопряжённую с международными стандартными регуляторами, и применимую для российской действительности, которая должна быть направлена на достоверное формирование отчётных показателей, необходимых для внутренних и внешних пользователей.

Список использованных источников

1. МСФО (IAS) 32 “Финансовые инструменты: представление информации” введён в действие на территории Российской Федерации приказом Минфина России от 28.12.2015 № 160н (ред. от 11.07.2016) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 25.03.2021).
2. Астахова Ю.А. Основные аспекты финансовых инструментов в международной и российской практике // Международный бухгалтерский учёт. 2014. С. 41–49.
3. Житлухина О.Г. Об идентификации финансовых инструментов как совокупности финансовых фактов хозяйственной жизни в аспекте объекта бухгалтерского учёта // Международный бухгалтерский учёт. 2016. № 5. С. 2–13.
4. Житлухина О.Г., Джафарова А.Э. Оценка финансового состояния предприятия в аспекте влияния финансовых инструментов на денежные потоки // Новая экономика, бизнес и общество: сб. материалов Апрельской науч.-практич. конф. молодых учёных (г. Владивосток, 25 апреля 2019 г.) / отв. ред. М.В. Холоша. – Владивосток: ДВФУ, 2019. – С. 446–453.
5. Neilson J.J., Wang P., Williams C.D., Xie B. Accounting for Offsetable Derivatives and Financial Stability (October 28, 2020). [Electronic resource]. – URL: <https://ssrn.com/abstract=3168893> (date of request 22.03.2021).
6. Алексанян А.В. Классификация сложных финансовых инструментов // Инновации и инвестиции. 2013. № 3. С. 179–184.
7. Астахова Ю.А. Особенности классификации финансовых инструментов // Международный бухгалтерский учёт. 2012. С. 51–59.
8. Kohlbeck M., Smith T., Valencia A. Auditors and net transfers of Level 3 fair-valued financial instruments (2017). *Advances in Accounting*. Vol. 36. Pages 27–39.
9. Neilson J.J., Ryan S.G., Wang P., Xie B. Asset-Level Transparency and the (E)Valuation of Asset-Backed Securities (June 29, 2020). [Electronic resource]. – URL: <https://ssrn.com/abstract=3247342> (date of request 23.03.2021).
10. Hashim N., Li W., O’Hanlon J. Expected-loss-based Accounting for Impairment of Financial Instruments: The FASB and IASB Proposals 2009–2016 (2016). *Accounting in Europe*. Pages 229–267.
11. Житлухина О.Г. О необходимости поддержания капитала и совершенствования оценки его элементов в аспекте балансового уравнения с учётом текущего фактора времени // Международный бухгалтерский учёт. 2017. Т. 20. № 13. С. 734–751.
12. Campbell J.L., D’Adduzio J., Downes J.F., Utke S. Do Debt Investors Adjust Financial Statement Ratios when Financial Statements Fail to Reflect Economic Substance? Evidence from Cash Flow Hedges (2020). *Contemp Account Res.* [Electronic resource]. – URL: <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12656> (date of request 23.03.2021).
13. Киселевская Е.Е., Гришина Н.А. Место финансовых инструментов при проведении экспресс-анализа финансовой отчётности организации // Экономика и бизнес: теория и практика, 2017. С. 131–134.
14. Ryan S.G., Seitz B. Derivative Dealers’ Disclosures of Offsetting Derivatives: Real Effects and the Evaluation of Credit Risk Uncertainty (May 18, 2020). NYU Stern School of Business. [Electronic resource]. – URL: <https://ssrn.com/abstract=3604343> (date of request 22.03.2021).
15. Житлухина О.Г., Джафарова А.Э. Оценка обеспеченности предприятия денежными средствами и влияние на неё финансовых инструментов // Актуальные тенденции и инновации в развитии российской науки: сб. науч. статей. Ч. IV. – М.: Перо, 2019. – С. 96–105.
16. Кулина Е.А., Курилова А.А. Учёт и оценка финансовых вложений // Вестник НГИЭИ. 2015. С. 50–53.
17. Khan U., Ryan S.G., Varma A. Fair Value versus Amortized Cost Measurement and the Timeliness of Other-Than-Temporary Impairments: Evidence from the Insurance Industry (1 November 2019). 94 (6), *Pages 285–307*.

18. Международный стандарт финансовой отчётности (IFRS) 13 “Оценка справедливой стоимости” введён в действие на территории Российской Федерации приказом Минфина России от 28.12.2015 № 217н (ред. от 11.07.2016) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 25.03.2021).
19. Серпуховитина И.В. Особенности оценки ценных бумаг методом дисконтирования денежных потоков // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2007. С. 47–51.
20. Barth M.E., Landsman W.R. Using Fair Value Earnings to Assess Firm Value (April 1, 2018). Stanford University Graduate School of Business Research Paper No. 18-7 [Electronic resource]. – URL: <https://ssrn.com/abstract=3103842> (date of request 29.03.2021).
21. Hatherly D., Mitchell R.K., Mitchell J.R., Lee J.H. Reimagining Profits and Stakeholder Capital to Address Tensions Among Stakeholders. *Business & Society* (2020). 59(2). Pages 322–350.
22. Щербинина А.Г. Концепция поддержания капитала и его роль в интегрированной отчётности // Успехи современной науки. 2016. Т. 6. С. 39–41.
23. Меркулова Е.Ю., Морозова Н.С. Основные методы, обеспечивающие оптимизацию структуры капитала предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2016. № 9. С. 47–53.
24. Никитин Д.А. Эффективность использования собственных средств предприятия // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2018. № 3. С. 104–108.
25. Tomczak S.K. Impact of the Size of Equity on Corporate Liquidity (2019). In: Wilimowska Z., Borzemski L., Świątek J. (eds) *Information Systems Architecture and Technology: Proceedings of 39th International Conference on Information Systems Architecture and Technology – ISAT 2018*, vol. 854. Springer, Cham. [Electronic resource]. – URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-99993-7_13 (date of request 27.03.2021).
26. Barth M.E., Israeli D., Sridharan S.A. Equity Book Values Greater Than Market Values: Accounting, Risk, or Mispricing? (August 23, 2019). Social Science Research Network. [Electronic resource]. – URL: <https://ssrn.com/abstract=3306503> (date of request 26.03.2021).
27. Imhof M.J., Seavey S.E., Smith D.B. Comparability and Cost of Equity Capital. *Accounting Horizons* (June 1, 2017). 31 (2). Pages 125–138.

Цифровизация учёта в Китае

Дин Сьюнь

Кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ШЭМ ДВФУ

E-mail: din.s@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. ист. наук, доцент Е.Ю. Селезнева

E-mail: selezneva.eyu@dvfu.ru

Аннотация. Китай является одной из самых быстро развивающихся стран мира. Экономика КНР строится на новшествах и инновациях и занимает одну из лидирующих позиций на международном рынке. Объёмные массивы информации побуждают компании Китая цифровизировать деятельность. Однако в настоящее время в Китае наблюдается явный опережающий темп развития практики бухгалтерского учёта по сравнению с его теоретическо-методологической базой, что связано, в первую очередь, с совершенствованием инструментария бухгалтерского учёта на практике, а именно, с применением новых цифровых технологий, форм передачи и хранения учётной информации, т.е. развитием других наук, отличных от бухгалтерского учёта, и отсутствием исследований, направленных на изучение влияния новых возможностей цифровизации на совершенствование методологии бухгалтерской науки.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, бухгалтерский учёт, блокчейн, Китайская Народная Республика.

Digitalization of Accounting in China

Din Siyun

Scientific Supervisor – Elena Yu. Selezneva

Abstract. China is one of the fastest growing countries in the world. The economy of the People's Republic of China is formed on innovations and innovations and occupies one of the leading positions in the international market. Large volumes of information encourage Chinese companies to digitalize their activities. However, at present in China there is a clear outpacing rate of development of accounting practice compared to its theoretical and methodological base, related primarily to the improvement of accounting tools in practice, namely, using new digital technologies, forms of transfer and storage of accounting information, that is, the development of other sciences other than accounting, and the lack of research, aimed at studying the impact of new opportunities for digitalization on the improvement of the methodology of accounting science.

Keywords: digital economy, digitalization, accounting, blockchain, People's Republic of China.

Китай отличается значительным ростом уровня цифровой экономики и лидирует в этом направлении. Китай занимает лидирующие позиции в кораблестроении (45%), производстве цемента (60%), обуви (63%), разведении свинины (50%), создании кондиционеров (80%), а также в выпуске сотовых телефонов (70%) и производстве ЭВМ (90%) – данные представлены в процентном соотношении мировых показателей. Стоит отметить, что производство телефонов, компьютеров и кондиционеров в КНР является наиболее цифровизированным.

Цифровая экономика – это современная и быстро развивающаяся сфера экономической и социальной реальности КНР, которая активно заменяет промышленную экономику. Потребители и производители из года в год всё чаще слышат и говорят о цифровизации, узнают новое в данном направлении, а также сталкиваются с данным процессом в жизни, не придавая этому особого значения, не замечая, как фактически “оцифровывается” повседневная реальность.

Информация для данной статьи сформирована авторами в процессе изучения трудов российских и китайских учёных и исследователей, на веб-сайтах компаний. Авторы также применили методологию критического обзора научной литературы.

Исследования показали, что существует много толкований понятия “цифровая экономика”, и одно из них впервые было употреблено на саммите G20 в 2016 г. в Ханчжоу в “Инициативе по развитию и сотрудничеству в области цифровой экономики G20” [1]. Со-

гласно данному определению, цифровая экономика КНР – это тактика ведения народного хозяйства, где оцифрованные знания и информация являются ключевыми производственными факторами. Современные информационные сети-носители информации и информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) представлены как движущая сила производительности и оптимизации структуры экономики Китая. Под цифровой экономикой в Китае, как правило, понимают также целый ряд отраслей, которые отвечают и за общий уровень цифровизации экономики: электронная коммерция, финансовые технологии, электронные платежи, облачные вычисления, искусственный интеллект и цифровые валюты.

Повсеместная цифровизация производственных систем, применение интеллектуальных устройств, роботов, цифровых двойников, искусственного интеллекта и больших данных, виртуальной и дополненной реальности, облачных сервисов и других промышленных информационных технологий, по мнению авторов из КНР, приводит к масштабным переменам в ключевых бизнес-процессах. Конкурентные преимущества получают те производственные предприятия Китая, которые способны в ходе цифровизации трансформировать свои бизнес-процессы, как на организационном, так и на технологическом уровне. Для этого компаниям КНР необходимы методологические подходы и инструментальные средства, позволяющие сначала подготовить, обосновать и оценить изменения в бизнес-процессах и только после этого организовать их внедрение.

В первую очередь, заслуживает внимания научная дискуссия российских и китайских специалистов о цифровизации бизнес-процессов, которая строится вокруг вопросов внедрения новых технологий во все сферы жизни и производства [2].

Интересно мнение российских авторов по данному вопросу. Так, Т.Ф. Сафаров говорит, что цифровизация бизнес-процессов – это использование цифровых технологий для повышения эффективности бизнеса, предполагающее полную замену бизнес-модели компании [3]. А.Д. Ильяшенко, Д.Л. Ильяшенко описывают процесс по внедрению новейших технологий в разные участки деятельности, а также глубокое преобразование продуктов [4]. М.А. Родина пишет, что бизнес-процессы – это переход компаний на электронные платформы [5]. Т. Genzorova понимает под бизнес-процессами радикальный отход от существующих процессов на предприятии и их изменение в соответствии с уровнем цифровизации в условиях экономики страны [6]. G. Gupta описывает данное понятие как внедрение современных технологий в бизнес-процессы предприятия. Данный подход подразумевает не только установку современного оборудования или программного обеспечения, но и фундаментальные изменения в подходах к управлению, корпоративной культуре, внешних коммуникациях [7]. Z. Fadwa говорит о бизнес-процессах как о глубоком преобразовании продуктов, бизнес- и операционной модели организации с помощью прорывных технологий [8].

Цифровизация процессов актуальна не только на уровне отдельных предприятий КНР: целые отрасли выбирают для себя этот путь развития как единственную возможность соответствовать стремительно меняющимся условиям окружающего мира [9]. Благодаря этому цифровая трансформация промышленности, розничной торговли, государственного сектора и других сфер уже сегодня меняет жизнь каждого человека и каждой компании.

В основу цифровизации заложена оцифровка бизнес-процессов, она изменяет деловой мир в направлениях, представленных на рисунке.

Рассмотрим более подробно.

1. Внедрение искусственного интеллекта (ИИ). Недавние исследования компаний BCG и MIT Sloan показали такие результаты: 3/4 компаний уверены, что ИИ позволит перейти на новый уровень развития, а 85% – считают, что с помощью ИИ они получают и сохраняют конкурентное преимущество. В основном искусственный интеллект используется для анализа данных, создания алгоритмов и улучшения связи между компанией и её клиентами [10].

2. Гибкая работа. Благодаря оцифровке бизнеса современные работники могут выбирать, как и когда работать. Теперь информация хранится на цифровых носителях и устройствах, что

позволяет получить и преобразовать её независимо от местонахождения пользователя. Технологический прогресс и оцифровка позволили настроить график работы в соответствии с личными потребностями и образом жизни. Поскольку многие услуги предоставляются с использованием технологических инструментов, всё больше и больше компаний полагаются на фрилансеров и удалённых работников, так как они могут выполнять свою работу через Интернет и различные платформы и иногда даже быстрее, чем те, кто работает в офисе.

Роль оцифровки в направлениях цифровизации бизнес-процессов

3. Инновации. Оцифровка – это не только передача данных в электронное хранилище, но и поиск новых путей их развития. На рынке так много новых инновационных решений, и их можно применять практически в любом аспекте делового мира. Инновации помогают компаниям предлагать новые идеи, охватывать более широкую аудиторию, использовать специальные инструменты для организации и управления работой. Но прежде всего, они создают качественный продукт, который делает клиентов счастливыми, удовлетворёнными и улучшает их повседневную жизнь.

4. Новые бизнес-модели. Оцифровка позволила создать много новых бизнес-моделей. Со всей информацией и инструментами, доступными онлайн, компании КНР создают бизнес-модели, адаптированные к их собственным потребностям, применяют новые идеи к старым стратегиям, играют с ресурсами и в результате создают что-то совершенно новое. Это имеет большое значение в создании идеального продукта и не было доступно до эры диджитализации.

5. Коммуникация. Она является одним из самых важных аспектов жизни в Китае. Без надлежащего общения бизнес не может процветать и разрабатывать новые продукты. Отсутствие правильной передачи информации ведёт к недоразумениям и конфликтам. Существует много инструментов и каналов, через которые бизнес может общаться, как с сотрудниками, так и с клиентами. Функционируют различные платформы, обеспечивающие поступательный обмен информацией, файлами, документами и пр. К примеру, Telegram, Skype, Facebook, Google-Docs. Кроме того, существуют другие “инструменты”, позволяющие общаться и обмениваться мыслями, такие как блоги и веб-сайты, конференции или тренинги. Все это стало возможным благодаря оцифровке. Оцифровка бизнеса позволяет развиваться и создавать новые возможности для компаний, предпринимателей и самозанятых работников.

В связи с развитием цифровой экономики в Китае происходят значительные изменения, связанные с использованием, хранением, передачей информации. Особенно, по мнению авторов статьи, данные изменения важны в бухгалтерском учёте, где информация занимает

центральное место, так как развитие данного института позволит в бухгалтерском деле сократить затраты времени на сбор и обработку информации, а также модернизировать процесс обработки и хранения данных, улучшить качество информации за счёт её доступности, оперативности получения и обработки [11].

Цифровизация оказывает влияние на значительное улучшение как характеристик бухгалтерской информации, так и возможностей её применения [12]. Исследования результатов цифровизации бухгалтерского учёта на современном этапе посредством анализа программного обеспечения, используемого в данной сфере, баз данных и принципов их конфигурации показали, что данный процесс оказывает существенное влияние:

- 1) на технологию получения необходимой информации, её хранение, а впоследствии передачу заинтересованным пользователям;

- 2) методологию систематизации информации, т.е. существенную характеристику бухгалтерского учёта и его методологическую базу.

Информационные системы в КНР постоянно совершенствуются и их развитие можно рассматривать:

- 1) с позиций развития техники, появления новых систем и теорий, способствующих развитию новых информационных потребностей;

- 2) с позиций совершенствования самих автоматизированных информационных систем.

Методология бухгалтерского учёта на предприятиях КНР включает следующие методы:

- 1) первичного наблюдения: инвентаризация, документирование;

- 2) стоимостного измерения: калькуляция и оценка;

- 3) систематизации и упорядочения: бухгалтерские счета и двойная запись;

- 4) обобщения: бухгалтерский баланс и бухгалтерская отчётность [13].

При использовании цифрового бухгалтерского учёта деятельность предприятий КНР попадает в базу данных как набор различных признаков и реквизитов, включая признаки счетов и их сторон и становится вероятным использование сразу более чем двух счетов. Благодаря увеличению количества субсчетов и другой информации возникает необходимость её сортировки и последующего обобщения, а затем и предоставления пользователям в более детализированном виде посредством современных компьютерных технологий.

Сейчас одним из самых важных компонентов цифровизации бухгалтерского учёта в Китае на предприятии является “блокчейн”. В рамках данного процесса наблюдается непрерывная последовательность блоков, выстроенных по установленным правилам. Выстроенная цепочка блоков помогает компаниям хранить свою информацию надёжно, чтобы информация передавалась только от отправителя к получателю, без посредников и сторонних лиц.

Чтобы успешно функционировать предприятия КНР должны в своих отчётах применять чёткие, отсортированные и структурированные планы счетов, что даёт компаниям преимущества [14]. Перевод или транзакция при использовании блокчейн, происходит при разрешении осуществлении сделки с обеих сторон договора. Стоит отметить, что данная информация не будет видна третьим лицам.

В заключении можно сделать вывод: рынок экономики КНР требует использования компаниями всё новых и новых цифровых технологий. Сфера бухгалтерского учёта сегодня особенно нуждается в нововведениях технического и методологического характера, которые обеспечат решение проблем учётно-аналитической деятельности китайских компаний.

Список использованных источников

1. Хаутэн М. Цифровая трансформация Китая. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 256 с.
2. Михеев А.Г. Трансформация бизнес-процессов в методологии многоуровневого финансового менеджмента // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2016. № 4. С. 44–48.
3. Сафаров Т.Ф. Цифровая трансформация как катализатор инновационных бизнес-процессов // Инновационные подходы в решении проблем современного общества. 2018. С. 65–66.

4. Ильяшенко А.Д., Ильяшенко Д.Л. Реинжиниринг бизнес-процессов в рамках цифровой трансформации // Информационно-вычислительные технологии и их приложения. 2019. С. 99–101.
5. Родина М.А., Мухин К.Ю. Роботизация бизнес-процессов как этап цифровой трансформации компании // Социально-психологические, управленческие и маркетинговые направления развития цифровой экономики. 2019. С. 97–106.
6. Genzorova T., Corejova T., Stalmasekova N. How digital transformation can influence business model, Case study for transport industry // Transportation Research Procedia. 2019. № 40. P. 1053–1058.
7. Gupta G. Digital transformation in entrepreneurial firms through information exchange with operating environment // Information & Management. 2019. 64 p.
8. Fadwa Z., Nissrine S. Roadmap for digital transformation: A literature review // Procedia Computer Science. 2020. № 175. P. 621–628.
9. Алоян Г.Н. Особенности инновационного развития компаний в условиях цифровой трансформации бизнес-процессов // Инновационное развитие экономики. 2019. № 3 (51). С. 7–11.
10. Гусейнова Ф.Э., Казанцев А.А. Текущее состояние и перспективы развития цифрового сектора в Китае // Science and education: problems and innovations. 2020. С. 89–93.
11. Юн Тан, Ху Сяньвэй. Обсуждение цифровой трансформации корпоративных финансов в рамках модели общих услуг // Друзья бухгалтерского учёта. 2019. № 8. С. 7–10.
12. Цинь Лю, Ян Инь. Информатизация бухгалтерского учёта в Китае за последние 40 лет реформ и открытости: обзор и перспективы // Бухгалтерское исследование. 2019. № 2. С. 77–79.
13. Юань Юн. Технология блокчейн: от интеллектуального анализа данных к автоматизации знаний // Acta Automatica Sinica. 2017. № 9. С. 39–57.
14. Цинь Жуншэн Тенденция развития цифровизации и финансового анализа // Государственные финансы. 2017. № 8. С. 89–101.

Учётно-аналитическое обеспечение деятельности предприятий в условиях цифровой экономики

Е.П. Зюзина

Кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ШЭМ ДВФУ

E-mail: ziuzina.ep@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. ист. наук, доцент Е.Ю. Селезнева

E-mail: selezneva.eyu@dvfu.ru

Аннотация. В данной статье представлены определения различных авторов понятий “учётно-аналитическое обеспечение” и “учётно-аналитическая система”. В результате сформулирована авторская интерпретация этих понятий. Также обозначена роль учётно-аналитической системы в деятельности предприятия. Были определены принципы, по которым рекомендуется формировать учётно-аналитическую систему компаний. Кроме того, представлены общие ориентиры для изменений в сфере модернизации теории бухгалтерского учёта в условиях цифровизации экономики. Таким образом, цель данной работы состоит в уточнении авторами экономического содержания понятий “учётно-аналитическая система” и “учётно-аналитическое обеспечение”. Применение в данном исследовании научных методов (анализа, синтеза, обобщения) позволило авторам статьи разработать модель учётно-аналитической системы, которая может быть применена в компаниях, которые стремятся сохранить конкурентные преимущества на рынке в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: цифровая экономика, учётно-аналитическое обеспечение, учётно-аналитическая система, цифровизация, документооборот, бухгалтерский учёт, аудит, информация.

Accounting and analytical support of enterprises in the digital economy

Elizaveta P. Ziuzina

Scientific Supervisor – Elena Y. Selezneva

Abstract. This article presents the definitions of various authors of the concepts “accounting and analytical support” and “accounting and analytical system”. As a result, the author's interpretation of these concepts is formulated. The role of the accounting and analytical system in the company's activities is also outlined. The principles by which it is recommended to form the accounting and analytical system of companies were defined. In addition, general guidelines for changes in the field of modernization of accounting theory in the context of digitalization of the economy are presented. Thus, the purpose of this work is to clarify the authors of the economic content of the concepts of “accounting and analytical system” and “accounting and analytical support”. The use of scientific methods (analysis, synthesis, generalization) in this study allowed the authors of the article to develop a model of an accounting and analytical system that can be applied in companies that seek to maintain competitive advantages in the market in the digital economy.

Keywords: digital economy, accounting and analytical support, accounting and analytical system, digitalization, document management, accounting, audit, information.

В настоящее время цифровая экономика в России активно развивается и распространяет своё влияние на все сферы деятельности, в том числе и на процессы бухгалтерского учёта. В тоже время бухгалтерский учёт, как в теоретическом, так и в практическом плане, также подвергается значительным изменениям, которые, в первую очередь, предполагают инновационные процессы создания, хранения и передачи информации. При этом развитие цифровых технологий оказывает прямое влияние на скорость и качество данных процессов. Тем не менее, следует отметить тот факт, что методология и инструментарий бухгалтерского учёта не всегда соответствуют современным реалиям и скорости изменений, в результате чего возникает ряд проблем, связанных с внедрением цифровых решений в учётную деятельность компаний.

Деятельность любого предприятия в современных рыночных условиях связана с неопределённостью рыночной среды и особенностями бизнеса, что обуславливает необходи-

мость определения собственного индивидуального пути развития. При этом для сохранения финансовой устойчивости и платёжеспособности компаниям следует применять эффективные управленческие технологии для принятия стратегически верных управленческих решений, которые должны базироваться на достоверной и оперативной учётно-аналитической информации. Создание комплексной учётно-аналитической системы даёт возможность в полном масштабе эффективно управлять предприятием и строить единую информационную базу из учётных данных, направленную на поддержание процесса принятия управленческих решений.

Исследуем экономическую сущность понятий “учётно-аналитическая система” и “учётно-аналитическое обеспечение”. Для этого рассмотрим, как данные понятия трактуют различные авторы, мнения которых представлены в табл. 1, 2.

Таблица 1

Подходы к определению понятия “учётно-аналитическое обеспечение”

Автор	Определение
Котова К.Ю.	Процессные компоненты, положенные в основу бюджетирования и достижения качества управления и устойчивости бизнеса
Кузьмина О.Н.	Взаимосвязь количественного сбора и качественной интерпретации информации для принятия управленческих решений и выбора альтернативы
Тычинина Н.А.	Экономическая взаимосвязь учёта, анализа и аудита как информационной базы управления
Естафьева Е.М.	Система управления процессами на основе совокупности элементов учёта, анализа и аудита
Загородний А.Г.	Форма организации учёта и анализа информации, обеспечивающей процесс принятия текущих и стратегических решений, их контроля

Источник: составлено автором на основе [1-5].

Таким образом, рассмотрев несколько определений учётно-аналитического обеспечения, представленных авторами, можно сформулировать посредством обобщения авторское определение данного понятия. Итак, под учётно-аналитическим обеспечением следует понимать совокупность различных видов информации, которая формирует учётно-аналитическую систему для принятия управленческих решений на предприятии.

Таблица 2

Подходы к определению понятия “учётно-аналитическая система”

Автор	Определение
Лень В.С.	Внутренняя структура организации по сбору информации различного характера для формирования аналитической, финансовой информации и отчётности
Орлов Д.В.	Элемент системы управления, создающий информационный продукт для принятия управленческих решений на основе учётно-аналитических операций и процедур контроля
Хахонова Н.Н.	Система учётной, аналитической и контрольной подсистем, обеспечивающая тактическое и стратегическое управление организацией
Рожельюк В.М., Денчук П. Н.	Система данных финансового, управленческого учёта, основанная на консолидации различных видов информации
Козина Ю.П., Симоненко Л.Г.	Система на основе бухгалтерской информации, в том числе оперативной, применяемой для экономического анализа различных данных объекта управления

Источник: составлено автором на основе [6-10].

Исходя из определений, представленных в табл. 2, авторы статьи делают вывод о том, что учётно-аналитическая система – это совокупность взаимодействующих элементов, кото-

рые позволяют осуществлять сбор, обработку, регистрацию и анализ всех видов бухгалтерской информации, которая поступает из внешних и внутренних источников.

Так, можно говорить о том, что учётно-аналитическая система и учётно-аналитическое обеспечение – взаимосвязанные понятия, которые являются важными составляющими учётной и управленческой видов деятельности любого предприятия. Их предназначение состоит в своевременной передаче всем подразделениям компании актуальной, достоверной и полной информации о деятельности компании для принятия оперативных управленческих решений, которые направлены на поддержание и укрепление конкурентоспособности.

В последние годы наблюдается автоматизация и модернизация бухгалтерского учёта на предприятиях. Многие предприятия переходят на электронный документооборот. Все эти изменения происходят с использованием различных информационных технологий.

По мнению специалистов в области бухгалтерского учёта, ключевые ориентиры для изменений в области модернизации теории бухгалтерского учёта и отчётности в условиях цифровой экономики будут:

- разработка теоретических, методических и прикладных аспектов развития бухгалтерского учёта;
- разработка инновационных методов оценки новых объектов учёта;
- расширение отражения сферы деятельности организации в учёте;
- повышение качества и оперативности учёта;
- выявление и увеличение числа новых объектов учёта;
- формирование подходов к интегрированию различных видов учёта;
- использование более совершенствованных отечественных и зарубежных информационных технологий [11].

Расширение экономических процессов деятельности организации требует постоянного развития делопроизводства и управления бухгалтерского обеспечения и предполагает совершенствование методологии бухгалтерского учёта, что неразрывно связано с процессом эволюции бухгалтерского учёта.

Учётная информация является основой для аналитических процедур, в результате совершения которых формируется аналитическая информация. Так, анализ, как одна из функций управления, включает в себя оценку внутренних и внешних факторов текущей ситуации, общих тенденций развития экономических процессов, возможных положений по повышению эффективности производства. Организация непрерывного анализа приводит к повышению его операционной эффективности и результативности, так как анализ непосредственно следует за делопроизводством и позволяет повысить эффективность деятельности хозяйствующего субъекта.

Создание рациональной учётно-аналитической системы в организации будет способствовать эффективному применению учётно-аналитического обеспечения, вследствие чего будет принято максимально подходящее управленческое решение.

Аналитическая и контрольная подсистема учётно-аналитической системы играют важную роль в обработке бухгалтерской информации с целью оценки её полноты, достоверности, своевременности и степени готовности для дальнейшего анализа.

Ещё одним важным компонентом учётно-аналитической системы является подсистема аудита, которая использует как зарегистрированные данные, так и результаты анализа. Бухгалтерская информация формируется при помощи мероприятий мониторинга, которые реализуются в рамках системы внутреннего контроля, которые дают гарантию на соответствие предоставляемой информации действующему законодательству, достоверность бухгалтерской отчётности, а также эффективность деятельности предприятия. В крупных компаниях служба внутреннего аудита играет важную роль в достижении этих целей. В некоторых случаях бухгалтерская и иная отчётность может подлежать как обязательному, так и добровольному аудиту.

Учётно-аналитическую систему рекомендуется строить по принципам, представленным в табл. 3.

Таблица 3

Рекомендуемые принципы формирования учётно-аналитической системы

Принцип	Характеристика
Организационные принципы	
Целостность	Обеспечение связей с другими видами бухгалтерского учёта
Системность	Соответствие требованиям, связанным с регистрацией широкого набора бухгалтерских событий во всех сферах деятельности предприятия
Непрерывность	Формирование методологической основы функционирования финансового и управленческого учёта
Согласованность	Обеспечение взаимодействия подсистем финансового и управленческого учёта с руководством компании как по горизонтали, так и по вертикали, а также синхронизации во времени
Сопоставимость	Установление условий сравнения и сопоставления количественных значений регистрируемых данных по соответствующим характеристикам, единицам измерения, частоте и значимости событий
Законность	Соблюдение действующего законодательства, внутренних стандартов, правил и процедур ведения делопроизводства
Прогрессивность	Соответствие системы передовым зарубежным и российским аналогам
Прозрачность	Система учёта должна содержать единую терминологию и действовать на основе единых принципов (допущений и требований) и методов
Безопасность	Определяет уровень защиты учётной информации в рамках учётно-аналитической системы и способы доступа к ней
Компьютеризация	Организация рабочих мест и использование современных информационных технологий в рамках учётно-аналитической системы, создающей основу для учётно-аналитического обеспечения управления на предприятии
Принципы, ориентированные на миссию	
Адаптация	Способность системы адаптироваться к изменяющимся стратегическим и оперативным целям предприятия, внешним и внутренним условиям его деятельности на основе мониторинга информационных потребностей учётно-аналитического обеспечения управления
Закономерность	Содержание учётно-аналитического обеспечения соответствует требованиям действующего законодательства и правилам ведения бухгалтерского учёта, организации и проведения анализа и мониторинга
Гибкость	Мониторинг и реагирование на изменения внутренней и внешней среды посредством использования методов стратегического учёта, анализа и аудита. Соответствие офисной техники, компьютерной техники и программного обеспечения новейшим достижениям информационных технологий и связи.
Результативность	Выполнение требований по регистрации важных оперативных и иных видов событий, бизнес-процессов и операций, а также по проведению анализа и аудита
Принципы эффективности	
Минимизация	Обеспечение эффективной организации и функционирования системы, когда затраты на деятельность должны быть минимизированы без ущерба для выполняемых задач
Надёжность	Выполнение требований контроля.
Рентабельность	Установление наиболее эффективной и рентабельной организации учётно-аналитической системы, снижение доли её операционных затрат в общих расходах предприятия

Принцип	Характеристика
Оптимизация	Внедрение многомерных разработанных схем организации системы учёта и выбор наиболее эффективной для конкретных условий учётно-аналитического обеспечения на предприятии

Источник: составлено автором на основе [12].

Если применить все вышеназванные принципы при формировании учётно-аналитической системы, то она будет максимально эффективной. Вследствие этого компания будет своевременно получать необходимую информацию для принятия управленческого решения и в результате будет успешно продолжать вести свою деятельность. В итоге предприятие будет сохранять свою конкурентоспособность на рынке.

Основываясь на обобщении представленной в данной статье информации, на рисунке представим примерную модель учётно-аналитической системы предприятия.

Пример модели учётно-аналитической системы предприятия

Таким образом, можно сделать вывод о том, что учётно-аналитическое обеспечение является одним из важнейших направлений, позволяющих в настоящее время формировать данные в соответствии с внутренними информационными потребностями той или иной организации, и важной составляющей учётно-аналитической системы предприятия. Разработанная авторами статьи модель учётно-аналитической системы носит универсальный характер и может быть применена в учётной практике компаниями, стремящимися сохранить конкурентные преимущества на рынке в условиях цифровой экономики.

Список использованных источников

1. Котова К.Ю. Информационная модель учётно-аналитического обеспечения деятельности коммерческого банка: вызовы современности // Экономический анализ: теория и практика. 2016. № 17. С. 21–32.
2. Кузьмина О.Н. Развитие учётно-аналитического обеспечения управления организацией на основе применения функционального принципа // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2016. № 5. С. 33–36.
3. Тычинина Н.А. Теоретическое обоснование содержания учётно-аналитического обеспечения устойчивого развития предприятия // Вестник Оренбургского государственного университета. 2016. № 9. С. 102–107.
4. Естафьева Е.М. Методология формирования учётно-аналитического обеспечения управления собственным капиталом коммерческой организации // Экономические и гуманитарные науки. 2016. № 1 (228). С. 59–66.
5. Загородний А.Г. Консолидация учётно-аналитической информации // Менеджмент и предпринимательство. 2016. С. 92–99.
6. Лень В.С. Учётно-аналитическая система предприятия // Научный диспут: вопросы экономики и финансов: сб. материалов V Международ. науч.-практич. конф. 2016. – С. 20–26.
7. Орлов Д.В. Понятие учётно-аналитической системы как инструмент управления современным предприятием // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2016. № 11–2. С. 47–51.
8. Хахонова Н.Н. Теоретико-методологическое исследование категории “учётно-аналитическая система” управления коммерческой организации // Фундаментальные исследования. 2016. С. 231–234.
9. Рожелюк В.М., Денчук П.Н. Концептуальные основы учётно-аналитического обеспечения системы менеджмента предприятия // Экономика. Управление. Инновации. 2016. № 3 (15). С. 171–179.
10. Козина Ю.П., Симоненко Л.Г. Управление элементами учётно-аналитической системы // Актуальные проблемы бухгалтерского учёта, анализа и аудита. 2016. С. 369–374.
11. Коржова О.В., Филимонов А.А. Цифровая экономика в бухгалтерском учёте // Научное обозрение. Педагогические науки. 2019. № 4–4. – С. 53–55.
12. Kuznetsova E.V., Bogataya I.N., Khakhonova N.N., Katerinin S.P. Methodology of Building up the Accounting and Analytical Management Support for Organizations in Russia // European Research Studies. 2017. Vol. XX. Issue 1. P. 257–266.

Безопасность компаний: уязвимые точки корпоративной отчётности со стороны мошенничества

П.Н. Иваницкая, Т.В. Ким, Н.П. Пархоменко

Кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ШЭМ ДВФУ

E-mail: ivanitskaia.pn@students.dvfu.ru, kim.tva@students.dvfu.ru, parkhomenko.np@students.dvfu.ru.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.С. Темченко

E-mail: temchenko.os@dvfu.ru

Аннотация. Факты финансового мошенничества – это серьёзная угроза уверенности участников рынка в финансовой информации. Для внутренних пользователей корпоративной отчётности факты манипуляций наносят удар на репутацию компании, потерю акционерной стоимости, прямые убытки, затраты на расследование и дополнительные проверки со стороны контролирующих органов. В статье выделены направления наиболее уязвимые, с высоким риском мошенничества со стороны сотрудников. Рассмотрены факторы появления манипуляций с корпоративной отчётностью и способы предотвращения финансового мошенничества в бизнесе.

Ключевые слова: мошенничество, корпоративная отчётность, корпоративная культура, внутренний контроль, аудит.

Company security: vulnerabilities of corporate reporting from fraud

Polina N. Ivanitskaya, Tatyana V. Kim, Natalya P. Parkhomenko

Scientific Supervisor – Oksana S. Temchenko

Abstract. The facts of financial fraud are a serious threat to the confidence of market participants in financial information. For internal users of corporate reporting, the facts of manipulation deal a blow to the company's reputation, loss of shareholder value, direct losses, the cost of investigation and additional checks by regulatory authorities. The article highlights the most vulnerable areas with a high risk of fraud on the part of employees. Factors of occurrence of manipulations with corporate reporting and ways of prevention of financial fraud in business are considered.

Keywords: fraud, corporate reporting, corporate culture, internal control, audit.

Мошенничество – это преступное действие, после которого остаются “следы”, иногда их сложно обнаружить, поскольку злоумышленник постарается исключить все “нити”, ведущие к нему. Главная опасность экономических преступлений, в том числе мошеннических фальсификаций, заключается не в количестве преступлений и крупных скандалов, а в огромном ущербе для национальной экономики и социальной жизни страны, которые может принести даже один крупный скандал. Количество фальсификаций с финансовой отчётностью уступает незаконному присвоению имущества, коррупционным схемам по числу выявленных случаев, но в денежном выражении мошенничество с финансовой отчётностью на первом месте.

Объектом исследования в статье выступает корпоративная финансовая отчётность. Комплекс использованных общенаучных методов включает дедукцию, индукцию, сравнение, систематизацию и обобщение теоретических и практических материалов.

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью проведения комплекса предиктивных мер по борьбе с мошенничеством в организациях.

На крупных предприятиях существует система внутреннего контроля или аудита, который непосредственно занимается выявлением недобросовестных действий и текущим надзором за документами компании. “В среднем 1 из 1000 сотрудников обманывает свою организацию, в результате чего от мошеннических действий в России пропадает ежегодно более 2 трлн рублей” [1]. Согласно данным исследования аудиторской компании “большой четвёр-

ки” PrieswaterhouseCoopers в области корпоративных экономических преступлений, манипулирование с данными бухгалтерской отчётности вошло в топ–10 и составило около 20% [2].

Система внутреннего контроля организации в первую очередь должна следить за правомерностью операций в следующих направлениях:

- Инвестиционные проекты.
- Финансовые операции.
- Благотворительность.
- Капитальное строительство.
- Закупки, сбыт готовой продукции и сопутствующие им услуги.

Все перечисленные операции сопровождаются записью в информационной базе данных организации и подтверждаются соответствующими первичными документами. Внутренний аудит организации должен минимизировать риски бухгалтерских искажений или мошеннических действий с потенциально уязвимыми сферами бизнеса.

Выявить признаки махинаций возможно при анализе корпоративной отчётности компании. При умышленном манипулировании с данными отчётности сотрудник ищет выгоду от удовлетворения ожиданий пользователя, которые будут анализировать отчётность. “Инвесторы, потенциальные партнёры и другие внешние пользователи отчётности, как правило, в первую очередь, изучают три основных результата деятельности компании, отображаемых в отчётности, – совокупные активы, размер выручки и чистую прибыль” [3].

Манипуляции с отчётностью осуществляются пятью основными способами [4]:

- Учёт выручки будущего периода в текущем, либо принятие к учёту доходов текущего периода в будущем (временные разницы).
- Учёт выручки, которая никогда не имела места быть, либо отражение поступления по заниженной стоимости.
- Учёт обязательств и расходов текущего периода в последующем, с целью завышения прибыли текущего периода, либо завышение обязательств и расходов в текущем периоде для занижения соответствующей прибыли (скрытые (завышенные) обязательства и расходы).
- Некорректное отражение суммы активов компании (запасов, дебиторской задолженности и т.д.), а также капитализация расходов для отражения завышенной или заниженной прибыли (неправильная оценка активов).
- Ненадлежащее раскрытие информации, к которой могут относиться частичное отражение данных, представление недостоверных результатов, вводящие в заблуждение пользователей отчётности.

В зависимости от преследуемых целей мошенничество может проявляться как в уменьшении, так и в завышении активов и обязательств. Не всегда отсутствие какой-то проводки говорит об отсутствии такой операции в экономической жизни, ведь её могли просто упустить или скрыть. Важно, чтобы отчётность отражала все факты хозяйственной жизни, т.е. обладала полнотой и достоверностью.

Опасность корпоративного мошенничества в том, что отчётность служит базисом, на котором основываются управленческие и стратегические решения компании. Если она заведомо существенно искажена, то целесообразность принятых на её основе решений под сомнением. Но это не единственное последствие фальсификаций. Помимо очевидного материального ущерба компания в случае огласки теряет и деловую репутацию для инвесторов и общества. При “вскрытии” мошенничества в организации проводится внутреннее расследование, что влечёт за собой финансовые издержки и влияние на психоэмоциональный климат в коллективе.

Мошенничество – это действие, за которым стоит человек его совершивший. “Парадокс проблемы корпоративного мошенничества в том, что источником угрозы выступает человеческий фактор – один из ключевых ресурсов развития бизнеса” [3]. Научно обоснована тео-

рия “треугольника мошенничества”, согласно которой есть три фактора, в совокупности влияющие на действия сотрудника:

- Мотив – обстоятельства непреодолимой силы для человека (ввиду разных условий).
- Благоприятная возможность – удобное время для того, чтобы скрывать мошенничество или реализовать незаконно полученное.
- Самооправдание – аргументы в пользу совершенного деяния, поскольку так сложилась жизненная ситуация сотрудника.

Руководство может повлиять на фактор возможности, сделав практически нереальным проведение мошеннических операций для сотрудников. “Для предотвращения рисков корпоративного мошенничества в целом, в том числе манипуляций с финансовой отчётностью, российская практика активно развивает такие механизмы и инструменты, как внутренний контроль и аудит, комплаенс-контроль, горячие линии и т.п.” [3].

Мошенничество – это событие, которое оценивается постфактум, поэтому необходимо разработать превентивные меры. Противодействие махинациям можно условно разделить на 4 направления [5]:

- Формирование отдела экономической безопасности.
- Разработка комплекса мер, направленных не на минимизацию риска появления угроз, а на их ликвидацию.
- Создание корпоративного контроля, направленного на ликвидацию потерь прибыли.
- Формирования полного доверия к службе безопасности.

Существует также опыт иностранных компаний, которые в своём противодействии мошенничеству опираются на создание вдохновляющей корпоративной культуры. “Сотрудники должны не только нести материальную ответственность за выявленные нарушения, но и осознавать аморальные качества своих действий по отношению к коллегам и компании” [3]. Создание здорового “коллективного духа” позволит сотрудникам осознанно подходить к своей работе, оценивать свою ответственность и быть непримиримыми к хищениям и финансовыми махинациями. Корпоративная культура имеет большое значение, поскольку она устанавливает стандарты поведения и профессиональную этику. На наш взгляд, корпоративная культура не заменит внутренний контроль и аудит, но в интеграции с ними может существенно снизить риски возникновения мошенничества.

Для повышения безопасности компании необходимо проводить мониторинг показателей отдельных статей отчётности: выручки, прибыли, дебиторской и кредиторской задолженности, амортизационных отчислений и т.д. Оценка динамики и отклонений при проведении горизонтального и вертикально анализа также может указать на бухгалтерские искажения или фальсификации.

Проведение грамотной кадровой политики также может снизить риски возникновения мошенничества в организации. В неё должны быть включены аттестация персонала, программы повышения квалификации, разграничения полномочий между сотрудниками и т.п. Качество кадрового состава, их заинтересованность в собственном профессиональном росте должны проявить осознанность сотрудников. “Компания может нести неоправданные расходы из-за низкой компетентности сотрудников, ответственных за внутренний контроль” [6]. Вместе с этим в организации должны быть внутренние правила, не противоречащие законодательству по оформлению документов, должностные инструкции, регламентирующие документооборот.

Необходимо также уделить внимание обеспечению информационной безопасности учёта операций, большинство документов перевести на электронный документооборот. Методы киберзащиты стремительно развиваются, поэтому нужно оценивать и выбирать самые прогрессивные способы.

Для снижения рисков корпоративного мошенничества, связанных с неблагонадёжностью сотрудников, в интеграции с другими мерами эффективно проведение информацион-

ных и антистрессовых мероприятий. Компания может сформировать комфортные условия труда для работников, обеспечить спокойные и устойчивые цепочки взаимодействия руководителей и наёмных сотрудников.

Важно понимать, что задача по постановке внутреннего контроля лежит на руководстве организации. Некоторые компании считают, что ежегодный внешний аудит заменяет работу систем контроля, но это не так. Перед аудиторами не стоит задача выявить мошенничество или найти хищения. Аудиторы выражают мнение, разумную уверенность о достоверности составленной отчётности [7]. При проведении проверки могут открыться факты мошенничества, но это не заменит качественного контроля в организации. Если есть подозрения, что сотрудники компании производят сомнительные операции, то необходимо провести внутреннее расследование и проверить эффективность системы контроля.

Таким образом, мы считаем, что для повышения безопасности компаний на фоне возрастающих рисков мошенничества, необходимо применять комплекс мер. В первую очередь, организация должна создать или усилить уже имеющийся аппарат внутреннего контроля и аудита, основной функцией которого будет снижение рисков и возможностей манипуляций. Далее необходимо выбрать наиболее приоритетные превентивные меры и осуществить их.

Список используемых источников

1. Волошин Д.А. Искажение корпоративной отчётности: выявление, противодействие и профилактика: монография. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. –156 с.
2. PwC Российский обзор экономических преступлений за 2018 год. Электронный ресурс. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/recs-2018.html> (дата обращения: 22.03.2021).
3. Агеева Л.С., Коновалова О.В. современные подходы к минимизации рисков корпоративного мошенничества в финансовой отчётности // ЕГИ. 2020. № 2 (28).
4. Романова С.В., Пупкова М.В. Искажения информации в бухгалтерской (финансовой) отчётности // Символ науки. 2016. № 4–1.
5. Скипин Д.Л., Быстрова А.Н., Кутырева Е.В., Труфанова К.Н. Корпоративное мошенничество: сущность, риски и влияние на экономическую безопасность бизнеса // Российское предпринимательство. 2017. № 22.
6. Inder K. Khurana, Wei Wang. International Mergers and Acquisitions Laws, the Market for Corporate Control, and Accounting Conservatism // Journal of Accounting Research. 2019. Vol. 57. No. 1.
7. Федеральный закон “Об аудиторской деятельности” от 30.12.2008 № 307–ФЗ (последняя редакция) [<http://www.consultant.ru>].

Аналитические методы в оценке признаков мошенничества в финансовой отчётности

Д.О. Качан

Кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ШЭМ ДВФУ

E-mail: kachan.do@students.dvfu.ru;

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.В. Белик

E-mail: belik.ev@dvfu.ru

Аннотация. Фальсификация в бухгалтерской (финансовой) отчётности является не решённой проблемой всего мира. Ущерб, приносимый от мошенничества с финансовой отчётностью, ежегодно ведёт к снижению инвестиционной привлекательности страны, приносит вред от налоговых недоимок в бюджет страны и замедляет рост валового внутреннего продукта. Цель исследования – рассмотреть наиболее эффективные аналитические методы в оценке признаков мошенничества и фальсификаций в финансовой отчётности. Для достижения цели был проведён анализ научной литературы. Результатом исследования выступила разработанная программа для ЭВМ, основанная на модели Мессода Бениша, позволяющая в короткие сроки произвести анализ финансовой отчётности автоматизированным методом и дать интерпретацию рассчитанных показателей.

Ключевые слова: мошенничество, финансовая отчётность, модель Бениша, фальсификация, аудит.

Analytical methods in assessing signs of fraud in financial statements

D.O. Kachan

Scientific Supervisor – Elena V. Belik

Abstract. Falsification in accounting (financial) statements is an unsolved problem throughout the world. The damage caused by fraudulent financial reporting annually leads to a decrease in the investment attractiveness of the country, brings harm from tax arrears to the country's budget and slows down the growth of the gross domestic product. The purpose of the study is to consider the most effective analytical methods in assessing signs of fraud and falsification in financial statements. To achieve the goal, an analysis of the scientific literature was carried out. The result of the study was a developed computer program based on the Benish model, which allows to analyze financial statements in a short time using an automated method and to interpret the calculated indicators.

Keywords: fraud, financial reporting, Benish model, falsification, audit

Введение. Мошенничество с финансовой отчётностью остаётся нерешённой проблемой даже в развитых странах. Данная проблема приносит убытки бизнесу и налоговые недоимки в бюджет страны, соответственно увеличиваются затраты на контроль, повышается безработица и как следствие, снижается инвестиционная привлекательность страны и замедляется рост валового внутреннего продукта. Вопрос поиска универсальной методики по выявлению признаков мошенничества остаётся открытым.

Главная опасность экономических преступлений, в том числе мошеннических фальсификаций, заключается не в количестве преступников и крупных скандалов, а в огромном ущербе для национальной экономики и социальной жизни страны. Большинство моделей анализа финансовой отчётности являются сугубо теоретическими и на практике применяются только с рядом оговорок на отрасль деятельности компании, внутренние и внешние риски. Принятые в начале XXI века законы по ужесточению требований к отчётности, принесли свой результат, но не избавили от проблемы мошенничества.

В современном экономическом пространстве успеть предупредить потенциальные угрозы мошенничества важнее, чем проанализировать отчётность постфактум.

“Данная проблема в настоящее время носит злободневный характер не только для зарубежных государств, но и для России. Поскольку она появилась в нашей стране сравнительно недавно, нарабатанная практика достоверной оценки элементов мошенничества в финансовой отчётности отсутствует” [3].

Кроме того, в мире в настоящее время разработано довольно большое количество методов по обнаружению фальсификаций финансовой отчётности, которые могли бы быть адаптированы под российскую практику. В статье будут рассмотрены некоторые способы и модели по обнаружению фальсификации в бухгалтерской (финансовой отчётности).

В работе будут рассмотрены современные методы обнаружения фальсификаций в финансовой отчётности, их практическая польза и применимость, а также, рассмотрен авторский прототип программы для ЭВМ, использующий модель Мессода Бениша для анализа финансовой отчётности и её быстрого анализа.

Описание и обоснование значимости работы. “Проблема фальсификации финансовой отчётности обсуждается уже давно, но менее актуальной не становится. При принятии решений о возможном сотрудничестве и оценке деятельности компании внешние пользователи опираются, в первую очередь, на данные бухгалтерской отчётности. Поэтому она должна давать полное и правдивое представление о финансовом положении компании” [1].

Выявление фактов искажения бухгалтерской (финансовой) отчётности имеет негативный эффект для репутации экономического субъекта, его финансового состояния и является признаком финансового мошенничества, одного из разновидностей экономических преступлений.

Факторы, которые могут смутить при проверке бухгалтерское отчётности – это ухудшение качественного состава доходов, недостаточность оборотного капитала, зависимость организации от одного или нескольких видов продукции или покупателей.

Мошенничество с искажениями показателей форм финансовой отчётности связаны с сомнениями в достоверности сведений и компетенции управляющего состава организации и могут иметь место, если: отсутствует система корпоративного управления, руководство осуществляется без системы, высокая текучесть кадров среди ведущих специалистов финансового учёта и значительная нехватка кадров бухгалтерской службы в течение большого количества времени, частая смена юристов и аудиторов. Мошеннические схемы с незаконным присвоением имущества организации в основном осуществляются персоналом фирмы, осуществляющим операции с этими активами, или же руководителями различных уровней, которые имеют гораздо больше возможностей скрытия фактов присвоения этого имущества.

Текущий вопрос мировой учётной системы – проблема выявления и предотвращения фактов мошенничества в финансовых отчётностях.

Сигналы о проблемах методов по оценке фальсификации отчётности были обнаружены анализом вторичных данных. После анализа и изучения литературы о мошенничествах и фальсификациях отчётности, было выяснено, что основной канал коммуникации и взаимодействия организаций и общества остаётся финансовая отчётность.

Недостоверное отражение сведений в отчётности негативно отражается на деловой репутации организации. Такие деяния классифицируются как преднамеренные ошибки. По исследованию материалов международных научно-практических конференций, можно сделать вывод, что фальсификация финансовой отчётности – одна из основных проблем бухгалтерского (финансового) учёта [1].

Описание процесса проведения исследования. Аудиторы используют различные методы проверки для выявления фактов мошенничества. Методы можно классифицировать на ручные и автоматизированные. Автоматизированные методы являются таковыми, если

в рамках проверки используется программное обеспечение для ЭВМ. Основным пользователем результатов аудита – собственники и управленцы высшего звена в организациях.

Производить проверку всего объёма финансовой отчётности нецелесообразно. Из-за этого аудиторы делают выборку, что логично и обосновано статистической наукой.

Например, все сделки, суммы которых превышают 100 000 руб. попадут в выборку проверки для предприятий. При этом будет целесообразно провести проверку сделок до 20 000 руб., если предприятия тщательно контролируют деятельность своей компании по крупным сделкам.

Ещё один вариант проверки – выполненная по всей генеральной совокупности. В данном случае аудитор проверяет все сделки, суммы которых в какой-то мере отличаются от среднерыночных цен для отрасли. Разница может быть в меньшую сторону из-за предоставления скидок, или наоборот, из-за необоснованного завышения цены.

Поскольку первая задача аудитора в данном случае – это выявить оптимальный способ проверки отчётности, которому можно доверять, он может использовать различные варианты проверок, которые подойдут для использования в конкретной отрасли.

Ещё один способ, доказавший свою эффективность – опрос работников компании. По аудиторским стандартам, аудитор может опрашивать юристов и других специалистов организации для выяснения информации, которая носит в себе сведения о исках в суд и о достоверности оценок руководителей по влиянию категорий этих исков на финансовое состояние компании, как описано в п. 21 Аудиторского стандарта № 11.

Ещё одним способом проверки отчётности, который доказал свою эффективность, можно считать метод, основанный на законе Фрэнка Бенфорда. Этот метод получил признание и дополнился к портфелю инструментов аудитора, участвующего при проверке финансовой отчётности.

Использование в практике научного подхода Бенфорда может иметь большое количество практической пользы и преимущества при оценке качества бухгалтерской (финансовой) отчётности фирмы. Преимущества:

- не требуется производство продолжительных временных рядов для перекрёстного изучения данных;
- метод может применяться с использованием статистических способов изучения отчётности, без учёта индивидуальных особенностей объекта исследования;
- метод не нуждается во включении в анализ информации о прогнозах финансовых показателей;
- не требует наличия информации о динамике цен на рынках, связанных с объектом наблюдения;
- нет зависимости от деятельности хозяйствующего субъекта.

По методу Бенфорда, основанном на одноименном законе, в целях аудита финансовой отчётности, были разработаны программные комплексы, которые могли в течение короткого времени, например за несколько минут, обработать большой кластер данных и выявить аномальные результаты и отклонения. Закон Бенфорда позволяет обнаружить неточности в суммах бухгалтерских проводок, счетов, объёмах реализации продукции, сумм платежей, авансовых отчётов [6].

Описание результатов работы и их интерпретация. Но наиболее примечательным и известным в мировой практике методом выявления фальсификации бухгалтерской отчётности является метод Бениша. Аналитическая модель американского исследователя Мессода Бениша основана на исследованиях финансовых данных организаций, уличённых в манипулировании бухгалтерской отчётностью. С её помощью можно увидеть нестандартные колебания данных бухгалтерского баланса и финансовых отчётов компании.

Бениш в конце 80-х годов прошлого века выявил и формализовал признаки фальсификации отчётности на основании расчёта 8 индексов, а также сводный индекс (M-score):

$$\begin{aligned} \text{M-score} = & -4,84 + \text{DSRI} \times 0,920 + \text{GMI} \times 0,528 + \text{AQI} \times 0,404 + \text{SGI} \times 0,892 + \\ & + \text{DEPI} \times 0,115 - \text{SGAI} \times 0,172 + \text{TATA} \times 4,679 - \text{LVGI} \times 0,327. \end{aligned}$$

- Индекс ежедневных продаж в дебиторской задолженности (DSRI).
- Индекс рентабельности продаж по валовой прибыли (GMI).
- Индекс качества активов (AQI).
- Индекс роста выручки (SGI).
- Индекс амортизации (DEPI).
- Индекс коммерческих и управленческих расходов (SGAI).
- Индекс коэффициента финансовой зависимости (LVGI).
- Итого начислений на общие активы (TATA) [7].

На основе этой модели можно проверять финансовую отчётность и делать выводы на основании рассчитанных коэффициентов и интегрального показателя M-SCORE. Для упрощения расчётов было принято решение создать программу для ЭВМ под названием аудит-гарант, которая располагается на веб-сайте и доступна в графическом интерфейсе.

На главной странице “Аудит-Гарант” доступно меню с разделами:

1. Начать проверку.
2. История проверок.
3. Справочник.
4. Настройка.

Запуская раздел “Начать проверку”, для Вас открывается окно с выбором двух способов ввода данных. В первом способе вы можете вручную внести необходимые значения статьи баланса, а во втором – сможете импортировать в один клик файлы бухгалтерской отчётности. Далее, если Вы выбрали ручной способ, следующим этапом будет введение данных, необходимых для последующего расчёта коэффициентов и индексов. После того, как ввели данные, начинается проверка.

Процедура расчётов занимает 30 секунд. После того, как “Аудит-Гарант” закончил проверку, открывается окно с отчётом, где аудитор может ознакомиться с результатами.

Аналогичные процессы происходят при импорте отчётности. Программа сканирует статьи баланса, автоматически вносит и рассчитывает индексы и коэффициенты.

После ознакомления с результатами проверки, аудитор может сделать выводы, какие разделы баланса потенциально являются фальсифицированными.

Программа позволяет автоматизированным образом проверить финансовую отчётность на предмет фальсификации и дать интерпретацию 8 показателей, которые необходимы для того, чтобы сделать выводы для принятия решения по проверке. Также, рассчитывается интегральный показатель M-SCORE, позволяющий определить, насколько отчётность потенциально может быть сфальсифицирована. Для определения используются следующие значения: если показатель M-SCORE равен менее -2,22, то компания потенциально является “честной” и не манипулирует отчётностью. Если же показатель больше, чем 2,22, то компания, скорее всего, является манипулятором.

Заключение. В результате проведённого исследования были выявлены аналитические способы и методы проверки бухгалтерской (финансовой) отчётности. На основе одного из таких методов был создан программный комплекс для ЭВМ “Аудит-Гарант”, позволяющий в короткое время получить анализ финансовой отчётности на предмет фальсификации, дать интерпретацию каждому рассчитанному показателю и, таким образом, помочь аудитору провести проверку быстрее.

Рис. 1. Главная страница с приветствием

Показатель	2018	2017	2016
Основные средства	147876	147203	146149
Дебиторская задолженность	235649	169029	189711
Итого оборотных активов	346490	257300	334313
Итого по долгосрочным обязательствам	6830	6479	5414
Итого по краткосрочным обязательствам	169481	85743	81648
Баланс активов	501938	412413	487711
Выручка	1119921	1133954	1096794
Себестоимость продаж	627219	626292	633790
Коммерческие расходы	288201	302902	187866
Управленческие расходы	280156	261615	318188

Рис. 2. Ввод данных

Показатель	2018	2017	2016
DSRI	0.210	0.149	0.173
GMI	0.440	0.448	0.422
AQI	0.015	0.019	0.015
SGI	0.988	1.034	Н/Д
SGAI	1.972	1.864	2.694
LVGI	0.351	0.224	0.179
Итого (M-Score)	-3.961	-3.930	Н/Д

Рис. 3. Результаты проверки финансовой отчётности

Рис. 4. Интерпретация одного из показателей

Рис. 5. История проверок

Рис. 6. Справочник

Список использованных источников

1. Сафонова И.В, Сильченко А.Д. Фальсификация финансовой отчётности: понятие и инструменты выявления // Учет. Анализ. Аудит. 2018. № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/falsifikatsiya-finansovoy-otchetnosti-ponyatie-i-instrumenty-vyyavleniya>.
2. Алексеев М.А. Применимость закона Бенфорда для определения достоверности финансовой отчётности // Вестник НГУЭУ. 2016. № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenimost-zakona-benforda-dlya-opredeleniya-dostovernosti-finansovoy-otchetnosti/viewer/>.
3. Рошкетев С.А., Рошкетева У.Ю. Выявление фактов фальсификации финансовой отчётности: модель Бениша // Научный вестник ЮИМ. 2018. № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyyavlenie-faktov-falsifikatsii-finansovoy-otchetnosti-model-m-benisha/viewer/>.

Разработка системы ключевых индикаторов корпоративных злоупотреблений (КИЗ)

Е.О. Киселёва

Кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ШЭМ ДВФУ

E-mail: kiseleva.eo@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент С.Ю. Ракутько

E-mail: rakutko.syu@dvfu.ru

Аннотация. В настоящее время рынок аудиторских услуг характеризуется высокой конкуренцией и непредсказуемостью, поэтому возникает необходимость адаптации аудиторских компаний с целью завоевания на рынке устойчивой позиции в условиях острой конкурентной борьбы. Снижение трудовых и временных затрат при проведении проверки является основной целью при планировании аудита, но экономия на времени и объёме проверки не должна отражаться на качестве её результатов. Поэтому возникает необходимость применения эффективных инструментов для предварительной оценки отклонений качественных характеристик системы бухгалтерского учёта и финансовой отчётности на этапе разработки программы аудита. Снижение уровня аудиторского риска при подготовке и проведение аудиторской проверки может достигаться путём внедрения системы индикаторов, позволяющих отслеживать в режиме реального времени сигналы о возможных злоупотреблениях и своевременно реагировать на них. Система ключевых индикаторов может быть полезна специалистам внутреннего контроля в их оперативной работе по выявлению недостатков в работе предприятия. Система ключевых индикаторов представляет собой структурированную совокупность показателей в разрезе основных бизнес-процессов по видам возможных злоупотреблений. Система позволяет своевременно реагировать на возможные злоупотребления и вносить улучшения в систему внутреннего контроля.

Ключевые слова: корпоративные злоупотребления, методы выявления злоупотреблений, ключевые индикаторы злоупотреблений.

Development of a system of key indicators of corporate abuse (KIZ)

Elena O. Kiseleva

Scientific Supervisor – Svetlana Yu. Rakutko

Abstract. Currently, the market of audit services is characterized by high competition and unpredictability, so there is a need to adapt audit companies in order to gain a stable position in the market in the face of intense competition. Reducing labor and time costs during the audit is the main goal when planning an audit, but saving on the time and volume of the audit should not affect the quality of its results. Therefore, there is a need to use effective tools for preliminary assessment of deviations in the quality characteristics of the accounting and financial reporting system at the stage of developing an audit program. Reducing the level of audit risk in the preparation and conduct of an audit can be achieved by implementing a system of indicators that allow you to monitor in real time signals of possible abuse and respond to them in a timely manner. The system of key indicators can be useful for internal control specialists in their operational work to identify shortcomings in the work of the enterprise. The system of key indicators is a structured set of indicators in the context of the main business processes by types of possible abuse. The system allows you to respond to possible abuses in a timely manner and make improvements to the internal control system.

Keywords: corporate abuse, methods for detecting abuse, key indicators of abuse.

Введение. Высокая конкуренция, непредсказуемость и усложнение процесса принятия решений – это характеристики, описывающие рынок аудиторских услуг в современных условиях. Поэтому возникает необходимость у аудиторских компаний в адаптации к новым условиям и завоевании устойчивой позиции на рынке аудиторских услуг в условиях острой конкурентной борьбы. Жёсткая конкуренция приводит к большому разрыву доходности мелких и крупных аудиторских компаний, поэтому возникает необходимость в формировании эффективного механизма взаимоотношений с потенциальными заказчиками. Однако если

крупным компаниям открыты огромные возможности для улучшения сервиса, то средним и малым аудиторским компаниям приходится прикладывать огромные усилия для поддержания своих позиций и, в первую очередь, за счёт повышения качества и стоимости предоставляемых услуг.

Стоимость предоставляемых услуг зависит от времени и объёма аудиторской проверки, которые формируются на этапе планирования. Планирование достаточно трудоёмкий процесс, который может занимать до 20% от общего времени, потраченного на проверку. Планирование аудита, являясь одним из обязательных этапов, нацелено на определение стратегии и тактики, объёма проверки, разработки программы, составления общего плана и конкретных аудиторских процедур. При подготовке общего плана аудита необходимо учитывать особенности деятельности аудируемого лица, систему бухгалтерского учёта и т.д. Оценка аудитором данных показателей базируется на методах тестирования, исследования и проверки документов. Данными приёмами достаточно сложно выявить сигналы, характеризующие злоупотребления, отклонения и факты мошенничества в компании, поэтому необходим более эффективный инструмент, позволяющий аудитору выбрать нужное направление для проведения проверки. Мы предполагаем, что эффективным инструментом для аудитора может стать система ключевых индикаторов злоупотреблений, которая позволит получить максимально полную и достоверную информацию о деятельности организации и, на этапе планирования, оценить возможные риски.

Описание и обоснование значимости работы. Практически все корпоративные злоупотребления приносят ощутимые финансовые и нефинансовые потери компании в виде ущерба репутации; снижения качества продукции; утраты деловых связей с партнёрами; снижения эффективности деятельности; замедления темпов роста бизнеса; ухудшения климата в коллективе; снижения конкурентоспособности, кредитоспособности и инвестиционной составляющей [1]. Факторы, объясняющие подверженность компаний таким рискам, представлены на рис. 1.

Источник: [2].

Рис. 1. Факторы, объясняющие подверженность компаний аудиторским рискам

В связи с этим значительная часть усилий современных исследователей направлена на поиск модели, позволяющей аудитору с высокой степенью вероятности идентифицировать риск существенного искажения финансовой (бухгалтерской) отчётности вследствие недобросовестных действий при подготовке финансовой отчётности клиентом.

Результаты исследования, а также процесс построения системы КИЗ могут быть полезны.

1. Собственникам крупных и средних компаний. Необходимость для них заключается в том, что эффективная система внутреннего контроля позволит оптимизировать бизнес-процессы, настроить деятельность компании на результативную работу, обеспечить сохранность имущества.

2. Службам внутреннего контроля компаний – для наиболее оперативного обнаружения и управления рисков, контроля и корпоративного управления и последующим применением контрольных процедур, повышающих эффективность СВК.

3. Специалистам экономической безопасности – для определения областей хозяйственно-экономической деятельности предприятия, наиболее подверженных рискам.

4. Аудиторским компаниям, которые оценивают эффективность СВК, когда разрабатывают программу аудита на этапе планирования.

Описание процесса проведения исследования. Процесс разработки системы КИЗ для выявления злоупотреблений в режиме реального времени строился следующим образом. На начальном этапе работы были проанализированы существующие проблемы, связанные с корпоративными злоупотреблениями, и выявлены группы (категории), которые условно можно разделить на коррупцию, присвоение активов, мошенничество с отчётностью, легализацию (отмывание) денежных средств [2-5]. Данные злоупотребления характерны как для зарубежных, так и для российских компаний. Для более детального понимания проблемы были определены бизнес-процессы наиболее подверженные злоупотреблениям и проанализированы существующие приёмы, методы и методики. Следует отметить, что зарубежными исследователями уже разработаны модели с применением методов регрессионного и дискриминантного анализа, которые позволяют аудиторам оценить вероятность манипулирования бухгалтерской отчётностью. Теоретические и методические основы оценки достоверности данных бухгалтерской отчётности представлены в работах таких зарубежных учёных, как М. Бениша, Л. ДеАнжело, Э. Альтман, Дж. Джонса, А. Дикмана, С. Дуртчи, П. Хейли, К. Шиварамакришнана, С. Ричардсона, Р. Слоуна, Е. Гордона (см. таблицу).

Методики выявления корпоративных злоупотреблений

Метод	Сущность	Недостаток
Подходы, основанные на расчёте абсолютных начислений		
Модель Бенфорда (А. Дикман, С. Дуртчи)	Суть проверки массива данных с помощью закона Бенфорда состоит из 4 этапов. Формирование информационного массива и вычисление распределения цифр в первом разряде имеющихся чисел – главные этапы	– формирование массива не гарантирует результативность данных и соответствие аналитическому закону; – линейная зависимость между коэффициентами начислений и показателями аналитических плотностей распределения БФО не подтверждаются; – первоначальный детерминизм показателей
Модель суммарных начислений (Дж. Джонс)	Гипотеза: большая часть обязательных начислений формируется амортизацией, зависящей от первоначальной стоимости основных средств и нематериальных активов, и созданием резервов под просроченную дебиторскую задолженность, являющихся некоторой функцией от выручки	– первоначальный детерминизм показателей; – сложность и трудозатратность при расчёте

Метод	Сущность	Недостаток
Модель П. Хели и Л. ДеАнжело	Прибыль, раскрытая в финансовой отчётности, связана с реальными результатами деятельности компании некоторой функциональной зависимостью, обладающей у каждого отдельного экономического субъекта уникальными характеристиками. Модель создаёт отсутствие абсолютного тождества между реальным результатом деятельности и их отображением в финансовой отчётности	<ul style="list-style-type: none"> – чувствительность к существенным изменениям экономических условий; – невозможность разделения ошибок прогнозирования и оценочных значений произвольных начислений; – зависимость от характеристик учётной политики; – первоначальный детерминизм показателей
Модель С. Ханга, К. Шиварамакришнана (ЕЗ)	В основе модели лежит такой параметр как уровень прочих оборотных активов и краткосрочных обязательств для определения прогнозного значения коэффициента начисления. Для определения коэффициентов начислений в отраслевом разрезе используется регрессионная зависимость	<ul style="list-style-type: none"> – первоначальный детерминизм показателей; – не выделяются специфические особенности отдельных экономических субъектов; – сложность и трудозатратность при расчёте
Подходы, предусматривающие отнесение абсолютных начислений к нормируемой базе (коэффициенту начислений)		
Использование алгоритмов вариационного исчисления (пробит-, логитрегрессии) Д. Пиатровский (F-Score)	В основе индекс мошенничества F-Score лежит алгоритм определения параметров непрерывной логистической регрессии методом максимального правдоподобия. Для нахождения значения индекса мошенничества, первоначально рассчитывают уравнение зависимой переменной F-Score. В основе лежит расчёт до 7 индексов, а также сводный индекс. $F-Score = -7,893 + 0,79 \times RSSTACC + 2,518 \times CHREC + 1,191 \times CHINV + 1,979X \times SoftASSETS + 0,171 \times CHCs - 0,932 \times CHROA + 1,029 \times Issue$	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствует учёт аспектов функционирования компании и темпов прироста соответствующих показателей; – зависит от экономических ситуаций; – первоначальный детерминизм показателей
Модель Мессода Бениша	Модель предварительно анализирует финансовую отчётность для определения проблемных участков. С её помощью можно увидеть нестандартные колебания данных бухгалтерского баланса и финансовых отчётов компании. В основе лежит расчёт 8 индексов, также сводный индекс (M-score).	<ul style="list-style-type: none"> – формула выведена на основании американской статистики; – не учитываются отраслевые особенности
Модель Марии Л. Роксас	Автор опубликовал своё исследование модели М. Бениша, результаты которого позволяют сократить число промежуточных индексов до пяти: $M-score = -6,065 + DSRI \times 0,823 + GMI \times 0,906 + AQI \times 0,593 + SGI \times 0,717 + DEP \times 0,107.$ <p>Для всех индексов рассчитаны нормативные значения, которые зависят от такой характеристики, как отрасль организации. Индексы, в свою очередь, имеют прикладное значение и указывают на области потенциальных манипуляций</p>	Модель имеет существенный недостаток, так как была проанализирована на отчётности американских компаний, завышавших прибыль. Поэтому метод не даст надёжного результата для российских компаний, а также в случае манипуляций, связанных с занижением прибыли

Метод	Сущность	Недостаток
Анализ с использованием отчёта о движении денежных средств (ОДДС)	Отражённые в финансовой отчётности чистая прибыль (убыток) и сальдо денежных потоков от текущих операций должны быть тесно взаимосвязаны. Другими словами, если прибыль растёт или падает, то аналогично изменяются и сальдируются денежные потоки от текущей деятельности	Применение всего одного показателя для оценки корпоративного мошенничества необъективно и не раскрывает все возможные показатели
Горизонтальный и вертикальный анализ	Для анализа финансовой отчётности, поддержания стабильного положения и повышения доходов компании, используется горизонтальный и вертикальный анализ. Горизонтальный анализ показывает изменение итоговых показателей бухгалтерского баланса во времени, а также помогает проследить изменения, произошедшие за аналогичные периоды. Вертикальный – структуру данных бухгалтерского баланса в виде относительных величин, т.е. статьи баланса приводятся в процентах к его итогу	Не позволяет выявить недобросовестное составление отчётности, даёт лишь понятие об изменении показателей отчётности за рассматриваемый период
Разработка индикаторов на основе совокупности концепции типологической группировки компаний (М.А. Алексеев)	Разработанная авторская методика основана на последовательном использовании математико-статистических моделей, которые, в свою очередь, сводятся в результирующую вероятностную модель интегрального показателя. Показатели модели выявляют факты манипулирования финансовой отчётности хозяйствующих субъектов и определяют направленность выявленных случаев манипулирования. Интегральный показатель состоит из пяти этапов, каждый из которых включает в себя набор последовательных шагов	<ul style="list-style-type: none"> – не даёт возможность проводить типологизацию информационного пространства финансового рынка; – выявляет искажения финансовой отчётности в сторону занижения и завышения; – трудозатрата для аудиторских компаний; – для анализа каждой компании не стандартизированный анализ, занимающий много времени

Источник: [6-19].

К наиболее часто встречающимся недостаткам применяемых подходов к оценке достоверности финансовой отчётности относятся: выведение формул на основании данных зарубежных отчётностей, игнорирования отраслевых особенностей, сложность в расчётах показателей, в установлении взаимосвязи показателей, во многих моделях не учитывается специфика российского законодательства, регулирующего процесс составления финансовой отчётности и практика ведения бизнеса.

Следующий этап исследования состоял в работе по созданию карты индикаторов возможных злоупотреблений, включающиеся индикаторы по каждой группе злоупотреблений с указанием возможных объектов контроля. На этапе реализации исследования был произведён расчёт по уже существующим моделям выявления злоупотреблений на промышленном предприятии, по результатам аудита которого были выявлены факты корпоративных злоупотреблений. Анализ показал противоречивость результатов, которые, в первую очередь, связаны с недостатками каждой из моделей. В процессе работы была проведена оценка существующих ключевых индикаторов злоупотреблений. По средствам проведённого опроса были получены ответы от экспертов – действующих специалистов-аудиторов, на вопрос о том,

насколько могут быть полезны ключевые индикаторы при поиске мошеннических и коррупционных действий в аудируемых организациях. Все без исключения эксперты высказали необходимость применения данного инструмента для снижения аудиторского риска.

Основываясь на методике построения системы индикаторов ключевых злоупотреблений, являющихся инструментом мониторинга и предоставления информации о возможных недобросовестных действиях с отчётностью, были выявлены проблемы в использовании существующих ключевых индикаторов злоупотреблений. Для выбора наиболее значимых индикаторов злоупотреблений, их ограничений и весовых коэффициентов использовался экспертный метод. Экспертами выступали ведущие специалисты в области аудита, внутреннего аудита и контроля. Параллельно с опросом экспертов был проведён корреляционный анализ, который подтвердил выбор экспертов ключевых индикаторов выявления злоупотреблений. Корреляционный анализ проводился на материалах финансовой отчётности тридцати промышленных предприятий.

Описание результатов работы и интерпретация их. На основе показателей, выбранных в результате анкетирования аудиторских компаний, и проведённого корреляционного анализа, была создана система ключевых индикаторов злоупотреблений (рис. 2). Система была верифицирована на данных отчётности промышленного предприятия, по которому были выявлены факты корпоративного мошенничества. Результаты проведённого расчёта показали ряд “красных зон”, где могут быть обнаружены факты злоупотреблений. Индикаторы злоупотреблений выявили объекты учёта, на которые необходимо обратить внимание, и определены показатели отчётности, сигнализирующие о возможных злоупотреблениях. На основании полученных результатов была составлена программа аудита.

Источник: составлено автором.

Рис. 2. Карта системы ключевых индикаторов корпоративных злоупотреблений (КИЗ)

Стоит отметить, что система ключевых индикаторов злоупотреблений была разработана и адаптирована только для промышленных предприятий. В процессе исследования нами

было определено, что для предприятий других сфер деятельности необходимо пересмотреть ключевые индикаторы и их ограничения.

Заключение. Результаты исследования позволили сформировать обоснованную систему ключевых индикаторов злоупотреблений, которые могут использоваться как триггеры для того, чтобы запустить процессы реагирования на риск снижения качества финансовой отчётности. Индикаторы играют ключевую роль в процессе управления предприятием, используются для отслеживания и прогнозирования различных опасных событий. Для специалистов внутреннего и внешнего контроля данная система может дать ранний сигнал об увеличении подверженности риску в различных сферах деятельности.

Список использованных источников

1. Когденко В.Г. Корпоративное мошенничество: анализ схем присвоения активов и способов манипулирования отчётностью // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 4 (403). С. 2–13.
2. Ключевые факторы риска мошенничества в компаниях-импортёрах [Электронный ресурс]. – URL: <https://wiseeconomist.ru/poleznoe/72973-klyuchevye-factory-riska-moshennichestva-kompaniyax-importerax> (дата обращения 20.11.2020).
3. Противодействие мошенничеству: какие меры принимают компании? Российский обзор экономических преступлений за 2018 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/forensic-services/assets/PwC-recs-2018-rus.pdf> (дата обращения 01.12.2020).
4. Российский реестр корпоративного мошенничества и злоупотреблений. ИСАС [Электронный ресурс]. – URL: https://isass.ru/usefull/reestr_back.php (дата обращения 15.09.2020).
5. Fighting fraud: A never-ending battle. PwC's Global Economic Crime and Fraud Survey [Electronic resource]. – URL: <https://www.pwc.com/gx/en/forensics/gecs-2020/pdf/global-economic-crime-and-fraud-survey-2020.pdf> (date of request 10.11.2020).
6. Алексеев М.А., Савельева М.Ю., Дудин С.А. Критический анализ развития методов оценки качества финансовой отчётности // Вестник НГУЭУ. 2018. № 3. С. 144–161.
7. Алексеев М.А. О проблемах применения показателя манипулирования к финансовой отчётности российских предприятий // Вестник НГУЭУ. 2016. № 1. С. 92–102.
8. Алексеев М.А. Применимость закона Бенфорда для определения достоверности финансовой отчетности // Вестник НГУЭУ. 2016. № 4.
9. Арженовский С.В., Бахтеев А.В., Слободян А.С. Логит-модели для оценки риска преднамеренного искажения финансовой отчётности российских банков // Экономический анализ: теория и практика. 2017. № 8 (467). С. 1567–1582.
10. Богатырев С.Ю. Новые модели анализа отчётности организаций // Международный бухгалтерский учёт. 2018. Т. 21. № 2 (440). С. 124–137.
11. Дудин С.А., Савельева М.Ю., Максименко И.Н. Построение интегрального показателя оценки вероятности искажения финансового результата в бухгалтерской отчётности компаний в сторону его завышения // Экономический анализ: теория и практика. 2018. № 6 (477). С. 1161–1177.
12. Захарова Е.Д., Савельева М.Ю. К вопросу о методах оценки вероятности манипулирования данными финансовой отчётности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 10–1.
13. Курочкина И.П., Быстрыгина Н.В. Инновационные методы оценки степени достоверности информации консолидированной финансовой отчётности организаций // Статистика и экономика. 2014. № 6–2. С. 309–313.
14. Полещук А.Д. Аналитические подходы выявления фальсификации бухгалтерской (финансовой) отчётности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. № 5. С. 139–141.
15. Резяпова Н.Р. Аналитические методы выявления недобросовестных действий при проведении аудиторской проверки // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. № 2. С. 117–119.
16. Рощектаев С.А., Рощектаева У.Ю. Выявление фактов фальсификации финансовой отчётности: модель М. Бениша // Научный вестник ЮИМ. 2018. № 2. С. 37–43.
17. Сафонова И.В., Сильченко А.Д. Фальсификация финансовой отчётности: понятие и инструменты выявления // Учёт. Анализ. Аудит. 2018. № 6. С. 37–49.

18. Ферулева Н.В., Штефан М.А. Выявление фактов фальсификации финансовой отчётности в российских компаниях: анализ применимости моделей Бениша и Роксас // Российский журнал менеджмента. 2016. Т. 14. № 3. С. 49–70.

19. Штефан М.А., Ферулева Н.В. Аудит фальсификации финансовой отчётности: специфические аспекты // Международный бухгалтерский учёт. 2017. № 2 (416). С. 88–105.

Производные финансовые инструменты как объект учёта в некредитных организациях

О.Н. Кочетова

Кафедра бухгалтерского учёта и аудита, ШЭМ ДВФУ

E-mail: kochetova.on@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, профессор О.Г. Житлухина

E-mail: olga-antares@yandex.ru

Аннотация. Одним из главных вопросов экономического развития, в настоящее время, для каждого независимого государства является повышение эффективности бизнеса. Мобилизация доступного капитала, связанного с финансами, способствует росту и развитию компаний, получению дополнительного дохода. Производные финансовые инструменты (ПФИ) (или деривативы), как предмет финансового рынка, становятся одним из рычагов повышения прибыльности компаний. Однако международные регуляторы недостаточно глубоко регламентируют отражение в учёте ПФИ как наиболее высокорисковых и активно развивающихся инструментов финансового рынка. В национальной нормативной системе полностью отсутствуют стандарты, регулирующие их учёт. Недостаточно регламентируется отражение и финансовых инструментов, к которым они имеют непосредственное отношение. В статье раскрыты отличительные особенности видов ПФИ в зависимости от сделок с ними, с учётом целей их приобретения. Рассмотрено отражение ПФИ на балансовых и забалансовых счетах. Приведены доказательства о необходимости применения норм учёта деривативов по международным стандартам со ссылками на нормативные документы, действующие в Российской Федерации. В статье содержатся рекомендации по закреплению в учётной политике некредитных компаний правил учёта ПФИ, в соответствии с национальными и международными стандартами составления финансовой отчётности.

Ключевые слова: производные финансовые инструменты, деривативы, финансовый рынок, финансовый рынок, учёт, методы учёта

Derivative financial instruments as an object of accounting in non-credit institutions

O.N. Kochetova

Scientific Supervision – O.G. Zhitlukhina

Abstract. One of the main issues of economic development now for every independent state is increasing the efficiency of business. The mobilization of available capital related to finance contributes to the growth and development of companies, generating additional income. Derivative financial instruments (PFI) (or derivatives), as a subject of the financial market, are becoming one of the levers to increase the profitability of companies. However, international regulators do not sufficiently deeply regulate the reflection in the accounting of derivatives as the most high-risk and actively developing instruments of the financial market. The national regulatory system completely lacks standards governing their accounting. The reflection and financial instruments to which they directly related not sufficiently regulated. The article reveals the distinctive features of the types of derivatives depending on transactions with them, taking into account the purposes of their acquisition. The reflection of derivatives on balance sheet and off-balance sheet accounts is considered. Evidence provided on the need to apply the accounting rules for derivatives in accordance with international standards references to the regulatory documents in force in the Russian Federation. The article contains recommendations for consolidating the accounting rules for derivatives in the accounting policies of non-credit companies, in accordance with national and international standards for financial reporting.

Keywords: financial derivatives, derivatives, financial market, financial market, accounting, accounting methods

Ключевым вопросом экономического развития каждого независимого государства является повышение эффективности бизнеса. Финансовый рынок, как институт, осуществляющий перераспределение финансовых ресурсов, регулирует переток средств от экономических агентов и предоставляет информацию о прибыльности активов для заинтересованных

участников рынка. Анализ таких данных позволяет высшему руководству компаний принимать решения по определению стратегии их развития и управления рисками. Являясь важным элементом мировой финансовой системы, финансовый рынок выполняет роль посредника, поскольку распределяет капитал между его участниками. Финансовые инструменты, как предмет финансового рынка, становятся одним из рычагов прибыльности компаний [1].

На сегодняшний момент на финансовом рынке обращаются как первичные, так и производные финансовые инструменты (ПФИ), называемые так же деривативами. Рынок последних, становится одним из наиболее динамично развивающихся сегментов российского финансового рынка [2]. Широкое распространение ПФИ связывают с возможностью получения спекулятивной прибыли или хеджирования рисков. Стремление к росту доходов с их помощью, вызывает потребность у всех организаций, в том числе и некредитных, осуществлять достоверный и прозрачный учёт.

В национальном нормативном регулировании ПФИ, как объекты бухгалтерского учёта и финансовой отчётности некредитных организаций не регламентируются. За исключением федерального закона № 39–ФЗ “О рынке ценных бумаг”, в котором деривативы рассмотрены с точки зрения возникновения перечня обязанностей сторон по договору [3].

Для некредитных организаций в нормативной системе РФ, ПФИ не признаются объектом учёта. В настоящий момент действует отдельный стандарт по бухгалтерскому учёту (ПБУ 19) “Учёт финансовых вложений”, который раскрывает признание и оценку финансовых вложений. Учёт ПФИ в указанном положении не затрагивается, а возможность их классификации не только в качестве актива, но и в качестве пассива, не позволяет пользоваться нормами документа [4].

Из существующих положений по бухгалтерскому учёту в РФ учёт операций с ПФИ рассматривается в положении Банка № 372–П [5]. Бухгалтерские корреспонденции по этому документу составлены в соответствии с банковскими учётными положениями, поэтому практически не применимы для некредитных организаций.

Стоит обратить внимание на нормативный акт Минфина № ПЗ-5/2011 регламентирующий перечень необходимых к раскрытию данных в отчётности компаний, забалансом которых отражаются ПФИ [10]. В нем указывается на необходимость информирования не только о виде ПФИ, цели их удержания и базисных активах ПФИ, но и о справедливой стоимости по состоянию на 31 декабря отчётного года, а также о финансовом результате от операций с ПФИ, которые являются непризнанными в годовой бухгалтерской отчётности. Однако методика расчёта справедливой стоимости различных элементов ПФИ не приводится.

Таким образом, возникает противоречие между необходимостью выполнения требования раскрытия в отчётности информации о ПФИ и отсутствием сформированной и общепризнанной методики учёта. Отсюда перед некредитными организациями возникает вопрос: как именно вести учёт и отражать в годовой и квартальной отчётности операции, связанные с ПФИ?

Частично на данный вопрос отвечают некоторые нормативно-правовые документы. Национальное законодательство утверждает, что в отношении отчётности, составляемой в соответствии с федеральным законом № 402–ФЗ [6], необходимо руководствоваться законодательством РФ о бухгалтерском учёте, федеральными и отраслевыми стандартами (в том числе, положениями по бухгалтерскому учёту). Однако нормы учёта, регламентируемые по международным стандартам финансовой отчётности (МСФО), могут иметь приоритет перед национальными стандартами по вопросам, не урегулированным российским законодательством (в том числе, ПБУ). Более того, Минфин РФ указывает, что организациям необходимо использовать МСФО не только в целях формирования консолидированной отчётности, но и в “иных целях” [7]. Также в ПБУ 1/2008 отмечается, что в условиях отсутствия нормативно-правовых актов, регулирующих способы учёта определённых объектов учёта, организа-

ция обязана разработать их самостоятельно, исходя из следующих документов: ПБУ – для аналогичных или связанных фактов хозяйственной деятельности, МСФО.

Так можно сделать вывод о целесообразности использования норм МСФО при составлении отчётности по российским стандартам бухгалтерского учёта (РСБУ), если при ПБУ этому не противоречат. Аналогов ПФИ по РСБУ не существует, поэтому при формировании учётной политики следует пользоваться нормами МСФО.

На международном уровне регулированию указанных объектов учёта посвящены наиболее объёмные и дискутируемые МСФО: “Финансовые инструменты: представление информации” (IAS 32), “Финансовые инструменты: признание и оценка” (IAS 39) и “Финансовые инструменты: раскрытие информации” (IFRS 7), “Финансовые инструменты” (IFRS 9). Указанные учётные регуляторы поясняют различные аспекты ПФИ [8]. В частности, МСФО (IFRS 9) определяет ПФИ как финансовый инструмент или договор, имеющий перечень таких отличительных характеристик:

- как стоимость инструмента может быть изменена в связи с изменением цены базового актива;
- расчёты осуществляются в будущем;
- как требуемая первоначальная стоимость меньше по сравнению с другими финансовыми инструментами (ФИ), цены на которые аналогично ПФИ реагируют на изменения на рынке.

Определение ПФИ в МСФО как “договор” вызывает споры в научном сообществе. Многие авторы уточняют, что характеристика ПФИ как “договор” является юридической категорией, нежели финансовой [11, 12, 14]. Имеются альтернативные формулировки понятия ПФИ, трактующие их как “права и обязанности участников срочной сделки в отношении базисного финансового инструмента, содержащего в своей основе финансовые риски” [11]. Данный подход к толкованию ПФИ отражает характеристику и особенности этих объектов учёта, позволяет осмыслить методику формирования учёта и раскрытия в отчётности в качестве финансовых активов и финансовых обязательств, по которым, соответственно, ожидается увеличение или уменьшение экономических выгод. Однако в виду того, что срочный договор является обязательным условием осуществления операций с ПФИ, влекущим за собой неотвратимость возникновения денежных потоков, этот объект учёта следует рассматривать как срочный договор, согласно которому у сторон возникают права или обязательства выполнить некоторые действия в отношении базового актива (БА) в определённый момент в будущем.

Для определения размера финансовых результатов от операций с ПФИ, а также способов отражения их в учёте, важное значение имеет классификационный признак “в зависимости от связи с организованным рынком ценных бумаг”, по которому ПФИ подразделяются на внебиржевые и биржевые. К биржевым ПФИ относятся инструменты, котируемые на бирже, и которые свободно, с участием биржи, можно передать третьей стороне и получить ожидаемый результат от сделки. К ним относятся фьючерсные сделки и некоторые виды опционов, заключившие с биржей договоры по обслуживанию операций. Внебиржевые ПФИ возникают в условиях срочных сделок без участия биржи. Их достаточно сложно реализовать, при этом также проблемным вопросом является определение котировочных цен, поскольку на вторичном рынке аналогичных инструментов зачастую нет [1]. К ним относятся форвардные сделки, свопы и основные типы опционов. Этот признак классификации ПФИ имеет важное значение для организации их учёта и особенно порядка их оценки и отражения результатов по справедливой стоимости.

Кроме того, необходимо различать отличительные характеристики каждого из видов ПФИ и цели сторон сделки [9]. Особенность ПФИ состоит в том, что каждый их вид имеет свою операционную конструкцию, что требует разработки методики с учётом этой специфики. Также для методического обеспечения учёта ПФИ важно учитывать не только их вид, но

и цель их удержания [1], показывающая предназначение ПФИ, которое состоит либо в спекуляции, либо в хеджировании рисков. При этом, результаты переоценки спекулятивных операций, направленные на получение дополнительной прибыли, целесообразно показывать в отчёте о финансовых результатах (ОФР), так как за ними должен быть установлен оперативный контроль со стороны компании. А результаты переоценки хеджируемых операций отражать в отчёте о прочем совокупном доходе или, в случае его отсутствия, – в бухгалтерском балансе (ББ) в третьем разделе, как операции, влияющие на собственный капитал. Эти две цели существенно различаются между собой, поэтому необходимо организовать ведение обособленного их учёта на отдельных субсчетах и предусматривать их в учётной политике организации.

Изучение литературных источников показало, что для учёта ПФИ рекомендуется использовать два основных способа их ведения: с применением забалансовых счетов или организовать их балансовый учёт. Рекомендации по применению забалансовых счетов обусловлены тем, что собственность на базисный актив в сделках с ПФИ не переходит к её участникам. Поэтому правильно, на наш взгляд, формулируются предложения о необходимости учитывать возникающие требования или обязательства на забалансовых счетах или, как в банковском учёте, на “внебалансовых” [17]. Предназначение забалансовых счетов законодатель связывает с обобщением информации о наличии прав и обязательств, а также контролем за хозяйственной деятельностью компании. Для ПФИ, из всех имеющихся забалансовых счетов, подходят счета 008 “Обеспечения обязательств полученные” и 009 “Обеспечения обязательств выданные”.

Применение забалансовых счетов, по нашему мнению, целесообразно осуществлять для организации бухгалтерского учёта внебиржевых ПФИ и, прежде всего, форвардов, свопов и некоторых опционов. Это можно объяснить тем, что срочные сделки по операциям с такими ПФИ заключаются непосредственно между её участниками вне биржи, что влечёт за собой трудности определения справедливой стоимости базисного актива, не только из-за ограниченного количества аналогов, но и также из-за сложности обеспечения достоверности её расчёта. Однако для оценки справедливой стоимости базисных активов внебиржевых ПФИ необходимо, на наш взгляд, организовать оперативный контроль за её изменениями на отдельных субсчетах, которые должны открываться к забалансовым счетам и отражать на них, как положительный, так и отрицательный результат от её изменения.

Ряд специалистов, описывающих учёт операций с ПФИ, дают рекомендации по использованию для их ведения балансовых счетов [12-14]. Для этих целей должны быть определены отдельные счета, предназначенные для первоначального отражения в учёте ПФИ либо в качестве финансового актива, либо в качестве финансового обязательства в зависимости от стороны сделки. Однако отдельных счетов для учёта ПФИ в действующем плане бухгалтерских счетов не предусмотрено, поэтому организации зачастую применяют счёт 76 “Расчёты с прочими дебиторами и кредиторами”. Стоит отметить, что этот счёт является активно-пассивным счётом, а значит может отражать отличительную (двойственную) характеристику ПФИ как объекта учёта. Однако в реальной жизни упомянутый счёт обычно очень перегружен операциями с прочими дебиторами и кредиторами и не отражает возникающие риски по ПФИ.

Некоторые исследователи рекомендуют вести учёт ПФИ на обособленных счетах, не предусмотренных планом счетов, утверждённых законодательством. Так для расчётов по операциям с ПФИ предлагается использование счетов: 64 “Расчёты по ПФИ” [14] или 65 “Расчёты по производным финансовым инструментам” [12]. По мнению авторов, ввод новых счетов будет учитывать все специфические особенности данных объектов учёта.

Однако, по нашему мнению, введение новых счетов недостаточно целесообразно, поскольку действующий план счетов содержит счета, отражающие те или иные финансовые инструменты и которые на данный момент могут отражать суть и специфику ПФИ с не-

большой модификацией. Так для ПФИ, принимаемых в качестве финансовых активов, по которым ожидается увеличение экономической выгоды, можно использовать счёт 58 “Финансовые вложения” с введением аналитики по видам, а для ПФИ, принимаемых в качестве финансовых обязательств, от которых ожидается уменьшение экономических выгод – счёт 66 “Расчёты по краткосрочным кредитам и займам” или счёт 67 “Расчёты по долгосрочным кредитам и займам”. Указанные счета необходимо будет изначально переименовать, чтобы название не вводило в заблуждение службы организации: счёт 58 в “Финансовые активы”, счёт 66 – “Краткосрочные финансовые обязательства”, счёт 67 – “Долгосрочные финансовые обязательства”. Таким образом, при незначительных изменениях плана счетов, компании получают подробную аналитику и смогут вести контроль за изменением справедливой стоимости самих ПФИ и, в ряде случаев, базисных активов на обособленных субсчетах.

Кроме того, важно отметить, что использование балансовых счетов при учёте ПФИ предполагает определение финансового результата от таких сделок. В случаях истечения срока ПФИ, их продажи или покупки, а также наступления конца месяца некоторые исследователи рекомендуют производить их переоценку по справедливой стоимости. В экономической литературе имеются предложения по учёту финансового результата от переоценки ПФИ на обособленных субсчетах к счёту 91 “Прочие доходы и расходы” (которые отсутствуют в действующем плане счетов), как: субсчёт 91.03 “Доходы по ПФИ” и субсчёт 91.04 “Расходы по ПФИ”. Это позволяет, по мнению авторов, обеспечить выделение финансового результата организаций от изменения справедливой стоимости, который будет отражён в ОФР [15]. Однако, по нашему мнению, выделение отдельных субсчетов не совсем целесообразно. Достаточно вести развёрнутую аналитику по счёту 91 по следующим статьям затрат: “Доходы от изменения справедливой стоимости” и “Расходы от изменения справедливой стоимости”, и результаты от изменения справедливой стоимости отражать на субсчёт 91.01 “Прочие доходы” или 91.02 “Прочие расходы”, в зависимости от положительного или отрицательного результата переоценки. В ОФР указанная аналитика будет показана свёрнуто, как этого требует законодательство, в составе показателя “Прочие доходы” или “Прочие расходы”. При этом следует отметить, что учёт изменения от справедливой стоимости по счёту 91 применим, если цель удержания ПФИ для компании состоит в получении спекулятивной прибыли от операций с ПФИ. В случае, если компания рассматривает предназначение ПФИ для хеджирования рисков, согласно МСФО 32 разницу справедливой стоимости следует показывать через счёт 84 “Нераспределённая прибыль”. Результат от операций с ПФИ будет отражён в отчёте о прочем совокупном доходе или в третьем разделе бухгалтерского баланса.

Применение балансовых счетов, по нашему мнению, целесообразно осуществлять для организации бухгалтерского учёта биржевых ПФИ и, прежде всего, фьючерсов, а также некоторых опционов, по которым заключаются договоры с биржей по оказанию ими дополнительных услуг. Это можно объяснить тем, что гарантом таких сделок выступает организованный рынок ценных бумаг, котировочные цены которого стороны сделки могут отслеживать в режиме реального времени.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что каждой компании при использовании ПФИ необходимо корректировать свою учётную политику, в которой будет подробно описано, каким методом вести учёт и как отражать рассмотренные операции в финансовой отчётности. Для систематизации учётных и оценочных процедур, оформляющих операции с ПФИ в условиях неопределённости экономики и отсутствия единого национального стандарта, регламентирующего способы отражения их в учёте, некредитным компаниям целесообразно выпускать отдельные нормативно-правовые локальные акты, регулирующие учёт ПФИ. Это позволит обеспечить контроль за текущим изменением справедливой стоимости всех элементов ПФИ, включая базисные активы, в течение срока их действия, и принимать своевре-

менные управленческие решения по эффективному исполнению срочных сделок, с ними связанными.

Список использованных источников

1. Цибульникова В.Ю. Рынок ценных бумаг: учеб. пособие. – Томск, 2016. – 202 с.
2. Сафонова Т.Ю. Операции с производными финансовыми инструментами. Учёт, налоги, правовое регулирование. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 441 с.
3. Федеральный закон “О рынке ценных бумаг” от 22.04.1996 № 39–ФЗ. – URL: <http://www.consultant.ru/document/>.
4. Приказ Минфина России от 10.12.2002 № 126н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учёту “Учёт финансовых вложений” ПБУ 19/02». – URL: <http://www.consultant.ru/document/>.
5. Положение Банка России от 04.07.2011 № 372–П “О порядке бухгалтерского учёта производных финансовых инструментов”. – URL: <http://www.consultant.ru/document/>.
6. Федеральный закон “О бухгалтерском учёте” от 06.12.2011 № 402–ФЗ. – URL: <http://www.consultant.ru/document/>.
7. Письмо Минфина РФ от 12.12.2011 № 07-02-06/240 “Об официальном опубликовании документов международных стандартов финансовой отчётности”. – URL: <https://legalacts.ru/doc/>.
8. Дружиловская Т.Ю., Добролюбов Н.А. Финансовые инструменты в бухгалтерском учёте и отчётности коммерческих и некоммерческих организаций // Бухгалтерский учёт в бюджетных и некоммерческих организациях. 2017. № 7 (415). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/>.
9. Фельдман А.Б. Производные финансовые и товарные инструменты. – 2-е изд. – М., 2008.
10. Информация Минфина № ПЗ–5/2011 “О раскрытии информации о забалансовых статьях в годовой бухгалтерской отчётности организации” от 22.06.2011 г. – URL: <http://www.consultant.ru/>.
11. Житлухина О.Г. О месте и особенностях производных финансовых инструментов в системе финансовых инструментов в аспекте международных стандартов финансовой отчётности // Инновационная наука. 2015. № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/>.
12. Ульянов В.С. Бухгалтерский учёт производных финансовых инструментов (деривативов) в компаниях, не являющихся профессиональными участниками рынка ценных бумаг: автореф. дисс. ...канд. экон. наук. – СПб, 2011. – 24 с.
13. Середюк Е.А. Учётно-оценочный механизм функционирования производных финансовых инструментов в промышленности: дисс. ...канд. экон. наук. – М., 2014. – 166 с.
14. Тарасова Ю.А. Совершенствование методики отражения операций с производными финансовыми инструментами в бухгалтерском учёте организаций, не являющихся финансовыми учреждениями // Известия СПбГЭУ. 2017. № 2 (104).
15. Попова Е.Е. Проблемы законодательного регулирования бухгалтерского учёта и налогообложения производных финансовых инструментов // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2013. № 7 (105). С. 89–94.
16. Тарасова, Ю.А. Методическое обеспечение аудита производных финансовых инструментов по существу // Россия в современном мире: экономические, правовые и социальные аспекты развития: материалы науч. конф. аспирантов СПбГЭУ. – СПб.: СПбГЭУ, 2017. – С. 137–138.
17. Сафонова Т. Операции с производными финансовыми инструментами: учёт, налоги, правовое регулирование: учеб. пособие. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 266 с.

Методы распределения расходов (затрат) в медицинских учреждениях

Е.С. Кубагисхева

Кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ШЭМ ДВФУ

E-mail: kubagisheva.es@dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент С.Ю. Ракутько

E-mail: rakutko.syu@dvfu.ru

Аннотация. В современных экономических условиях характерной чертой для всех организаций является рациональное планирование расходов и комплексная оптимизация процессов их формирования и распределения. Формирование и распределение расходов в медицинских учреждениях имеют специфику, согласно особенностям деятельности данной отрасли и порядку её финансирования. В данном случае необходимо учитывать требования медицинских стандартов и рекомендации вышестоящих организаций по их классификации. Распределение расходов медицинского учреждения по объектам калькулирования является достаточно трудоёмким процессом в связи с многообразием объектов. Это и подразделения, и виды услуг, и источники финансирования и др. Основная цель такого распределения – получение достоверных данных о формировании себестоимости услуг. Данная информация используется для планирования, анализа и разработки мероприятий по оптимизации затрат. Изучение состава и порядка формирования расходов медицинских учреждений позволяет вырабатывать правильную оценку уровня экономических показателей организации. От данной оценки зависит грамотная и своевременная корректировка тарифов обязательного медицинского страхования и обоснованность необходимого финансирования медицинской организации.

Цель исследования – изучение и анализ существующих методов распределения расходов (затрат) и выбор наиболее оптимального метода их распределения и способа оптимизации расходов для медицинского учреждения. Для достижения цели был проведён контент-анализ научной литературы, а также определены существующие методы формирования затрат в медицинских учреждениях и пути их оптимизации.

Ключевые слова: медицинские учреждения, распределение расходов учреждений, бухгалтерский и управленческий учёт, персонализированный учёт затрат.

Methods for allocating costs/costs in medical institutions

Ekaterina S. Kubagisheva

Scientific Supervisor – Svetlana Y. Rakutko

Absract. In modern economic conditions, a characteristic feature for all organizations is rational cost planning and comprehensive optimization of the processes of their formation and distribution. The formation and distribution of expenses in medical institutions are specific, according to the specifics of the activity of this industry and the order of its financing. In this case, it is necessary to take into account the requirements of medical standards and the recommendations of higher organizations on their classification. The distribution of expenses of a medical institution by the objects of calculation is quite a time-consuming process due to the variety of objects. These are divisions, types of services, sources of funding, etc. The main purpose of this distribution is to obtain reliable data on the formation of the cost of services. This information is used to plan, analyze, and develop cost optimization measures. The study of the composition and procedure for the formation of expenses of medical institutions allows you to develop a correct assessment of the level of economic indicators of the organization. The competent and timely adjustment of the mandatory health insurance rates and the validity of the necessary financing of the medical organization depend on this assessment.

The purpose of the study is to study and analyze the existing methods of allocating costs/expenses and to choose the most optimal method of their distribution and the method of optimizing costs for the medical institution. To achieve this goal, a content analysis of the scientific literature was conducted, as well as the existing methods of cost formation in medical institutions and ways to optimize them were identified.

Keywords: medical institutions, distribution of expenses of institutions, accounting and management accounting, personalized cost accounting

Введение. Здравоохранение – особое направление деятельности государства по обеспечению прав граждан на жизнь и здоровье, а также одно из приоритетных направлений политической и общественной жизни страны, обеспечивающее её экономическую стабильность и безопасность. Здравоохранение относится к сфере услуг наряду с образованием, искусством, социальным обеспечением, туризмом, торговлей, спортом и т.д. В этом аспекте медицинские учреждения следует рассматривать как обслуживающие предприятия, которые оказывают населению услуги медицинского характера. В современных экономических условиях характерной чертой для всех организаций, в том числе медицинских учреждений, является рациональное планирование расходов и комплексная оптимизация процессов по их формированию [1]. Изучение вопросов о видах расходов, методах их распределения позволяет выработать правильную оценку уровня экономических показателей организации. От данной оценки зависит грамотная и своевременная корректировка тарифов обязательного медицинского страхования и обоснованность необходимого финансирования медицинских учреждений.

Описание и обоснование значимости работы. Медицинские учреждения представляют собой разноплановый комплекс аспектов деятельности с явной социальной нагрузкой. Они предоставляют широкий спектр услуг, тратя большое количество ресурсов и получая финансирование из различных источников. Количественные и качественные особенности оказания помощи больным во многом характеризуют эффективность использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов медицинского учреждения. Это обеспечивает правильно организованный учёт расходов. На сегодняшний день разработаны различные методы учёта и распределения расходов.

Законодательство в сфере здравоохранения п. 138 Инструкции № 157 предусматривает следующие виды расходов в разрезе групп затрат:

- прямые, относимые на себестоимость готовой продукции, работ, услуг;
- накладные расходы производства готовой продукции, работ, услуг;
- общехозяйственные.

В Положении о формировании задания на оказание государственных услуг (выполнения работ) в отношении государственных учреждений осуществляется деление расходов на две группы:

- затраты, непосредственно связанные с оказанием государственных услуг;
- затраты на общехозяйственные нужды, связанные с оказанием государственных услуг.

Что же касается критериев и методов распределения, то законодательство требует использование количественных показателей.

Несмотря на большой спектр существующих методов учёта расходов, не так просто применять их в медицинском учреждении. Во-первых, в медицинском учреждении должна быть организована система управленческого учёта. Расходы должны быть отождествляемыми, что на самом деле не так просто, как кажется. Чаще всего бухгалтерский (бюджетный) учёт не приспособлен для решения управленческих задач [2].

Предоставление большого количества разных видов услуг, сложная структура, а также наличие нескольких источников финансирования – все это проблематично влияет не только на классификацию расходов (затрат), но и на их регулирование. Целью управленческого учёта является правильное разнесение расходов (затрат) по различным признакам и объектам.

Для начала стоит определить, какие виды расходов (затрат) и в каком объёме будут приходиться на ту или иную услугу (по видам оказываемых услуг). Расходы на оказание нескольких одинаковых услуг могут быть учтены по источникам финансирования.

Перед тем как перейти к основной части формирования расходов, следует распределить их на основные и накладные, на прямые и косвенные, распределить их в зависимости от подразделения, определиться с критериями перераспределения расходов в той или иной ситуации, также выбрать очерёдность их распределения.

Описание процесса проведения исследования. В первую очередь стоит рассмотреть необходимость распределения основных расходов. Чаще всего это требуется при разделении основных расходов, которые не могут быть распределены прямым способом (например, в момент оказания медицинской помощи задействованы коммунальные услуги (вода, электроэнергия и т.д.)). При распределении основных расходов необходимо учитывать источники финансирования. А также стоит обратить внимание, если стоимость лечебной или диагностической услуги входит в стоимость койко-дня пролеченного больного, то распределение расходов лечебно-диагностических подразделений будет формироваться по основным клиническим отделениям.

Автор многочисленных публикаций Ф.Н. Кадыров, отмечает, что чаще всего приходится сталкиваться с проблемой распределения накладных расходов. Он проводит некую параллель между накладными и косвенными расходами, если быть точнее, использует их как синонимы (данные определения имеют несколько различные понятия). Косвенные (накладные) расходы распределяются пропорционально выбранной базе. Есть несколько методов распределения накладных расходов на отдельные подразделения или виды оказываемых услуг. Данные методы могут быть применены для распределения не только накладных, но и основных расходов, распределяемых аналогично распределению косвенных расходов [3].

В настоящее время с учётом специфики медицинского учреждения выделяют два основных способа распределения расходов: по подразделениям и по статьям расходов. Для распределения расходов по подразделениям следует выявить общую сумму всех накладных расходов, которая распределяется между всеми доходными центрами. К доходным центрам могут относиться подразделения, которые предоставляют услуги внешним потребителям. При втором способе, по статьям расходов, разделение расходов каждой из статей распределяется по видам услуг, по подразделениям и по источникам финансирования. Логически из рассмотренных ранее методов, следует вопрос: какой же метод выбирать? Рационально было бы распределить все расходы статей по подразделениям, далее общую сумму всех расходов каждого из вспомогательных подразделений разделить между основными подразделениями [4]. Но в реальности, конечно, придётся использовать более сложные схемы. Так, например, при распределении расходов между основными подразделениями (поликлиника и стационар): если в медицинском учреждении нет счётчиков на коммунальные услуги, то расходы распределяются пропорционально площадям, если это стационар, то по числу койко-мест между отделениями, а в поликлинике – по объёму работы и количеству врачебных должностей.

Все расходы в медицинском учреждении должны быть закреплены за определённым структурным подразделением, деятельность которого взаимосвязана с центром затрат. Они, в свою очередь, делятся на доходные и вспомогательные подразделения. В целом распределение расходов по подразделениям или затратным центрам осуществляется специальными методами. Прямые расходы относятся на себестоимость каждого вида продукции и объекты затрат в точно установленной сумме, а косвенные расходы распределяются по затратным центрам и только затем по объектам затрат.

Также существует персонифицированный учёт затрат – это организация и ведение индивидуального учёта сведений о ресурсах, использованных при оказании медицинской помощи. Внедрение автоматизированного персонифицированного учёта затрат предоставляет дополнительную информацию для принятия управленческих решений при реализации определённого рода задач [5]. С помощью персонифицированного учёта есть возможность отслеживать все затраты, использованные на определённого пациента при оказании услуг медицинской помощи. В ст. 43 федерального закона № 326–ФЗ дано определение персонифицированного учёта в сфере ОМС, из которого следует, что о каждом застрахованном лице ведётся учёт сведений на бесплатное оказание медицинской помощи в рамках программы

ОМС. Персонифицированный учёт носит рекомендательный характер для всех организаций здравоохранения [6].

Помимо вышеперечисленных методов и способов учёта расходов (затрат) существуют методы управленческого учёта, основной задачей которых является распределение расходов по объектам управленческого учёта.

В табл. 1 представлены методы управленческого учёта расходов без привязки к специфике медицинского учреждения.

Таблица 1

Методы управленческого учёта

Наименование метода	Характеристика метода
Директ-костинг (Direct Costing)	При его применении расходы разделяются на постоянные и переменные. Себестоимость продукции определяется исходя из переменных затрат, а постоянные расходы относятся в общей сумме
Расчёт себестоимости по видам (Activity Based Costing)	Общие расходы, очевидным образом не переносящие свою стоимость на конкретный продукт, проводят за счёт привязки затрат компании по всем видам используемых в производстве ресурсов
Метод соотношения затрат к прибыли RCC (ratio of costs to charges)	Соотношения расходов к доходам от индивидуальных услуг. Метод единицы относительной стоимости – это предполагаемый расход на оборудование, расходные материалы и персонал на одну единицу услуги
Целевая калькуляция затрат (Target Costing)	Себестоимость определяется исходя из планируемой цены продажи и прогнозируемой маржинальной стоимости продукции
Калькуляция затрат на базе жизненного цикла (Lifecycle Costing)	При производстве товара (услуги) берутся в учёт не только обычные прямые и косвенные затраты, но и затраты по исследованиям, проектированию и разработкам, усилия по исследованию рынков, продаже товара, а также затраты по сервисному обслуживанию

Источник: составлено автором на основе [7-9].

Описание применения методов управленческого учёта. Рассмотрим наиболее часто используемый метод ABC (Activity Based Costing). В основе метода ABC лежит предположение, что продукция – результат деятельности, который связан с потреблением ресурсов, учёт расходов по которым ведётся на соответствующих счетах. Данный метод наиболее выгодно использовать в случае интенсивной конкуренции, а также, когда больший удельный вес принадлежит непрямым расходам [7]. Метод ABC подходит к узконаправленным медицинским учреждениям или когда косвенные расходы составляют значительную часть общих затрат. Он позволяет индивидуально рассчитывать расходы на лечение каждого пациента. Однако для крупного медицинского учреждения с разными центрами ответственности, со своей аналитикой и разными источниками финансирования данный метод не подойдёт. Сложностью в учёте расходов является отсутствие однородного словаря видов деятельности (номенклатура медицинских услуг). Каждый врач описывает процесс лечения индивидуальным набором медицинских услуг. В итоге возникают вопросы: есть ли какой-то метод учёта расходов (затрат), подходящий именно медицинским учреждениям большого масштаба? Как следует распределять расходы (затраты)?

Во многих медицинских учреждениях выбран свой способ распределения расходов (затрат). Так, например, в Дальневосточном федеральном университете (ДВФУ) в управленческом учёте используются метод распределения затрат по среднему чеку и метод распределения затрат по койко-дню. Методы распределения затрат соответствуют специфике ведения управленческого учёта в данном учреждении и порядку его финансирования. Данная специфика связана с тем, что в прямые расходы попадают расходы, связанные с оказанием медицинской помощи, и изменяются в зависимости от видов и объёмов. К ним относятся: списание медикаментов и материальных запасов на пациента; расходы на организацию питания,

транспортные расходы (иные прямые расходы); заработная плата исполнителя; заработная плата центров, участвующих в оказании услуг. Косвенные расходы в данном случае – это условно-постоянные расходы, которые не изменяются при изменении количества оказанных медицинских услуг течение календарного года.

Выбор метода распределения по принципу среднего чека как основного был сделан на основании следующих особенностей. Медицинский центр ДВФУ состоит из двух зданий, соединённых переходом. В основном здании медицинского центра 7 этажей и 2 этажа нижнего уровня.

Таблица 2

Состояние основного здания Медицинского центра ДВФУ

Этаж	Отделение (помещение)	Общая площадь, м ²
1	Общие площади, арендуемые у ДВФУ	4425,6
	Центр Лучевой диагностики	
	Приёмное отделение, операционная	
	Административные помещения	
2	Консультативная поликлиника взрослая и консультативная поликлиника детская	2678,4
	Помещения лаборатории, функциональной службы, эндоскопической службы	
3	Отделение анестезиологии и реанимации	3755,9
	Дневной стационар	
	Операционное отделение	
	Койки торакального стационара	
4	Административный блок	4212,5
	Койки педиатрического стационара, челюстно-лицевой хирургии, оториноларингологии	
	Операционная	
5	Койки нейрохирургического и кардиохирургического отделений	2398,2
6	Койки травматологического и хирургического отделений	2398,2
7	Койки гинекологического и терапевтического отделений	2487,1

Источник: составлено автором.

Также есть -1 и -2 этажи, которые используются как складские помещения, на -2 этаже есть помещение временного хранения. Второе здание состоит из 5 этажей, 1 и 2 этаж заняты реабилитационным центром. Остальные этажи – гостиница.

Общая площадь медицинского центра 33 062,65 м², из которых около 10 000 м² приходится только на центры, приносящие доход. Остальные площади занимают параклинические, диагностические службы, а центр восстановительной медицины и реабилитации располагается в отдельном блоке, на который приходится около 7400 м² площади. При распределении косвенных расходов по площадям большая часть площадей идёт либо в площади общего назначения (помещения, занятые под АУП, АХЧ) или под подразделения, доход у которых имеется только по платной деятельности (помещения параклинических и диагностических служб).

К примеру, из-за особенностей устройства отделений, все дети, проходящие лечения по основному профилю узкой направленности (например, нейрохирургический профиль) находятся в педиатрическом отделении под круглосуточным наблюдением врача-педиатра, но так как педиатрическое отделение в данном случае выступает как содействующее в оказании ме-

дицинской помощи, доход на них не разносится, а входит в состав тарифа по основному профилю. Расходы относятся к содействующему (педиатрическому) отделению.

Ранее базой распределения косвенных расходов была площадь структурных подразделений, но такое распределение было достаточно проблематичным, так как себестоимость формировалась не точно, что негативно влияло на формирование экономических показателей.

В настоящее время для распределения косвенных затрат используют метод распределения по среднему чеку. Данный метод применяется для таких структурных подразделений, как поликлиника и параклиническое подразделение. Он имеет ряд преимуществ. Рассмотрим наиболее значимые из них:

- расчёт включает в себя деление на амбулаторных и параклинических пациентов без привязки к месту оказания медицинской помощи;

- простота и понятность принципа распределения затрат.

Наравне с первым методом применяется метод распределения косвенных затрат пропорционально койко-дням. Он применяется для стационара. В расчёт показателя входит общая сумма расходов по обслуживанию стационара за определённый период времени и количество всех коек в Медицинском центре ДВФУ. Данный метод используется для оперативного планирования и прогнозирования расходов.

Заключение. Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что в системе управленческого учёта могут применяться различные методы распределения затрат, причём их количество достаточно большое, как в зарубежной, так и в российской практике. Однако деятельность медицинских учреждений регламентирована российским законодательством, в том числе в аспекте ведения бухгалтерского учёта. Поэтому медицинскому учреждению необходимо подходить к данному вопросу с соблюдением правовых аспектов и пониманием возможностей управленческого учёта.

Список использованных источников

1. Опальский А.Ю. Учёт доходов и расходов в медицинских учреждениях за счёт средств обязательного медицинского страхования // Бухучет в здравоохранении. 2014. № 9. С. 5–18.
2. Егорова Л.В. Управленческий учёт в здравоохранении // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2018. № 8. С. 72–77.
3. Кадыров Ф.Н., Методы распределения затрат медицинских учреждений // Менеджер здравоохранения. 2018. № 3. С. 1–10.
4. Приказ об утверждении Методических рекомендаций по распределению затрат медицинских организаций в условиях преимущественно одноканального финансирования через систему обязательного медицинского страхования и о предоставлении информации (с изменениями на 5 декабря 2019 года) [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/543550605> (дата обращения 20.03.2021).
5. Железнякова И.А., Ковалева Л.А., Хелисупали Т.А. Персонифицированный учёт затрат в управленческом учёте медицинских организаций // ФАРМАКОЭКОНОМИКА. Современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология. 2019. Т. 12. № 1. С. 55–57.
6. Методические рекомендации по обеспечению функциональных возможностей медицинских информационных систем медицинских организаций (МИС МО) (утверждены Минздравом России 01.02.2016) [Электронный ресурс]. – URL: <https://sudact.ru/law/metodicheskie-rekomendatsii-po-obespecheniiu-funktsionalnykh-vozmozhnostei-meditsinskikh/> (дата обращения 20.03.2021).
7. Шешукова Т.Г., Ленина В.В., Ворожцова К.А. Распределение управленческих расходов на промышленном предприятии на основе метода activity-based costing (учёта затрат по видам деятельности) // Экономика. 2016. № 1. С. 64–69.
8. Ильина А.В., Илышева Н.Н. Управленческий учёт. – Екатеринбург: Урал. ун-т, 2016. – 180 с.
9. Вахрушина М.А. Управленческий учёт как современная учётная парадигма бюджетных учреждений // Учёт. Анализ. Аудит. 2016. № 1. С. 74–89.

Цифровизация внутреннего аудита на предприятиях банковской сферы

Ю.О. Матвеева

Кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ШЭМ ДВФУ

E-mail: matveeva.iuo@dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.И. Бережнова

E-mail: berezhnova.ei@dvfu.ru

Аннотация. Тема исследования заключается в проведении исследовательского анализа особенностей цифровизации процессов внутреннего аудита на предприятиях банковской сферы Российской Федерации. Предметом научного исследования является цифровизация системы внутреннего аудита. Цель научного исследования заключается в определении особенностей, проблем и возможностей проведения внутреннего аудита коммерческими банками в рамках применения цифровых и информационных технологий. Методами исследования, используемыми в работе, являются методы наблюдения, сравнения и анализа, научного познания. Результатом исследовательской работы является выявление особенностей цифровизации внутреннего аудита на предприятиях банковской сферы. Область применения результатов научного исследования распространяется на пользователей отчётов от аудиторов и специалистов, проводящих аудиторскую проверку на базе коммерческих банков. В результате исследовательской работы можно сделать следующий вывод: что цифровизация внутреннего аудита на предприятиях банковской сферы российской экономики направлена на обеспечение решения актуальных задач и формирование стратегических перспектив развития аудиторской деятельности. Основными направлениями цифровизации внутреннего аудита в коммерческих банках России могут выступать применение технологий искусственного интеллекта, машинного обучения, блокчейна и различных онлайн-сервисов.

Ключевые слова: аудит, внутренний аудит, аудиторская проверка, аудиторская экспертиза, предприятия банковской сферы, коммерческие банки, цифровизация внутреннего аудита, цифровые технологии.

Digitalization of internal audit in the banking enterprises

Yulia O. Matveeva

Scientific Supervisor – Elena I. Berezhnova

Abstract. The topic of the research is to conduct a research analysis of the features of digitalization of internal audit processes at enterprises of the banking sector of the Russian Federation. The subject of scientific research is the digitalization of the internal audit system. The purpose of the research is to determine the features, problems and opportunities for conducting internal audit by commercial banks in the framework of the use of digital and information technologies. The research methods used in the work are observation methods, methods of comparison and analysis, methods of scientific knowledge. The result of the research work is the identification of the features of digitalization of internal audit in the banking sector. The scope of application of the results of scientific research extends to users of reports from auditors and specialists conducting an audit on the basis of commercial banks. As a result of the research work, the following conclusion can be drawn: that digitalization of internal audit at enterprises of the banking sector of the Russian economy is aimed at ensuring the solution of urgent problems and the formation of strategic prospects for the development of audit activities. The main areas of digitalization of internal audit in commercial banks in Russia can be the use of artificial intelligence technologies, machine learning, blockchain and various online services.

Keywords: audit, internal audit, audit, audit expertise, banking enterprises, commercial banks, digitalization of internal audit, digital technologies.

Введение. На сегодняшний день условия экономической конъюнктуры Российской Федерации сопутствуют негативное влияние на финансовую устойчивость предприятий банковской сферы из-за таких факторов, как распространение пандемии коронавирусной инфек-

ции и продолжение процесса деглобализации (по причине продолжения санкционных мероприятий Запада).

Соответственно, управляющим коммерческих банков важно формирование инструментов, направленных на эффективный финансовый менеджмент и обеспечение экономической безопасности. Одним из таких механизмов выступает внутренний аудит, стратегические перспективы развития которого зависят от вызовов современности в условиях цифровой трансформации национальной экономики.

Роль качества информации, получаемой руководством предприятий банковской сферы в рамках проведения бухгалтерского учёта, крайне высокая, поскольку она отражает информацию, необходимую для управленческой деятельности (в частности, для разработки и принятия управленческих решений или проведения стратегических изменений, что актуально в период кризиса пандемии Covid-19 в России).

Поэтому в данный момент важно активное проведение аудиторской проверки качества финансовой информации бухгалтерской отчётности коммерческого банка, от степени которой зависит эффективность управленческой деятельности и решений менеджмента.

Актуальность научного исследования на тематику “цифровизация внутреннего аудита на предприятиях банковской сферы” обусловлена тем что, благодаря применению цифровых технологий и сервисов, возможно повышение качества проводимой аудиторской экспертизы внутри банковских организаций, что увеличит эффективность их управления.

Основные положения концепции. Внутренний аудит представляет собой особую организационную форму контроля, которая составляет одну из функций управления предприятием. Экономическая сущность аудиторской деятельности раскрывается через её функции и отражается в качестве подтверждения факта достоверности отчётов по результатам проверки деятельности проверяемого хозяйствующего субъекта [4].

Метод проведения анализа литературы. Вопросам выявления особенностей и проблем при организации внутреннего аудита на предприятиях банковской сферы, как в российской практике, так и в международной, уделено большое внимание. Однако, актуальными остаются вопросы исследования цифровизации внутреннего аудита в условиях современной экономики.

Анализ. В результате изучения российских и международных экономических источников, направленных на анализ проведения цифровизации внутреннего аудита на предприятиях банковской сферы, определены некоторые особенности и проблемы, раскрытые ниже.

Обсуждение. В российском законодательстве установлено, что под аудитом подразумевается контрольная деятельность, осуществляемая внутри аудируемого лица его подразделением – службой внутреннего аудита, выполняющей функции мониторинга адекватности и эффективности системы внутреннего контроля [1]. Однако, в данном определении речь идёт о внутреннем аудите. На сегодняшний день всё актуальнее выступает и механизм внешнего аудита, в частности при проведении внешнего финансового контроля хозяйствующих субъектов.

При этом в независимости от вида аудита, основная задача проведения аудиторской экспертизы в процессе анализа финансовых результатов деятельности предприятия – это предупреждение отклонения бизнес-процессов компании от нормативов и установленных планов, а также определение фактического состояния организации, её финансовой устойчивости и экономической безопасности [2]. Поэтому аудиторская деятельность в рамках управления предприятием, как правило, относится к вопросам финансовой политики, поскольку первоначальная задача аудита касается обеспечения финансовой устойчивости организации.

Помимо этого, задачами проведения аудита в рамках управления эффективностью бизнеса являются [3]:

- определение законности проведённых финансовых и хозяйственных операций предприятием;

- проверка качества и достоверности информации, сформированной в рамках финансовой отчётности и учётной политики организации;
- проверка достоверности финансовых показателей отчётности и бухгалтерского баланса;
- анализ эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия с целью определить его внутренние резервы;
- проверка и анализ эффективности использования основных видов ресурсов организацией.

Стоит заметить, что стратегические перспективы развития внутреннего аудита в банковской сфере, в первую очередь, будут направлены на решение актуальных проблем, возникающих у современных банковских организаций при проведении аудиторской проверки и ведения учётной политики, которые возникают в условиях цифровизации национальной экономики.

Поскольку среди многих задач аудиторской экспертизы – проверка и установка качества и достоверности информации, то соответственно главным фактором формирования проблем выступает проведение бухгалтерского учёта неквалифицированными специалистами. По их вине возникают различного рода ошибки (по причине человеческого фактора), из-за чего возникают следующие негативные последствия:

1. Применение штрафных санкций и пени со стороны органов государственного регулирования.
2. Низкая экономическая эффективность принятых управленческих решений.
3. Неэффективное распределение ресурсов и нереализованный потенциал коммерческого банка, из-за того, что были не использованы резервы, которые, возможно, остаются незамеченными.

Все вышеперечисленные негативные последствия от совершаемых ошибок неквалифицированного персонала в рамках ведения учётной политики коммерческого банка – один из основных объектов аудиторской проверки, поскольку организация внутреннего аудита обеспечивает их предупреждение.

Также стратегические перспективы развития внутреннего аудита сталкиваются с рядом следующих актуальных проблем, среди которых [5]:

- дефицит теоретических основ методики организации внутреннего аудита в практике отечественного банковского бизнеса;
- низкий уровень профессиональной квалификации специалистов аудиторской экспертизы;
- злоупотребление и действия нарушений в системе внутреннего аудита и контроля со стороны сотрудников компании, которые манипулируют информацией и данными из финансовой отчётности;
- мошеннические действия со стороны отдельных аффилированных директоров кредитной организации;
- дефицит технологических и финансовых ресурсов для проведения качественной процедуры аудиторской проверки;
- отсутствие заинтересованности управляющих коммерческих банков в организации внутреннего аудита.

С целью развития внутреннего аудита, как механизма и технологии обеспечения финансовой устойчивости и экономической безопасности современных предприятий банковской сферы российской экономики, необходимо предложить следующие пути совершенствования системы аудиторской экспертизы и деятельности, а именно:

1. Обеспечение профессионального развития и обучения сотрудников аудиторской деятельности.

2. Рационализация этапов механизма организации внутреннего аудита коммерческого банка для минимизации трудовых и финансовых затрат.

3. Организация информационной системы взаимобмена финансовой и управленческой информацией между всеми подразделениями банковской организации, чтобы снабжать подразделение аудита необходимыми данными.

4. Проведение адекватной оценки эффективности внутреннего аудита коммерческого банка со стороны акционеров и собственников.

Однако главным направлением совершенствования системы аудиторской экспертизы и деятельности будет применение цифровизации и цифровых технологий.

Свойственный финансовой сфере высокий уровень вовлечённости информационных технологий в банковские процессы, создаёт возможности не только для формирования новых продуктов, но и для совершенствования системы управления, в том числе технологий аудита. Современные технологии позволяют относительно легко интерпретировать данные и видеть картину происходящего здесь и сейчас. Внутренний аудит может не только видеть, но и делать оценку, насколько корректно работают процессы, рассчитывать отклонения [10].

Рассмотрим отдельные примеры цифровизации внутреннего аудита на предприятиях банковской сферы России.

Применение технологий искусственного интеллекта и машинного обучения. Данные инновации позволяют коммерческим банкам использовать инструменты качественного распознавания информации для расширения цифровых возможностей при учёте и аудите, а именно [7]:

- анализировать и извлекать информацию из неструктурированных данных компании по её деятельности;

- анализировать большие объёмы информации и данных с целью определения рисков искажения отчётности и платежей, чтобы среагировать на них прежде, чем это заметят контролирующие органы налоговой службы России.

Технологии блокчейн, которые используются во внутреннем аудите коммерческих банков для того, чтобы проводить эффективную реализацию подхода к аудиту и учёту в целях повышения прозрачности финансовых транзакций компании, проводимых на базе блокчейна [7].

Использование различных онлайн-сервисов, которые обеспечивают процесс совершенствования внутреннего аудита предприятий [8].

Примером может служить приложение “Небо”. Данный цифровой сервис с понятным интерфейсом и набором онлайн-инструментов для ведения учёта, может использоваться при учёте расчётов с бюджетом. Он позволяет оформлять документацию, вести бухгалтерский учёт, отчитываться перед государственными налоговыми органами и проводить оплаты. Также данный сервис включает в себя синхронизацию с банковскими счетами.

По мнению авторов А.В. Камышникова и В.М. Печерских, цифровизация внутреннего аудита на предприятиях банковской сферы России должна включать в себя следующие направления, среди которых [9]:

1. Повсеместный анализ данных и расширенная аналитика: эти возможности позволят получить доступ к широкому кругу данных для разработки целостного представления о риске.

2. Автоматизированные процессы.

3. Новый взгляд на процессный майнинг: технология процессного майнинга легко извлекает данные из систем компании, чтобы обнаружить и контролировать, как на самом деле функционирует процесс.

Заключение. На сегодняшний день аудиторская деятельность выступает основным механизмом и инструментом обеспечения функции контроля в менеджменте предприятия банковской сферы, направленного на обеспечение эффективности функционирования системы учётной политики и финансового анализа. В зависимости от задач организации внутреннего

аудита, в случае наличия ошибок в бухгалтерской отчётности коммерческого банка, аудиторы способны заметить это и направить рекомендации для её решения.

Благодаря деятельности аудиторов в банковском бизнесе, менеджмент способен получить ценную и необходимую информацию, на основе которой проводится разработка и реализация важных управленческих решений. Формируется стратегия устойчивого развития бизнеса, направленная на его масштабирование. А в случае наличия внутренних угроз, информация об этом становится объектом аудиторской экспертизы, что позволяет вовремя применить инструменты, направленные на устранение угрозы.

Таким образом, стратегические перспективы развития аудита современных предприятий банковской сферы российской экономики направлены:

- на создание возможности формировать стратегию развития бизнеса;
- обеспечение финансовой устойчивости и эффективного распределения финансовых и трудовых ресурсов;
- на противодействие неправомерных действий внутри организаций, которые касаются искажения финансовой информации в бухгалтерской отчётности.

В заключении научной статьи можно подытожить следующее: что цифровизация внутреннего аудита на предприятиях банковской сферы российской экономики направлена на обеспечение решения актуальных задач и формирование стратегических перспектив развития аудиторской деятельности. Основными направлениями цифровизации внутреннего аудита в коммерческих банках России могут выступать применение технологий искусственного интеллекта, машинного обучения, блокчейна и различных онлайн-сервисов.

Список использованных источников

1. Правило (Стандарт) № 29 “Рассмотрение работы внутреннего аудита”: постановление Правительства РФ от 23 сент. 2002 г. № 696 (ред. от 22.12.2011).
2. Аманжолова Б.А., Карпутова И.Г. Теоретические и методологические основы аудита учётной политики. – URL: http://www.auditfin.com/fin/2010/3/04_02.pdf (дата обращения: 01.04.2021).
3. Степанова Я.В. Задачи аудита: эволюция и перспективы // ТДР. 2012. № 6–1.
4. Зиновьева Н.М.,Bloшенко К.В. Аудит как фактор эффективности бизнеса // Территория науки. 2017. № 3.
5. Голубева А.Ю., Колесников В.В., Черевко Ю.Ю. Организация внутреннего аудита в Российской практике: проблемы и тенденции развития // Учёные записки Тамбовского отделения РoCMY. 2017. № 8.
6. Карпова К.А. Внутренний аудит в российских компаниях: проблемы функционирования и развития // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 5–1.
7. Инновации в аудите // Ernst & Young. – URL: https://www.ey.com/ru_by/audit/innovation (дата обращения: 01.04.2021).
8. ТОП–8 сервисов онлайн-бухгалтерии для бизнеса. – URL: <https://hi-news.ru/business-analytics/top-8-servisov-onlajn-buxgalterii-dlya-biznesa.html> (дата обращения: 01.04.2021).
9. Камышникова А.В., Печерских В.М. Внутренний аудит в эпоху цифровой экономики в России // Учёные записки Тамбовского отделения РoCMY. 2019. № 16.
10. Тенденции развития внутреннего аудита на ближайшую перспективу. – URL: https://gaap.ru/articles/Tendentsii_razvitiya_vnutrennego_audita_na_blizhayshuyu_perspektivu/ (дата обращения: 01.04.2021).

К вопросу об изменениях в учётной деятельности в компании КНР в условиях цифровой реальности

Мэй Лэй

Кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ШЭМ ДВФУ

E-mail: mei.le@students.dvfu.ru

Научный руководитель – доцент, канд. ист. наук Е.Ю. Селезнева

E-mail: selezneva.eyu@dvfu.ru

Аннотация. Окружающий нас мир вступил в цифровую эпоху. С изменениями таких факторов, как технологические инновации, внутренние потребности предприятий и внешняя среда, цифровая трансформация учётно-аналитической деятельности компаний стала неизбежным требованием для повышения конкурентоспособности и развития. Цель статьи – анализ аспектов проблемы цифровой трансформации учётно-аналитической деятельности компаний КНР. Для достижения цели исследования был проведён контент-анализ научной литературы по данному направлению. Полученные результаты исследования позволяют осуществить поиск решения проблемы цифровой трансформации учётно-аналитической деятельности. Результаты этого исследования будут интересны руководству компаний Китая, осуществляющих цифровую трансформацию своей учётно-аналитической деятельности.

Ключевые слова: учётно-аналитическая деятельность, большие данные, информационная система учёта, цифровая трансформация.

Regarding the Change of Accounting Activities of Chinese Companies in the Digital Reality Environment

Mei Lei

Scientific Supervisor – Elena Yu. Selezneva

Abstract. Today's world has entered the digital age. With changes in factors such as technological innovation, internal needs of enterprises and the external environment, the digital transformation of the accounting and analytical activities of the company has become an inevitable requirement to increase its competitiveness and achieve leapfrogging development. The purpose of the study is to solve problems in the process of digital transformation of accounting and analytical activities. To achieve the goal of the study, a content analysis of scientific literature was carried out. The results of the study make it possible to solve problems in the process of digital transformation of accounting and analytical activities. The results of this study will be useful for companies in China that are undergoing a digital transformation of accounting and analytical activities.

Keywords: accounting and analytical activities, big data, accounting information system, digital transformation.

Введение. В контексте экономической глобализации такие концепции и технологии, как Интернет, облачные вычисления и Индустрия 4.0, постепенно проникают в каждую отрасль экономики, в том числе в среду корпоративной бухгалтерской информации. Компании КНР стремятся выжить в быстро меняющейся деловой рыночной среде, упрочить рыночные позиции и создать долгосрочные конкурентные преимущества. Улучшение корпоративной деятельности требует эффективного сочетания цифровых технологий и совершенствования учётно-аналитической деятельности.

Цифровая трансформация учётно-аналитической деятельности способствует повышению конкурентоспособности компаний КНР и решению следующих проблем:

- улучшение качества учётной информационной системы на основе облачных вычислений;
- повышение безопасности использования бухгалтерской информации;
- повышение квалификации китайских бухгалтеров;

– совершенствование нормативно-правовой базы бухгалтерского учёта.

Поскольку бухгалтерские отделы компаний оперируют большим количеством данных, то для повышения оперативности и точности учётно-аналитической деятельности необходимо ускорить процесс оцифровки – перевода аналоговых данных в цифровую форму.

Цель статьи – анализ аспектов проблемы цифровой трансформации учётно-аналитической деятельности компаний КНР и поиск возможных решений в этом направлении.

Объект исследования – учётно-аналитическая деятельности компаний КНР, осуществляемая в процессе цифровой трансформации.

Предмет – процесс цифровой трансформации учётно-аналитической деятельности предприятий (КНР) в условиях цифровой реальности.

В рамках исследуемой проблемы интерес общеметодологического и теоретического характера для авторов данной работы представляют фундаментальные труды У Цзяньгуан, Чжэн Цянь, Сюй Сяолин, Хуан Ин, Клаус Мёллер, Фрэнк Вербитен, Ли Наннан, Тай Тиньтин, Лю Фашэн, Цзя Чен, Р.Э. Миллиken и др. На основе изучения трудов перечисленных специалистов сформировалась авторская теоретико-методологическая концепция проведения данного исследования.

Наиболее полно влияние цифровых технологий на развитие бухгалтерского учёта в эпоху больших данных раскрывают в своих трудах Хэ Сяоцзе, Гэн Юньцзян, Чжао Сяосяо, Чжан Вэнью, Чжао Сяоси, Сунь Чжэньцзюань, Шао Вэй, Лян Ливэнь, Лю Синву, Чэн Пин, Ван Сяоцзян, Го Маолин, Суй Шукай, Сяо Лэйи и др. Влиянию цифровой трансформации на управленческий учёт уделяют внимание Фэн Лунфэй, Ши Цзюнь, Ян Нин, Вэнь Сюэ, Чжан Хунчжэнь и другие специалисты.

В направлении исследования области управления финансами китайских компаний на основе облачных вычислений в эпоху больших данных следует отметить труды Чэн Пин, Ван Сяоцзян, Чжао Цзинлань, Лю Цуйцуй, Мао Хуайян, Лян Ниннин, Дуань Иньин, Чжоу Хуань, Ян Чжоунань, У Юхань, Хэ Сюэфэн и других авторов.

Гэн Юньцзян и Чжао Сяосяо считают, что в эпоху больших данных управленческий учёт также сталкивается с большими проблемами, такими как недостаточное пространство для хранения бухгалтерской информации, информационная безопасность бухгалтерского учёта не гарантируется, а технология анализа информации не является идеальной, поэтому для решения этих задач необходимо установить осведомлённость о больших данных в приложениях управленческого учёта, построить облачную информационную систему бухгалтерского учёта, обратить внимание на выращивание бухгалтерских талантов с большими знаниями о данных, улучшить механизм конфиденциальности бухгалтерской информации [1].

Н. Длодло в работе Legal, Privacy, Security, Access and Regulatory Issues in Cloud Computing говорит о том, что, если облачный учёт будет рассматриваться как модель обслуживания с оплатой по факту использования, это значительно снизит затраты предприятий, но это также отрицательно скажется на традиционной сетевой безопасности и конфиденциальности [2].

Simon Bradshaw считает, что по сравнению с традиционными бухгалтерскими услугами, существующие поставщики облачных услуг бухгалтерского учёта могут исследовать и анализировать предоставленную информацию и искать правовую основу для балансирования со своими клиентами. Поскольку проблема “информационных островов” всё ещё существует, а существующая бухгалтерская информационная система всё ещё не может точно отразить её ценность, некоторые иностранные компании начали изучать сетевой учёт [3].

Чэн Пин и Ван Сяоцзян считают, что технологии больших данных и облачные вычисления играют вспомогательную роль в принятии решений на финансовой платформе предприятия, а создание финансовой системы больших данных может эффективно снизить затраты предприятий и дать новые идеи для процесса принятия управленческих решений [4].

Чэн Пин и Чжао Цзинлань считают, что на фоне больших данных при разработке и применении группового центра финансового обмена создаётся рамочная модель управления производительностью центра финансового обмена компаниями больших данных на фоне облачных вычислений, а также даются практические и теоретические рекомендации по управлению эффективностью финансового центра группы [5].

Лю Синву считает, что сейчас эпоха всестороннего развития бюджета предприятий и хорошее время для выработки управленческих решений на предприятии. Необходимо воспользоваться этой возможностью и всесторонне улучшить стандарты оценки эффективности. Однако в контексте больших данных управленческий учёт также сталкивается с некоторыми проблемами. Например, ограничения традиционных методов бухгалтерского анализа более заметны. Наиболее важным способом решения этих проблем является создание платформы больших данных для бухгалтерской информации и улучшение подготовки бухгалтерских специалистов [6].

Шао Вэй и Лян Ливэнь считают, что в контексте больших данных некоторые компании уделяют недостаточное внимание управленческому учёту, и существуют такие проблемы, как небольшой объём хранилища информации, несовершенные технологии анализа и слабая информационная безопасность. Для решения этих проблем компаниям необходимо модернизировать функцию хранения данных, модернизировать технологию анализа информации, повысить безопасность бухгалтерской информации и сосредоточиться на обучении качественного управленческого персонала [7].

Гуо Маолинь, Суй Шуцай и Сяо Лэй считают, что в контексте больших данных учётные допущения и традиционные стандарты бухгалтерского учёта сталкиваются с огромными проблемами [8].

Чэн Пин и Ван Цзяшэн основали центр финансового обмена большими данными в рамках модели финансового совместного использования, что значительно улучшило поток капитала и управление группой, а также сделало использование средств более ценным [9].

Ши Цзюнь считает, что Интернет оказал глубокое влияние на управленческий учёт, например, на изменения в корпоративных методах оценки и обновлённые определения элементов учёта и атрибутов измерения [10].

Таким образом, в современных академических кругах уже существует множество исследований по вопросам цифровизации, но лишь немногие исследователи рассматривают влияние цифровой трансформации на учётно-аналитические процессы конкретных действующих компаний КНР.

Большинство руководителей компаний КНР понимают, что успех современного бизнеса зависит от его способности к быстрой адаптации в условиях цифровой реальности и активности внедрения информационных технологий в повседневную учётно-аналитическую деятельность предприятий. Однако применение цифровых инструментов в управлении требует использования широкого спектра информации, возможность формирования которой появляется только при создании надлежащего учётно-аналитического обеспечения деятельности компании.

Данная проблема затрагивает всех предпринимателей КНР, планирующих сохранить конкурентоспособность своих компаний в цифровой реальности. Внедрение цифрового управления учётно-аналитической деятельностью предприятий может оказать положительное влияние на прогнозирование, принятие обоснованных управленческих решений и контроль затрат.

Фундамент цифровой трансформации предприятия – повышение производительности, а цифровая инфраструктура предприятия играет важную роль в цифровой трансформации предприятия. В цифровой трансформации предприятий цифровая инфраструктура играет ведущую роль. Из-за особенностей разных отраслей конкретные этапы и цели трансформации различны, большинству предприятий, в первую очередь, необходимо преобразовать техни-

ческие возможности, такие как цифровая инфраструктура и ИТ. Китайские компании могут использовать модель ИОММ для цифровой трансформации учётно-аналитической деятельности. ИОММ разделена на пять этапов: базовая гарантия, поддержка бизнеса, обслуживание платформы, работа с клиентами и лидерство в сфере инноваций. Каждая категория имеет разумный этап и применимые единицы, и способность соответствующего этапа будет оцениваться и позиционироваться эффект со значением балла. Китайские компании используют ИОММ для реализации затратных средств совместной работы персонала и повышения эффективности, а также для успешного продвижения цифровой трансформации корпоративной бухгалтерской и аналитической деятельности.

Однако в процессе цифровой трансформации учётно-аналитической деятельности компании также столкнутся с некоторыми проблемами, такими как: обеспечение безопасности и достаточного пространства для хранения информации, устаревшая технология анализа данных, дефицит квалифицированных кадров и несовершенство законодательства. Для решения этих проблем авторы статьи вносят следующие предложения:

- улучшение качества учётной информационной системы на основе облачных вычислений;
- повышение осведомлённости пользователей бухгалтерской информации о безопасности;
- повышение безопасности работы с бухгалтерской информацией;
- безопасность доступа к информации;
- анонимизация и псевдонимизация информационных данных;
- классификация безопасности данных бухгалтерской информации.

Практическая значимость данных рекомендации по оптимизации учётно-аналитической деятельности компаний КНР могут представлять интерес для компаний разных отраслей экономики.

Заключение. Таким образом, основываясь на результатах исследования, автор статьи предлагает улучшить функции информационной системы бухгалтерского учёта и обеспечение безопасности информационной платформы как важнейших звеньев в развитии корпоративного учёта. Это не только повысит эффективность учётно-аналитической деятельности, но и поможет обеспечить её нормальное функционирование. По мнению автора, соответствующие государственные департаменты КНР должны разработать правовую поддержку цифровой трансформации учётно-аналитической деятельности компаний для обеспечения безопасности корпоративной бухгалтерской информации. Таким образом, с помощью государственной поддержки компании должны решать проблемы, возникающие в процессе цифровой трансформации учётно-аналитической деятельности, обеспечивать свою конкурентоспособность, повышать операционную эффективность.

Подводя итоги, следует сказать, что цифровая трансформация корпоративной учётно-аналитической деятельности компаний КНР является необходимой предпосылкой для повышения их конкурентоспособности и укрепления преимуществ в условиях цифровой реальности, поэтому бизнес-сообщество при поддержке государства будет активно и поступательно решать возникающие в данном направлении проблемы.

Список использованных источников

1. Гэн Юньцзян, Чжао Сяосяо. Возможности, вызовы и ответы на управленческий учёт в эпоху больших данных // *Друзья бухгалтерского учёта*. 2015. С.11–14.
2. Dlodlo, Nonuse. “Legal, Privacy, Security, Access and Regulatory Issues in Cloud Computing” in *Proceedings of the European Conference on information // Management & Evaluation*. 2011. С. 161–168.
3. Bradshaw, Simon, Christopher Millard and Ian Walden. *Contracts for Cloud: Comparison and Analysis of the Terms and Conditions of Cloud Computing Service // International Journal of Law and Information Technology*. 2011. С. 187–223.

4. Чэн Пин, Ван Сяоцзян. Исследование принятия корпоративных финансовых решений в эпоху больших данных и облачного учёта // Друзья бухгалтерского учёта. 2015. С. 134–136.
5. Чэн Пин, Чжао Цзинлань. Управление производительностью Центра финансового обмена на основе облачного учёта в эпоху больших данных // Друзья бухгалтерского учёта. 2017. С. 130–133.
6. Лю Синву. Анализ влияния эпохи больших данных на развитие управленческого учёта // China Business Forum. 2015. С. 51–53.
7. Шао Вэй, Лян Ливэнь. Проблемы и контрмеры управленческого учёта предприятий в эпоху больших данных // Журнал Университета Цзюцзян (издание по общественным наукам). 2016. С. 127–129.
8. Гуо Маолинь, Суй Шуцай, Сяо Лэй. Влияние эпохи “Интернет +” на традиционный учёт и меры противодействия реформам // Китайский рынок. 2018. С. 212–215.
9. Чэн Пин и Ван Цзяшэн. Групповое управление фондами на основе модели совместного финансового обслуживания в условиях больших данных // Accounting Friends. 2017. С. 121–124.
10. Ши Цзюнь. Исследование трансформации и инноваций управленческого учёта – на основе перспективы мобильного Интернета // New Accounting. 2018. С. 13–17.

Современные бухгалтерские информационные технологии в решении профессиональных задач

А.И. Огай

Кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ШЭМ ДВФУ

E-mail: ogai.ai@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель Д.А. Верхотуров

E-mail: verkhoturov.da@dvfu.ru

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию и анализу влияния современных условий хозяйствования на развитие бухгалтерских информационных технологий. Проведено исследование регионального опыта, выявлена проблема применимости аксиоматического принципа трудовых отношений. Сделан прогноз о дальнейшем развитии бухгалтерских информационных систем и их влиянии на решение профессиональных задач.

Ключевые слова: аксиоматический принцип трудовых отношений, бухгалтерские информационные технологии, удалённый рабочий стол.

Modern accounting information technologies in solving professional tasks

A.I. Ogai

Scientific Supervisor – D.A. Verkhoturov

Abstract. This article is devoted to the study and analysis of the impact of modern business conditions on the development of accounting information technologies. The study of regional experience is carried out, the problem of applicability of the axiomatic principle of labor relations is revealed. A forecast is made about the further development of accounting information systems and their impact on the solution of professional tasks.

Keywords: axiomatic principle of labor relations, accounting information technologies, remote desktop.

Введение. В настоящее время с ростом научно-технического процесса прослеживается тенденция развития автоматизации многих рабочих процессов, задач в разных областях деятельности общества. И стоит отметить, что сфера бухгалтерского (финансового, налогового, управленческого) учёта не является исключением. На данный момент уже невозможно представить ведение различного рода учёта без применения информационных технологий, ведь у каждого специалиста наличие доступа в Интернет, компьютера или ноутбука с установленными программами, приложениями выступают в качестве стандартного набора для полноценной работы. Так, роль информационных технологий в решении профессиональных задач бухгалтера, неоспоримо высока, особенно это стало актуально в период пандемии коронавируса.

Описание и обоснование значимости работы. Ни для кого не секрет, что коронавирус изменил привычный ритм жизни многих компаний и заставил перейти на дистанционную работу, используя всевозможные передовые технологии. Например, раньше, до волны коронавируса, чтобы сдать бухгалтерскую и иную отчётность, часто нужно было идти в налоговую инспекцию или другие органы, где в большинстве случаев была огромная очередь. Вся эта процедура была не из приятных и занимала много времени, а с введением ИТ-технологий, систем электронного документооборота, она стала проще, сейчас передачу любых видов отчётности можно осуществить дистанционно.

Описание процесса проведения исследования. Год назад, в пандемию, приём во всех контролирующих органах был приостановлен во исполнение указа президента [1]. Для тех, кто не имел информационной возможности и вёл учёт в бумажном виде, была размещена в налоговой инспекции и прочих органах специальная коробка [2], куда можно было сдать свои документы. Вдобавок был вариант с почтой, но выходит письмо Федеральной службы

по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [3], после чего Почта России повсеместно вводит ограничение количество лиц, находящихся одновременно в отделениях. Соответственно те, кто не захотел стоять у почты и пошёл в налоговые, пенсионные и другие отделения госорганов и просто сложили свои документы в коробку, неожиданно для них самих стали получать штрафы за несвоевременную сдачу своих бумаг, так как бывало, что документы, по словам организаций, сданные через бокс просто не доходили до адресата. Ввиду того, что доказать факт сдачи документации в срок в коробку фактически нечем, людям пришлось как минимум подавать всё заново, как максимум разбираться со штрафами. Таким образом, информационные системы, технологии стали своего рода спасением, потому что в них официально фиксируется, в какой день, в какое именно время была передана отчётность, которая, в свой черед, подкрепляется, верифицируется электронной цифровой подписью, что в дальнейшем является прямым доказательством сдачи документов в соответствующее время.

Хотелось бы также упомянуть и региональный опыт: 19 ноября 2020 г. в Приморском крае вводился режим ЧС регионального масштаба в связи с ледяным штормом, который накрыл регион, что стало даже отдельной темой для премьер-министра России, Михаила Мишустина [4]. Тогда непогода нанесла дорожному и коммунальному хозяйству Приморского края колоссальный ущерб. Но, несмотря на данные обстоятельства, никто не отменял, не переносил рабочие задачи и не продлевал федеральные сроки сдачи отчётности, иных документов и тут всех выручили именно информационные технологии дистанционной работы.

Сегодня многие специалисты, в том числе бухгалтер, аналитик, аудитор, налоговый используют в своей работе удалённый рабочий стол. Удалённый рабочий стол – это технология, позволяющая на расстоянии управлять ПК или сервером через Интернет [5]. Безусловно, такая возможность облегчает людям жизнь и экономит время, поскольку при таких условиях им не нужно тратить время на сборы и дорогу до места работы. А работодателям применение такой функции экономит их денежные средства, отказавшись, например, от аренды офиса бухгалтеров. Более того, экономия происходит на электричестве и Интернете, так как все работники работают из своего дома, используя свои ресурсы.

Деятельность современных работников базируется на нормативных документах федерального уровня и регионального. За изменениями такой правовой информации специалистам очень важно следить, чтобы предотвратить возможные ошибки и штрафы. Вследствие того, что хранение этих документов в бумажной форме требует огромного пространства в виде целой библиотеки, решением этого положения является применение продуктивных информационных технологий. Компьютер, ноутбук и другие гаджеты представляют собой идеальные устройства для сбора, обработки, компактного хранения больших объёмов информации, быстрого поиска нужных документов, фрагментов в огромных массивах данных, высокоскоростной передачи информации на любые расстояния и выдачи потребителям любой информации, которая им требуется, в том числе о законах и других нормативно-правовых актах. Существует большое количество справочно-правовых систем, обеспечивающих быстрый, свободный доступ к нормативно-справочной информации, и именно поэтому справочно-правовые системы являются неотъемлемой частью информационного компьютерного обеспечения деятельности различных подразделений организаций. Примерами таких систем могут служить КонсультантПлюс, Гарант [6, 7].

Конечно же, использование современных технологий помимо положительных сторон имеет также и отрицательные [8]. В период до столь массового развития дистанционных технологий бухгалтер чаще всего работал в офисе по фиксированному графику с 9:00 до 18:00 и по окончании рабочего дня он уходил домой, либо же имел такую возможность; но сейчас с внедрением информационных систем дистанционной работы ему могут позвонить и в 18:30, и в 20:30 с просьбой сделать ту или иную работу, которую чаще всего работник соглашается выполнить, делая её сверх рабочих часов. Происходит нарушение не просто ба-

ланса интересов, но самого аксиоматического принципа трудовых отношений, так как здесь работодатель, не считаясь с реальным рабочим временем, злоупотребляет информационными технологиями, зная, что работник с помощью использования удалённого рабочего стола фактически может работать 24 часа в сутки. Такие ситуации зависят от работника и работодателя, каким образом у них организована работа. Кроме того, вместе с тем у аутсорсинговых фирм есть примеры, в которых злоупотребляют их клиенты, когда присылают по электронной почте документацию в 2 часа ночи и просят все сделать к утру.

Используя свой личный опыт, хочется сказать, что отрицательная сторона удалённого рабочего стола может проявляться и в незнании, как правильно его настроить. В случае неудачного подключения, при котором удалённый рабочий стол выдаёт ошибку, следует направить письмо в техническую поддержку. В свою очередь обработка такого обращения о помощи занимает неопределённое количество времени, из-за чего ты можешь не успеть сделать то, что необходимо. На моей практике ожидание помощи по настройке удалённого рабочего стола заняло больше суток.

Описание результатов работы и интерпретация их. Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что роль информационных технологий в решении профессиональных задач бухгалтера обширна. Сфера бухгалтерского учёта требует сложных расчётов, а следовательно, больших временных затрат. Теперь специалисты могут осуществлять большую часть своей деятельности в одном программном приложении, применяя передовые технологии в виде математических моделей, единых информационных баз, что помогает в оценке деятельности организации, принятия управленческих решений и т.п. Автоматизация некоторых аспектов деятельности в данных областях значительно оптимизирует и улучшает работу, делая её более комфортной.

Вместе с тем, всё более очевидным в эпоху использования информационных технологий становится нарушение аксиоматического принципа трудовых отношений и смещение баланса интересов в пользу работодателя. Опыт самоизоляции и перехода на дистанционную работу в период коронавируса показал, что работодатели массово решали свои проблемы за счёт работников. Лишь единицам выдавали рабочую оргтехнику, фактически вынуждая работников покупать за свой счёт и использовать личную технику в рабочих нуждах. Случаи компенсации работникам расходов на коммунальные платежи, на аренду единичны и используются отдельными работодателями скорее, как пиар, нежели устоявшаяся практика. Понятия времени отдыха, личного времени работника фактически были забыты. Такая ситуация невыгодна не только работникам и государству, но и работодателям, так как маятник интересов однажды, но неизбежно, качнётся назад в не меньшем объёме ущемив интересы работодателей. Классическим примером здесь является трудовое законодательство Франции, где нормальная продолжительность рабочей недели для бухгалтера уже составляет 35 часов, перерыв на обед доходит до 2 часов, а в период введённого с 20 марта 2021 г. третьего локдауна бухгалтера, работающие дистанционно, уходят на 32 часовую рабочую неделю без потери в оплате, в то время как работодатели предоставляют работнику средства труда, включая оргтехнику, аренду квартир, помещений, гостиничных номеров под работу на период карантина. То есть ситуация фактически диаметрально противоположна ситуации у нас в стране. При этом трудовой кодекс Франции, на текущий момент содержащий более десяти тысяч статей, гарантирует им это право вовсе не номинально, а реально: наличие мощных и реально действующих профсоюзов, готовых в любой момент начать забастовку является весьма серьёзным аргументом в переговорах.

Закключение. Если в период до пандемии, обсуждая в своём кругу бухгалтеров, мы делились опытом, что как минимум треть всех компаний города Владивосток работает с информационными технологиями, то в настоящее время практически все, 90% применяют их и только 10% продолжают упорно работать по старинке. По моему мнению, с каждым годом все больше и больше компаний будут пользоваться технологиями по причине того,

что ИТ-технологии – это шаг в будущее удобства и эффективности работы. А в целом, нужно помнить, что развитие дистанционной занятости способствует большей гибкости рынка труда, что является положительной тенденцией для всех стран.

Список использованных источников

1. Указ Президента РФ от 02.04.2020 № 239 “О мерах по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения на территории Российской Федерации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID–19)” // СПС КонсультантПлюс (дата обращения: 24.03.2021).
2. В налоговых инспекциях документы принимаются через специальные боксы. – URL: https://www.nalog.ru/rn17/news/activities_fts/9716722/ (дата обращения: 23.03.2021).
3. Письмо Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека от 20 апреля 2020 г. № 02/7376-2020-24 “О направлении рекомендаций по организации работы предприятий в условиях распространения рисков COVID–19” // СПС КонсультантПлюс (дата обращения: 24.03.2021).
4. Мишустин дал поручение по ликвидации последствий ледяного дождя в Приморье // Новые известия. – URL: <https://newizv.ru/news/society/22-11-2020/mishustin-dal-poruchenie-po-likvidatsii-posledstviy-ledyanogo-dozhda-v-primorie> (дата обращения: 23.03.2021).
5. Что такое удалённый рабочий стол // Eternalhost. – URL: <https://eternalhost.net/blog/sistemnoe-administrirovaniye/udalenyj-rabochij-stol-rdp> (дата обращения: 23.03.2021).
6. КонсультантПлюс. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 24.03.2021).
7. Гарант.ру. – URL: <https://www.garant.ru/doc/> (дата обращения: 24.03.2021).
8. Значение информационных технологий в бухгалтерской деятельности // Cyberleninka.ru. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-informatsionnyh-tehnologiy-v-buhgalterskoy-deyatelnosti/viewer> (дата обращения: 23.03.2021).

Постановка оперативного управленческого учёта деятельности малого бизнеса в сфере ритейла

М.Ю. Туманова

Кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ШЭМ ДВФУ

E-mail: tumanova.mi@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.В. Белик

E-mail: belik.ev@dvfu.ru

Аннотация. В статье рассматривается проблема управленческого учёта деятельности индивидуальных предпринимателей в сфере ритейла и необходимость формирования методики управленческого учёта для малого бизнеса, так как она может стать не только ключевым инструментом управления предприятием, но и неотъемлемой частью планирования и контроля результатов его деятельности. В статье представлена информация о задачах, стоящих перед индивидуальным предпринимателем для повышения эффективности деятельности предприятия. Помимо этого, представлены достоинства и недостатки методов учёта затрат таких как ABC-метод, Lifecycle costing, Target Costing и сбалансированной системы показателей. Сделаны выводы о возможности их использования в управленческом учёте малых предприятий.

Ключевые слова: управленческий учёт, предприятие, малый бизнес, управление предприятием, планирование, прогнозирование, инструмент управления, ABC-метод, Lifecycle costing, Target Costing, сбалансированная система показателей.

Establishment of operational management accounting for small business activities in the field of retail

Marina Yu. Tumanova

Scientific Supervisor – Elena V. Belik

Abstract. The article discusses the problem of management accounting for the activities of individual entrepreneurs in the retail sector and the need to form a management accounting methodology for small businesses, since it can become not only a key tool for enterprise management, but also an integral part of planning and monitoring the results of its activities. The article provides information on the tasks facing an individual entrepreneur to improve the efficiency of the enterprise. In addition, the advantages and disadvantages of cost accounting methods such as ABC-method, Lifecycle costing, Target Costing and balanced scorecard are presented. Conclusions are made about the possibility of their use in the management accounting of small enterprises.

Keywords: management accounting, enterprise, small business, enterprise management, planning, forecasting, management tool, ABC method, Lifecycle costing, Target Costing, balanced scorecard.

На сегодняшний день создание и развитие деятельности частных предпринимателей является общегосударственной задачей. Однако данные статистики показывают, что за последний год число обанкротившихся и закрывшихся индивидуальных предпринимателей значительно превышают количество открывшихся. Помимо традиционных проблем (неплатёжеспособность населения, неустойчивость законодательства и др.) частный бизнес сталкивается с проблемами организации бухгалтерского, а особенно оперативного бухгалтерского учёта. Именно эти проблемы становятся практически непреодолимыми для руководителей предприятий, так как не только не видно взаимосвязи между полученными финансовыми результатами и денежными потоками, но и не видны физические объёмы продаж, их структура, величина затрат по статьям и много другое, что не позволяет планировать свою деятельность с целью расширения. Особенно это касается частного бизнеса, который связан с торговлей [7].

Формирование методики управленческого учёта для малого бизнеса является ключевым инструментом управления предприятием, являющийся неотъемлемой частью планиро-

вания и контроля результатов его деятельности. Методика позволит не только контролировать движение товарных запасов, но и оперативно выявлять финансовые результаты от реализации отдельных видов товаров [8]. Кроме того, система учёта сможет стать информационным источником для разработки системы оценочных финансовых показателей (KPI), которая позволит оперативно оценивать бизнес-процессы.

Проведённый опрос показал, что в настоящее время существует ряд проблем, связанных с управлением малого бизнеса. Выражается это и в недостоверной системе учёта товарных запасов, и в оперативном контроле за формированием расходов и доходов индивидуальных предпринимателей, которая не позволяет эффективно управлять и оценивать эффективность работы.

Исходя из целей, для которых предприятие внедряет методику управленческого учёта, формируются конкретные задачи, способные повысить эффективность деятельности. Они представлены следующими пунктами:

1. Анализ состояния бухгалтерского и оперативного учёта предприятия малого бизнеса и выявление того, насколько их данные соответствуют ожиданиям руководителя до внедрения системы управленческого учёта.

2. Изучение организации бухгалтерского учёта товарных запасов на предприятии ритейла.

3. Анализ и систематизация полученных результатов, выявление недостатков в существующей системе учёта малого бизнеса.

4. Разработка системы оценочных финансовых показателей (KPI) по данным управленческого учёта, которая позволит не только оперативно оценивать бизнес-процессы, но и прогнозировать их.

В условиях современной рыночной экономики устаревшие методы ведения управленческого учёта предприятий малого бизнеса необходимо дополнить новыми инструментами или полностью их заменить [9]. Подобными методами, способными усовершенствовать существующие методики в сфере управленческого учёта, могут стать: ABC-метод, Lifecycle costing, Target Costing и сбалансированная система показателей.

ABC-метод заключается в том, что операции рассматриваются в качестве основных объектов учёта затрат. При использовании данного метода индивидуальный предприниматель сможет контролировать издержки, качественно оценивать деятельность предприятия, совершенствовать её. Высокая точность распределения затрат и возможность развития тех операций, которые добавляют стоимость, а также изменение операций, не добавляющих её, этому способствуют. Таким образом, компания имеет составленный план работы на ближайшие двенадцать месяцев, что позволяет поддерживать бюджет в актуальном состоянии и быстро изменять его с учётом имеющихся данных.

ABC-метод будет эффективен на предприятии, у которого:

- широкий ассортимент продукции;
- большое количество операций по производству и доведению до потребителя продукции, расцениваемых как накладные расходы.

Помимо этого, скользящий ABC-метод имеет ряд недостатков, основными из которых являются:

- увеличение затрат, поскольку применяемые в России учётные схемы не дают материала, достаточного для использования ABC-метода без дополнительной переработки этого материала;

- чрезмерная усложнённость в распределении затрат, в частности поиск причинно-следственной связи между выделяемыми группами затрат.

Следовательно, предприятиям, заинтересованным в переходе на ABC-метод, прежде всего необходимо проанализировать существующую систему управленческого учёта, если

она есть, и подготовить предприятие к переходу на более трудозатратный и сложный метод учёта.

Сбалансированная система показателей напрямую связана с понятием стратегического разрыва. Он возникает тогда, когда компания теряет целевую ориентацию, что вызывает неэффективное использование ресурсов компании и снижает темпы развития.

У ССП есть ряд целей: отслеживание результатов финансово-хозяйственной деятельности, анализ состояния наблюдаемых результатов и прогнозируемых, т.е. их сравнение, а также, при разрыве данных показателей, их корректировка. Таким образом, система сбалансированных показателей позволит сформировать цели и сроки их достижения, определиться с должностными лицами, отвечающими за результаты, а также с планом, благодаря которому будут они достигнуты. Данная система обеспечит взаимосвязь разных отделов компании.

ССП имеет ряд преимуществ:

- проецирование видения и направления развития компании в показатели и конкретные задачи;

- комплексный подход к пониманию деятельности организации;

- направленность на ограниченное число ключевых показателей в целях снижения объёма избыточных данных. Адаптация к любой особенности организации. Понимание взаимосвязей всех подразделений организации;

- клиентоориентированность и ориентация на соответствующий рынок;

- лёгкость в использовании.

Помимо преимуществ у данного метода есть и недостатки, которые представлены ниже.

- Обращено внимание на потребителя, игнорируется участие других заинтересованных сторон. Отсутствие интереса к вкладу сотрудников и поставщиков.

- Ориентация на конечные показатели хозяйственно-финансовой деятельности.

- Нединамичная модель, вследствие отсутствия наблюдения за деятельностью конкурентов, а также отсутствие развития технологии производства.

Индивидуальным предпринимателям, которые планируют применять данную систему, необходимо быть готовым к тому, что придётся раскрывать информацию о механизме ведения компаний подчинённым [8]. Это необходимо для полного понимания сотрудниками политики улучшения хозяйственно-финансовой деятельности предприятия.

Метод Lifecycle costing, или по-другому, концепция управления затратами жизненного цикла. Суть данного метода заключается в полном определении стоимости продукта: со стадии проектирования до конца производства.

Данный метод подходит индивидуальным предпринимателям, деятельность которых сосредоточена на производстве, он даёт следующие преимущества:

1. Обоснование величины затрат на планирование промышленного продукта.

2. Возможность прогноза величины затрат на производство промышленного продукта на стадии планирования.

3. Увеличение преимуществ перед конкурентами в связи с оперативным поступлением информации о прогнозируемых затратах, что позволяет оперативно осуществлять материально-техническое обеспечение.

4. Осознанное влияние на технико-экономические показатели, благодаря своевременно поступающей информации о составе предстоящих затрат.

5. Разработка инвестиционной политики, благодаря спрогнозированной общей величине затрат в связи с проектированием и производством продукции.

Трудоёмким к внедрению этот метод делают такие необходимые действия, как обязательность накопления большого объёма информации о расходах, о предпочтительных товарах со стороны потребителей, о положении на рынке данного вида товара, а также необходимость изменений в организационной структуре компании [6].

Последний рассмотренный метод называется Target Costing. Как и все вышепересмотренные методы, Target Costing адаптирован к особым видам деятельности, такие как машиностроение, цифровые технологии, а также для сферы обслуживания. Любые изменения внешней среды могут существенно изменить условия ведения бизнеса. Маркетологи должны провести глубокий анализ рынка, а также постоянно проводить его мониторинг – отслеживать изменения цен поставщиков товаров, чтобы фактическая себестоимость не превысила целевую [5].

Target Costing позволяет определить целесообразность производства того или иного продукта ещё на стадии проектирования, позволяет рассчитать целевую себестоимость (максимально допустимую себестоимость, приемлемую сложившимся рыночным условиям). Расчёт отклонений целевой себестоимости от сметной, решение о запуске (отказе) производства, продажа изделия по цене, не превышающей рыночную – всё это преимущества использования Target Costing. Используя данный метод, будут учитываться интересы как производителя, так и покупателя.

Таким образом, представленная в статье классификация рассмотренных методов учёта затрат позволяет подобрать альтернативу существующему управленческому учёту, а может и скомбинировать несколько методов, учитывая поставленные цели и задачи перед руководством предприятия и, в итоге, добиться оптимизации деятельности предприятия.

Переход предприятия, занимающегося розничной торговлей, на ABC-метод позволит относить все затраты на продажу сначала на виды деятельности, а затем через костдрайверы – на виды товаров [4]. Такой подход способствует оценке полных затрат по видам деятельности организации. Благодаря данному методу достигается более высокое фактическое соотношение выгод и затрат от ведения стратегического управленческого учёта.

Система сбалансированных показателей может использоваться на предприятии, если профессиональный уровень сотрудников, занятых на данном предприятии достаточно высок для качественного выполнения основных бизнес-процессов, позволяющих в полной мере удовлетворить запросы клиентов [3]. Необходимо грамотно и точно донести цель и задачи компании до каждого из сотрудников для полного понимания деятельности организации.

Использование метода Life Cycle Costing является преимущественным тогда, когда идёт уменьшение срока функционирования продукции, увеличение затрат на подготовку и запуск в производство, а также когда есть необходимость прогнозирования затрат и финансовых результатов на стадии проектирования.

LCC-метод позволяет определить и устранить не приносящие пользы, а также дублирующиеся функции. Для достижения большей эффективности можно объединить данный метод с методом ABC, что позволит предприятию не просто уменьшить затраты, но и выявить излишки потребления ресурсов, в дальнейшем это позволит перераспределять их в целях повышения производительности. Для этого затраты учитываются и анализируются по стадиям жизненного цикла каждого продукта.

Target Costing-метод будет полезен для компаний, которые только формируют себестоимость новой для предприятия продукции, исходя из планируемой рыночной цены и ожидаемой прибыльности продаж. Результат использования данного метода во многом зависит от рода деятельности индивидуального предпринимателя.

В процессе работы были рассмотрены основные современные методы ведения управленческого учёта индивидуальных предпринимателей в сфере ритейла. Для малого бизнеса управленческий учёт, также как и для крупных организаций, является одним из неотъемлемых способов оперативного принятия решений и управления ресурсами. Оно позволяет достигать поставленных руководством целей путём планирования объёмов производства и спроса на продукцию, различных финансовых показателей, а также путём оптимизации всевозможных процессов на предприятии. Правильный подход к реализации управленческого учёта – ключ к значительному повышению конкурентоспособности и производительности

бизнеса. Такие методы позволяют отойти от интуитивного менеджмента к чёткому и понятному планированию в виде системного подхода к организации деятельности. В случае же современных методов их внедрение может позволить достичь нового уровня работоспособности в сравнении с другими компаниями малого бизнеса.

Список использованных источников

1. Положение по бухгалтерскому учёту (ПБУ) 4/99 “Бухгалтерская отчётность организации” принято приказом Минфина РФ от 06.07.1999 № 43н (ред. от 08.11.2010 с изм. от 29.01.2018) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/>.
2. Чая В.Т., Золотухина А.Д. Система методов управленческого учёта // Аудит и финансовый анализ. 2019. Январь.
3. Алексашина Н. Зарубежный опыт организации управленческого учёта и его применение в России. – URL: sait-nauki.ru. 2018. Март.
4. Кожабаева Н.М. Анализ методик внедрения принципов бережливого производства. Алгоритм внедрения по Джеймсу Вумеку // Российское предпринимательство. 2016. № 8–2 (190). С. 62–68.
5. Макарова Л.М., Аниськина Е.В. Современные подходы к реализации концепции бережливого производства в системе управленческого учёта промышленных предприятий // Молодой учёный. 2019. № 7 (54). С. 195–199.
6. Палий В.Ф. Управленческий учёт издержек и доходов (с элементами финансового учёта). – М.: ИНФРА-М, 2016. – 279 с.
7. Шеремет А.Д. Теория управленческого учёта // Сибирская финансовая школа. 2017. № 3. С. 6–10.
8. Шешукова Т.Г., Красильников Д.Г. История и перспективы развития управленческого учёта на предприятии // Вестник Пермского университета. Сер.: Экономика. 2015. № 4. С. 20–26.
9. Белоусов А.И., Близно Л.В. Адаптационные возможности современного бухгалтерского учёта // Учёт. Анализ. Аудит. 2014. № 1. С. 40–44.

Элементы бизнес-планирования как средство оптимизации хозяйственной деятельности предприятия

Н.Д. Шебалков, Ю.А. Утенкова

Кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ШЭМ ДВФУ
E-mail: shebalkov.nd@students.dvfu.ru; utenkova.iua@students.dvfu.ru
Научный руководитель – канд. ист. наук, доцент Е.Ю. Селезнева
E-mail: selezneva.eyu@dvfu.ru

Аннотация. На сегодняшний день каждый субъект бизнеса стремится выстроить комфортную среду для своей деятельности. Зачастую для этой цели компании нуждаются в различных дополнительных сервисах, которые способны оптимизировать хозяйственную деятельность предприятия. Так компании получают и используют современные инструменты для оптимизации процессов бизнес-планирования, с помощью которых повышают собственную капитализацию. Данное направление актуально в современной бизнес-среде. Целью данного исследования, выполненного с применением проектного метода, является разработка цифровых инструментов для оптимизации анализа хозяйственной деятельности предприятия, а также обеспечения соответствия субъектов малого бизнеса критериям выполнения условий закупочной процедуры для производственных компаний, стремящихся выйти на оптовый уровень продаж в рамках российского законодательства (№ 44–ФЗ и № 223–ФЗ). Результатами исследования являются разработанные цифровые инструменты: инструмент для моделирования плана выполнения заказа на производство и инструмент-планировщик для автоматизации анализа себестоимости готовой продукции будущих периодов. Результаты исследования предназначены, в первую очередь, для использования молодыми производственными компаниями, стремящимися выйти на оптовый уровень продаж посредством участия в закупочных процедурах в рамках российского законодательства согласно № 44–ФЗ и № 223–ФЗ.

Ключевые слова: процедура закупки, субъект малого бизнеса, оптимизация производства, цифровые инструменты, российское законодательство, бизнес-процесс, автоматизация, цифровизация, управленческий учёт, бухгалтерский учёт.

Elements of business planning as a means of optimizing the business of an enterprise

Nikita D. Shebalkov, Yulia A. Utenkova
Scientific Supervisor – Elena Y. Selezneva

Abstract. Today, each business entity seeks to build a comfortable environment for its activities. Often, for this purpose, companies need various additional services that can optimize the economic activities of the enterprise. Thus, companies receive and use modern tools to optimize business planning processes, with the help of which they increase their own capitalization. This direction is relevant in the modern business environment. The purpose of this study, carried out using the project method, is to develop digital tools to optimize the analysis of the economic activities of an enterprise, as well as to ensure that small businesses meet the criteria for fulfilling the conditions of the procurement procedure for manufacturing companies seeking to reach the wholesale level of sales under Russian legislation (44 Federal Law and 223 Federal Law). The results of the research are the developed digital tools: a tool for modeling a production order fulfillment plan and a planner tool for automating the analysis of the cost of finished products in future periods. The research results are intended primarily for use by young manufacturing companies seeking to reach the wholesale level of sales by participating in procurement procedures within the framework of Russian legislation in accordance with Federal Law 44 and Federal Law 223.

Keywords: procurement procedure; small business entity; optimization of production; digital instruments; Russian legislation, business process, automation, digitalization, management accounting, accounting.

Введение. В статье авторы предлагают решение для производственной компании, которое позволит автоматизировать процесс планирования заказов на производство продукции, а также точно калькулировать и анализировать себестоимость готовой продукции будущих периодов, что в свою очередь, должно упростить анализ соответствия субъекта малого биз-

неса критериям выполнения условий закупочной процедуры. Авторы предпринимают попытку решить проблему недостаточного уровня автоматизации процесса планирования заказов на производство продукции на предприятии, что затрудняет анализ соответствия субъектов малого бизнеса (СМБ) критериям выполнения условий закупочной процедуры. Данную проблему испытывают, в основном, молодые производственные компании, стремящиеся выйти на оптовый уровень продаж посредством участия в закупочных процедурах в рамках российского законодательства (№ 44–ФЗ [1] и № 223–ФЗ [2]).

На сегодняшний день каждый субъект бизнеса стремится выстроить комфортную среду для своей деятельности. Зачастую для этой цели компании нуждаются в различных дополнительных сервисах, которые способны оптимизировать хозяйственную деятельность предприятия. Компании создают и используют современные цифровые инструменты для оптимизации процессов бизнес-планирования, с помощью которых могут повышать собственную капитализацию. Решение данной задачи наиболее актуально в современной бизнес-среде.

Данная статья написана на основе обобщения результатов реализации проекта, целями которого было:

- разработка цифрового инструмента для моделирования плана выполнения заказа на производство;
- создание цифрового инструмента-планировщика для автоматизации анализа себестоимости готовой продукции будущих периодов.

В ходе проектных работ поэтапно выполнялись следующие задачи:

- 1) изучить основы выполнения производственного заказа и условий закупочной процедуры;
- 2) проанализировать производственные мощности и особенности организации производственного процесса предприятия;
- 3) создать цифровой инструмент для корректировки и мониторинга сроков выполнения заказа согласно условиям закупочной процедуры (№ 44–ФЗ и № 223–ФЗ);
- 4) изучить поставщиков компании и их контрактных условий;
- 5) проанализировать спецификации готовой продукции для определения потребности в материалах, входящих в несколько номенклатурных позиций;
- 6) создать цифровой инструмент для определения потребности в материалах для производственного процесса с целью выполнения условий закупочной процедуры;
- 7) проанализировать теоретические и методологические основы формирования себестоимости готовой продукции;
- 8) проанализировать структуру затрат на единицу выпускаемой готовой продукции;
- 9) создать цифровой инструмент для калькуляции себестоимости готовой продукции будущих периодов.

Описание и обоснование значимости работы. Исследовательская проблема заключается в том, что недостаточный уровень автоматизации процесса анализа соответствия субъекта малого бизнеса критериям выполнения условий закупочной процедуры не позволяет максимизировать финансовый результат деятельности компании. В связи с этим актуален поиск индивидуального подхода в выборе решения по автоматизации анализа “соответствия” исходя из особенностей деятельности предприятия с учётом результатов обобщения информации о методах автоматизации бизнес-процессов в версиях программы 1С [3] и применения управленческих моделей на производственных предприятиях. Цифровые инструменты необходимы для автоматизации процесса планирования заказов на производство продукции и анализа себестоимости готовой продукции будущих периодов, что упростит анализ соответствия СМБ критериям выполнения условий закупочной процедуры (№ 44–ФЗ и № 223–ФЗ).

Описание процесса проведения исследования. Разработка цифрового инструмента для моделирования плана выполнения заказа на производство включает анализ производственных мощностей и особенностей организации производственного процесса на предприя-

тии с целью выявления наиболее эффективной стратегии производства, составление маршрута производственного процесса, а именно разработку схемы движения активов от материалов до готовой продукции в управленческом учёте, и соответствующее отражение данной схемы движения активов в бухгалтерском (финансовом) учёте исходя из специфики деятельности компании. Данным этапам могут сопутствовать такие подзадачи, как создание новых управленческих складов, чтобы разделять состояние активов, настройка складов по счетам бухгалтерского учёта, анализ форм документов, регистрирующих движение активов для корректной реализации внедрения схемы движения активов первичных; составление карты распределения управленческих операций по счетам бухгалтерского учёта, которая устранил ошибки, связанные с путаницей складов управленческого учёта, и счетами бухгалтерского учёта при списании и оприходовании активов, разработка спецификации для готовой продукции, с помощью которых можно автоматизировать подбор материалов и их количество при выпуске готовой продукции. Данные спецификации позволяют оптимизировать производственно-аналитическую деятельность компании. Затем создаётся модель для расчёта планового срока выполнения заказа на производстве: в целом инструмент исходя из заданных ограничений и требуемого количества для производства способен рассчитать срок выполнения заказа и упростить анализ соответствия СМБ-критериям выполнения условий закупочной процедуры в рамках срока поставки продукции, на основе которой разрабатывается цифровой инструмент для моделирования плана выполнения заказа на производство на базе платформы 1C ERP (см. рисунок).

Схема разработки цифровых инструментов для автоматизации процесса планирования заказов на производство и анализа себестоимости готовой продукции будущих периодов

Для разработки модели плановой калькуляции определённого заказа на производство в будущем периоде проводится анализ спецификаций готовой продукции для определения потребности в материалах, входящих в несколько номенклатурных позиций. Таким образом разрабатываются карты-структуры материалов, позволяющие определять индивидуальный и общий перечень материалов, затрачиваемых на выпуск одного готового изделия. Так определяются и структурируются переменные затраты, входящие в состав себестоимости готовой продукции [4]. Также проводится анализ структуры затрат на единицу выпускаемой готовой продукции. Таким образом разрабатывается карта-структура постоянных затрат, входящих в себестоимость единицы готовой продукции, особенностью которой является то, что в неё входят полностью фонд оплаты труда и услуги субподрядчика, если таковой имеется (так как

эти затраты имеют фиксированную сумму в месяц, мы отнесли их к постоянным затратам). Ещё одной особенностью является то, что расчёт суммы затрат представлена на один день, что необходимо для расчёта постоянных затрат в заказе на производство согласно условиям закупочной процедуры по разработанному ранее инструменту для моделирования плана выполнения заказа на производство. При разработке карты-структуры постоянных затрат используются данные по структуризации постоянных затрат на один день производства.

Описание результатов работы и интерпретация их. На основе карт-структур материалов и карты-структуры постоянных затрат формируется модель, позволяющая просчитать плановую себестоимость готовой продукции определённого заказа в будущем периоде [5], на базе которой разрабатывается цифровой инструмент-планировщик для автоматизации анализа себестоимости готовой продукции будущих периодов. Данный инструмент способен рассчитать материальные затраты плановой себестоимости готовой продукции, исходя из заданного количества подобранных номенклатурных позиций готовой продукции. Тем самым инструмент помогает проанализировать соответствие СМБ-критериям выполнения условий закупочной процедуры (см. рисунок).

На практике цифровой инструмент-планировщик для автоматизации анализа себестоимости готовой продукции будущих периодов выглядит следующим образом: в программе 1С: ERP мы создаём документ плановой калькуляции на основании ранее созданного заказа на производство, затем структура заказа заполняется автоматически. Проводим документ, и программа рассчитывает себестоимость готовой продукции будущего периода. Таким образом мы предлагаем комплект цифровых инструментов встраивать в программное обеспечение на базе платформы 1С: ERP для автоматизации анализа соответствия субъекта малого бизнеса критериям выполнения условий закупочной процедуры в рамках российского законодательства.

Заключение. Из полученных ранее результатов исследования можно увидеть взаимосвязь, на основе которой выстраиваются элементы бизнес-планирования для анализа соответствия СМБ-критериям выполнения условий закупочной процедуры. В “цепочке” от изучения закупочной документации до принятия решения об участии в закупочной процедуре “Отчёт об основах выполнения производственного заказа” позволяет понять производственный процесс карты-структуры материалов позволяют определить перечень материалов для подсчёта переменных затрат, карта-структура постоянных затрат позволяет определить перечень постоянных затрат для их калькуляции, инструмент для моделирования плана выполнения заказа на производство позволяет определить срок выполнения заказа на производство, Цифровой инструмент-планировщик для автоматизации анализа себестоимости готовой продукции будущих периодов позволяет определить себестоимость готовой продукции согласно условиям закупочной процедуры. Последовательно представленные результаты исследования необходимы специалисту в анализе соответствия критериям выполнения условий закупочной процедуры и принятии решения об участии в закупке, что способствует увеличению числа, поданных компанией, заявок для участия в закупочных процедурах и, в свою очередь, увеличит уровень оптовых продаж.

Таким образом, создание комплекта цифровых инструментов бизнес-планирования для производственных предприятий, относящихся к субъектам малого бизнеса, позволит оптимизировать их бизнес-процессы и упростить процесс анализа соответствия СМБ-критериям выполнения условий закупочной процедуры в рамках российского законодательства (№ 44–ФЗ и № 223–ФЗ), что будет способствовать росту объёмов продаж и улучшению финансовых результатов компаний.

Список использованных источников

1. Федеральный закон “О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд” от 05.04.2013 № 44–ФЗ (последняя редакция)

[Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/ (дата обращения 15.03.2021).

2. Федеральный закон “О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц” от 18.07.2011 № 223–ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/ (дата обращения 15.03.2021).

3. Грибков Е. Учёт затрат в программе “1С: ERP Управление предприятием 2.0” [Электронный ресурс]. – URL: <https://infostart.ru/1c/articles/267604/> (дата обращения 15.03.2021).

4. Погорелова М.Я. Экономический анализ: теория и практика: учебное пособие. – М.: Инфра-М, РИОР, 2018. – 212 с.

5. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учёт. – М.: КноРус, 2019. – 54 с.

6. Цифровизация и её место в современном мире // Генеральный директор [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gd.ru/articles/10334-tsifrovizatsiya> (дата обращения 15.03.2021).

7. Цифровая Россия: новая реальность // Информационно-аналитическая система Росконгресс [Электронный ресурс]. – URL: <https://roscongress.org/materials/tsifrovaya-rossiya-novaya-realnost/> (дата обращения 15.03.2021).

8. Доход в цифре: как компании перестраивают бизнес-процессы // РБК + партнёрские проекты [Электронный ресурс]. – URL: <https://plus.rbc.ru/news/5b88c8637a8aa93fdffc3fbd> (дата обращения 15.03.2021).

9. Кулагин В., Сухаревски А., Мефферт Ю. Digital@Scale: Настольная книга по цифровизации бизнеса. – М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 293 с.

10. Цифровая экономика: 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hse.ru/primarydata/ice2019kr/> (дата обращения 15.03.2021).

MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND PRACTICE: MODERN CHALLENGES AND TRENDS IN ECONOMICS AND BUSINESS

The case of Tinkoff Bank as the pioneer of efficient neo-banking in Russia

Olga S. Bavrova

Scientific Supervisor – Irina A. Yankina

Abstract. Advancements in financial technologies have precipitated an era of new challenges and opportunities for both established financial market players and audacious newcomers – digital-only banks, neo-banks and smaller enterprises that effectively provide a variety of banking services in response to the rapidly changing digital world. This paper examines the significance of the neo-banking concept as well as describes the main trends in the development of neo-banking industry in Russia and the world. The focus of this paper is on the factors that may hinder or foster the development of neo-banking industry. The assumptions are exemplified with a case of the Russian first neo-bank Tinkoff.

Keywords: FinTech, financial technology, emerging technology, financial innovation, banking sector, neo-banking, digital bank.

“Тинькофф Банк” как пример первого успешного необанка в России

О.С. Баврова

Кафедра цифровых финансовых технологий Сбербанка России, ИГУФ СФУ

E-mail: hudyakovaos@gmail.com

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор И.А. Янкина

E-mail: yankina_ia@mail.ru

Аннотация. Достижения в области финансовых технологий ускорили эру новых вызовов и возможностей как для устоявшихся участников финансового рынка, так и для смелых новичков – цифровых банков, необанков и небольших предприятий, которые эффективно предоставляют разнообразные банковские услуги в ответ на быстро меняющийся цифровой мир. В статье исследуется значение концепции необанкинга, а также описываются основные тенденции развития индустрии необанкинга в России и в мире. Основное внимание в данной статье уделяется факторам, которые могут препятствовать или способствовать развитию новой банковской индустрии. Эти предположения проиллюстрированы на примере первого в России успешного необанка “Тинькофф”.

Ключевые слова: FinTech, финансовые технологии, инновационные технологии, финансовые инновации, банковский сектор, необанкинг, цифровой банк.

Introduction. FinTech (i.e. Financial Technologies) is fast becoming a key instrument in promoting financial services throughout the globe. On the one hand, there should be no doubt that in a rapidly developing and highly digitalized economy, financial intermediaries need to resort to newest technologies to maintain their long-term sustainability and growth. On the other hand, it is still debatable and vague whether FinTech will generate more challenges or opportunities for the incumbents and the key players of the financial and banking industry. Meanwhile, it is yet impossible to predict how many big and small players will be able to endure the FinTech combat and remain active and competitive on the market. All the above mentioned factors unfold the grounds for the process of established financial market players starting to take the initiative and engaging with emerging financial and business innovations.

Previous studies outline that FinTech can be identified as the evolving and dynamic combination of finance with technologies or computer-based applications conducted with the goal of making

financial services more available, user-friendly and flexible for the end-consumer with or without the involvement of financial intermediaries [1-4]. One of the developments of FinTech is the modern-day challengers to traditional financial intermediaries – *digital-only banks* or *digital challengers* or *neo-banks*. Recent evidence suggest that neo-banking is developing promptly at present, “making the most of cutting-edge digital technology like data analysis and artificial intelligence to win over customers” [5].

This paper attempts to show the main trends in the development of neo-banking industry in Russia, as well as to argue that neo-banking may be recognized as both a challenge and an opportunity for traditional banking system. Moreover, it will focus on the benefits that neo-banking institutions have from not being burdened by management systems inherited from proven and established banks and from focusing on building and forging strong customer relationships as well as on providing comfortable access to exquisite financial services. The methodological approach taken in this study is a mixed methodology based on a time-series data analysis, comparative design and case study analysis applied to assess the extent to which various factors affect the neo-banking. Case study analysis of the first genuine Russian neo-bank Tinkoff Bank was conducted in order to provide an opportunity to advance our knowledge of factors contributing to the development of FinTech in banking industry and components, which make up the route to high performance of such banks.

The conceptual framework of neo-banking. Throughout this paper, the term ‘neo-banking’ (prefix ‘neo’, which originates from the Greek language ‘neos’, and literally means ‘new or recent, or in a modern way or form’), also known as *digital-only banking*, *online banking*, *internet-only banking* or *virtual banking*, will be used to refer to the business of running and operating direct banks in a digital space (predominantly via internet platforms and mobile applications) or online completely and entirely without application of the traditional network of physical offices and branches. The main advantages of neo-banking are generally seen as the way to:

- firstly, cut traditional banking costs by transferring the services to online platforms and avoiding physical offices;
- secondly, implement FinTech into classical banking sector operations and procedures, and, as a result, to make the banking services and financial products more user-friendly, consumer-oriented, flexible and comfortable for use;
- thirdly, transform more efficiently and adapt faster to the challenges of the highly technologically competitive and transitional environment in comparison with conventional banking sector;
- furthermore, provide better and personalized customer services round-the-clock by implementing exclusive chat-bots and Robo-advisors, together with algorithms based on AI (i.e. Artificial Intelligence to analyse the consumer behaviours and their purchase history and later “tap emerging consumer demands and deliver personalised solutions that better suit their needs” [6].
- and, finally, simplify the operational procedures, connected with running physical branches and offices, as well as ease the process of communication between a client and a bank.

Case study of Tinkoff neo-banking development trends. TCS Group Holding PLC is an innovative provider of online retail financial services. It includes Tinkoff Bank, mobile virtual network operator Tinkoff Mobile, Tinkoff Insurance, management company Tinkoff Capital, Tinkoff Software DC, a network of development hubs in major Russian cities, and Tinkoff Education. The Group is currently developing Tinkoff ecosystem, which offers financial and lifestyle services [7]. Founded in 2006 in Moscow, Russia, the neo-bank provides a wide variety of services including daily banking services, savings and investments, real estate services, business services, family banking, entertainment and lifestyle services, insurance, virtual mobile operator, financial literacy and education services, transport and other.

According to the recent study of the global neo-banks development [8], there are basically three possible trends for existing challenger banks to progress and expand, in particular:

- To become a digital lender: less than 50% of neo-banks are offering loans to their clients either directly or via a banking partner, with a favour to regional services in Asia and the US where consumer lending is a more common feature of neo-banks [8]. By generating and analysing immense customer data from their account or payment relationships, neo-banks should successfully promote their lending services in order to generate bigger most possible sources of profits and win the customer's loyalty as lending has always been a critical element of banking industry from the client's standpoint.

- To grow outside of Financial Services – to apply the “Super-App” or Lifestyle App approach: in modern conditions, all conventional banks, as well as BigTech giants, have to resort to digital ways for selling various financial services. Compared with traditional unflexible banks, neo-bank have an obvious competitive advantage by their intrinsic nature, thus they will faster explore and exploit “new digital opportunities outside of the narrow banking world” [8]. Super-App approach means wider and more confident introduction of mobile solutions which provide “multiple products or services from different industries in one single App, combining in-house and 3rd party developed offers” [8]. In some reports, Tinkoff Bank has been identified as a pioneer and a role model for the global industry from the point of view of applying extremely convenient and flexible applications for services alongside finance management, transactions, investment and other traditional banking activities.

- To capture the mass-affluent opportunity – “Neo-banking goes Neo-brokerage”: the new trends have shown the recovery of the strategy to get return on commission fees on every trade while keeping costs at the lowest. Neo-brokers or mobile-focused brokerage services have appeared throughout the industry and have already started to attract wider public by involvement of commission-free trades from retail customers.

Fig. 1. Neo-banking development trends in 2021

Taking into account all the suggested trends for the development, it may seem clear that the financial performance and public success of Tinkoff Bank has fully evolved from the initial idea of following the three important trends. Indeed, the bank managed to cease the moment and enter the market with innovative solutions right in the period when retail financial sector in Russia was undergoing major changes within 2007–2011, namely fluctuant economic situation, interventions of

the financial regulator and inclusion of new technologies in different spheres of life. In order to grow, Tinkoff Bank used financial market opportunities of that time to:

- firstly, diversify the financial services and products to then smoothen the cyclicalities in its core credit card business;
- secondly, add new sources of non-credit revenue (like corporate, SME and private bank accounts, asset management services, payroll processing for business clients, merchant services and other);
- finally, develop and maintain a unique ‘financial ecosystem’ which can capture a growing share of the customers wallets by adding affiliated services and products.

Along with the 2016 strategy outlook, Tinkoff Bank business initial model was aimed at mass-market and was driven by the idea to provide it with unique, innovative and later premium services. The entire strategy was built on the benefits of digital finance for the client, advantages of branchless distribution of bank products, as well as data-driven customer-oriented approach [9]. However, several years later after continuous reports on high financial performance and sweeping public acclaim and the Best Internet Retail Bank in Russia award by the Global Finance magazine, the new strategy was elaborated. It meant to be focused on the necessity to meet the growing demands of their potential clients through four tracks, including digital service and marketing platform, diversified product range, big data gathering and mining machine engines, as well as trustworthy financial services offered by a recognised brand (see *Figure 2.* below). Apparently, such changes in business model were initiated by the changes in the management board of the company, as well as serious economic challenges of that period.

Evolution of Tinkoff business model

Source: [9].

Fig. 2. Evolution of Tinkoff's business model, 2016

To evaluate the efficiency of the changes in Tinkoff Bank's business strategy, the longitudinal study of financial performance indicators of the period of six years from 2014 to 2020, based on the publicly accounted financial statements available on the official company's site [7]. The financial statements under study included:

1. Balance sheet;

2. Profits and losses statement;
3. Segments distribution analysis;
4. Credit business analysis;
5. Loan portfolio and Interest income analysis;
6. Fee & Commission income and expense distribution;
7. Operational expenses analysis;
8. Customers segment analysis.

As far as the balance sheet-based indicators are concerned, it can be pointed out that for the period from December 31, 2014 to December 31, 2020 the total assets multiplied almost 8 times, from RUB 108 bln. to RUB 860 bln., while total equity was growing steadily every year from RUB 21 bln. to RUB 127 bln.

The most impressive growth was at the Risk-weighted asset index, with an impressive increase from 148 bln. to 933 bln roubles, which indicates the minimum amount of capital a bank should hold, correspondent to the risk profile of the bank's lending activities as well as other assets. The continuous growth of this indicator shows that the bank is increasing its lending business, thus guaranteeing the credit risks with more capital in order to protect depositors. The more detailed aspects of financial growth within six years is presented in figure 3.

Fig. 3. Financial indicators of Tinkoff Bank, assumed from the balance sheet data (2014–2020)

The analysis of Profit and loss statement for the same time span has revealed the same growing trends in the net margin, profit before tax, margin after loan impairments and income from fees and commissions (see figure 4).

Fig. 4. Financial indicators of Tinkoff Bank, assumed from the P&L data (2014–2020)

For the period under study, net margin has increased RUB 30,6 bln. to 104.7 bln. Profit before taxes as well as net profit were also growing steadily every year, the main sharp decline in all the four the financial indicators was seen in January 2018 due to the consequences of economic crisis on the one hand, and the regular financial decline in the first quarter of a year on the other hand.

Finally, the system of loan distribution demonstrates how Tinkoff's business strategy works in practice. The graph depicts the credit strategy change over the 6-year period since 2014 (see figure 5). Credit cards has always dominated in the loan portfolio, at the same time installment loans which prevailed the 2017 year, during a period of a slow rise after economic recession, while in the second quarter of 2018 the number of secured loans as a result of a regulatory and control measures started to increase. After adapting to the alterations in the loan portfolio and enhanced credit policy in 2018, the number of car loans started to boost, while loans to SMEs went slowly up during the last 3 years.

Overall, the case of Tinkoff Bank supports the view that only through rapid adaptation to changing environment and applying FinTech tools like user-friendly mobile application and continuous client support service with online Robo-advisors and easy online identification existing commercial banks can endure the pressure of technological advances in financial sector.

Conclusion. The following study based on the comparative analysis of global trends in FinTech and neo-banking development, comparative description of Russian neo-banks and online banking services as well as on the case study analysis of one of the pioneers in digital-only banks Tinkoff, has shown that there has been a number of factors that enhanced the position of such neo-banks as Tinkoff in the Russian banking industry, in particular:

1. Large shareholder capital and growth investment strategies.
2. Ever-changing and flexible business strategy to be able to quickly respond to the changing economic, social and global conditions and forecast the future demand.
3. Customer-oriented loan portfolio based on the market opportunities, consumer demand combined with big data gathering and analysis to attract more clients and accumulate more assets.

4. A long-term process of product range diversification: along with traditional financial services embedded in the digital environment, they should be able to diversify the range of non-financial activities and services, like corporate, SME and private bank accounts, asset management services, payroll processing etc.

5. Development and maintenance of super-easy mobile applications used on a daily basis are a necessary prerequisite for the existence of digital banking. Tinkoff Bank made this aspect one of their competitive advantages.

6. The need to concentrate effort on creation of holistic digital ecosystems or marketplaces, which can assist neo-banks in saving time and money and being able to react to changing customer demand in a more flexible way. Such eco-systems as the one that Tinkoff has been elaborating for years, will unite neo-banks with prominent innovation drivers and FinTech developers, as well as promote more real life-related services apart from banking and finance.

Fig. 5. Tinkoff Bank loan portfolio analysis (2014–2020)

This research reveals the need for further investigation in the field of FinTech development and the trends in the growth of neo-banks, especially in how the traditional banking sector is and will be affected by FinTech and neo-banking advances. There is no doubt that neo-banking has already become a truly global phenomenon and the whole new range of technologically-advanced players is going to spread across the globe with an increasingly complete coverage of financial services and products segments and banking models in major markets all over the world.

Список использованных источников

1. Leong K., Sung A. FinTech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way? / Kelvin Leong and Anna Sung // International Journal of Innovation, Management and Technology. 2018. Vol. 9. No. 2, pp. 74–78.
2. Schueffel Patrick. Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech // Journal of Innovation Management. 2016. Vol 4. No. 4, pp. 32–54 [Electronic resource]. – URL: <https://web.archive.org/web/20170313131048/http://www.open-jim.org/article/view/322/221> (date of request 02.04.2021).
3. Arner D.W., Barberis J.N., Buckley R.P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? // UNSW Law Research Paper No. 2016-62, (2015/047). Hong Kong. – 45 pages [Electronic resource]. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2676553 (date of request 02.04.2021).

4. Optima Consultancy. Mobile banking App review (reload), 2018 [Electronic resource]. – URL: <https://documentcloud.adobe.com/link/track?uri=urn%3Aaaid%3Ascgs%3AUS%3Aef1a6f27-94d0-4a8a-9cf7-8f9fc1596b73#pageNum=5> (date of request 02.04.2021).
5. Beyond banking: what traditional banks and neo-banks can learn from each other? / Written by FinTech Futures 21st March 2019. [Electronic resource]. – URL: <https://www.bankingtech.com/files/2019/03/beyond-banking-white-paper-wup.pdf> (date of request 02.04.2021).
6. EXPLAINED: How the rise of Neo Banking is benefitting the banking system. Updated: December 29, 2020. [Electronic resource]. – URL: <https://www.cnbc18.com/finance/explained-how-the-rise-of-neo-banking-is-benefit-the-banking-system-7841051.htm> (date of request 02.04.2021).
7. Tinkoff Bank official site (yearly, quarterly earnings, financial results). [Electronic resource]. – URL: <https://tinkoffgroup.com/financials/quarterly-earnings/?year=2019> (date of request 28.03.2021).
8. Inside Financial services: Neobanks 2021 – Shift from growth to profitability? November 5, 2020. [Electronic resource]. – URL: <https://extonconsulting.com/en/wp-content/uploads/sites/2/2020/11/Inside-Financial-Services-Germany-n5.pdf> (date of request 01.04.2021).
9. Tinkoff mid-term strategy and financial outlook, 2016. [Electronic resource]. – URL: <https://acdn.tinkoff.ru/static/documents/e94f21a9-4ffc-4521-89d1-3ef946cd8287.pdf> (date of request 02.04.2021).

Conditions and Prospects for the Development of Ethnographic Tourism on the Commander Islands

Viktorii R. Belobrova
Scientific Supervisor – Irina V. Barashok

Abstract. In the last decade, ethnographic tourism has been actively developing on the territory Russian. However, in the presence of a rich ethnographic potential, not all ethnic resources of indigenous peoples are represented on the tourist market. The article examines the conditions and prospects of ethnographic tourism on the Commander Islands. Tourist flows in Kamchatka and in the Aleutian district of the Kamchatka Territory are presented, a quantitative analysis of tours to the Commander Islands is carried out and the conditions of ethnographic tourism at the present stage is described. In conclusion, recommendations are proposed for the creation of an ethnopark, which will intensify the development of ethnographic tourism and lay the foundations for the formation of a new integrated product of ethno-ecological tourism.

Keywords: ethno-ecological tourism, ecological tourism, ecological resources, ethnotourism, ethnographic tourism, ethnographic resources, the Commander Islands, Aleutian district, aleuts.

Состояние и перспективы развития этнографического туризма на Командорских островах

В.Р. Белоброва
Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ
E-mail: belobrova.vr@students.dvfu.ru
Научный руководитель – канд. истр. наук, доцент И.В. Барашок
E-mail: barashok.iv@dvfu.ru

Аннотация. В последнее десятилетие на территории России активно развивается этнографический туризм. Однако при наличии богатого этнографического потенциала, не все этноресурсы коренных народов представлены на туристском рынке. В статье изучается состояние и перспективы этнографического туризма на Командорских островах. Представлены туристские потоки на Камчатке и в Алеутском районе Камчатского края, проведён количественный анализ туров на Командорские острова и описано состояние этнографического туризма на современном этапе. В заключении предложены рекомендации по созданию этнопарка, который активизирует развитие этнографического туризма и заложит основы для формирования нового комплексного продукта этно-экологического туризма.

Ключевые слова: этноэкологический туризм, экологический туризм, экологические ресурсы, этнотуризм, этнографический туризм, этнографические ресурсы, Командорские острова, Алеутский район, алеуты.

Introduction. The federal target program “Development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation” defines the policy of the Russian Federation for the development of the economy as a whole country and regions. The Russian Federation has a high tourist potential and every year tourism is of increasing importance in the development of the economy. The state supports the development of domestic tourism.

Unique natural and recreational resources, objects of national, world cultural and historical heritage are concentrated on the territory of the Russian Federation. A large number of tourists come from abroad to get acquainted with the culture of the peoples living on the territory of Russia. But, unfortunately, with a large ethnographic potential, not all indigenous peoples are represented in a large volume on the tourist market. The article will focus on the Aleuts of the Commander Islands, whose ethnic history is unique, because the geographical isolation of the islands creates conditions for the stable functioning of the traditionally culture.

The purpose of the article is to study the state and prospects for the development of ethnographic tourism on the Commander Islands.

For the study, there were used the statistical data of tourist flows in the Kamchatka Territory [1] and the data provided by the MBI “Aleutian Museum of Local Lore” and the Federal State Budgetary Institution of the State Natural Biosphere Reserve “Komandorskiy” named after S.V. Marakov, normative legal documents, scientific articles, Russian and foreign websites of travel companies [2, 3].

In the process of working on the article, general scientific methods of analysis and synthesis of secondary sources were used. Statistical analysis for summing up the results of tourist flows in the Kamchatka Territory, in the Federal State Budgetary Institution of the State Natural Biosphere Reserve “Komandorskiy” named after S.V. Marakov and MBI “Aleutian Museum of Local Lore”. And quantitative analysis when calculating the proposed tours to the Commander Islands and publications on the topic of ethno-tourism in English.

The following authors pay attention to research in the field of ethnographic tourism. L.A. Burnyasheva and L.Kh. Gazgireeva consider the ethnic village as an imitation cultural landscape that can be used for tourism (Burnyasheva, Gazgireeva, 2019). I.V. Kedrova describes how ethnographic tourism can be used to preserve the cultures of peoples and maintain interest in them (Kedrova, 2020). L.B. Maksanova, L.M. Khandazhapova, Z.S. Eremko, N.B. Botoeva and A.S. Badmaeva in their works, they note the potential of ethno-tourism in Russia, present their algorithm for assessing projects and identifying the best practices of ethno-tourism, while noting the 10 best subjects of Russia for the development of this type of tourism (Maksanova, Khandazhapova, Eremko, Botoeva, Badmaeva, 2020). T. Dong studies the interaction of tourists and the local population, analyzes the local situational context (Dong, 2020).

Interest in the scientific theory of tourism in this area can be traced by the number of publications of foreign sources, starting from the 70s. XX century – mid. 2000s XXI century (Table 1).

Table 1

Number of publications in English on ethnic tourism from 1976 to 2020

Year	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984
Number of publications	1	0	2	0	3	2	9	3	11
Year	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Number of publications	2	2	5	5	2	4	5	3	9
Year	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Number of publications	7	8	2	1	4	6	4	7	4
Year	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Number of publications	6	5	15	8	22	9	15	18	12
Year	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Number of publications	11	17	15	27	28	26	23	36	19

Table prepared by author.

As can be seen from the table, there is a quantitative increase in publications on ethnographic tourism.

Description of the results of the work. Kamchatka Krai is one of the most remote regions of Russia, but nevertheless, it occupies not the last place in the tourism market. According to the Agency for Tourism and External Relations of the Kamchatka Territory, the dynamics of tourist traffic has been steadily growing in recent years. In 2017 – 199 thousand people, 2018 – 215 thousand people, 2019 – 241 thousand people (Table 2).

Table 2

Tourist flows in the Kamchatka Territory with a division into Russian and foreign tourists from 2017 to 2019 [1]

Year	Russian tourists (in thousands)	Foreign tourists (in thousands)
2017	185,4	13,9
2018	190,0	25,4
2019	205,2	36,3

Table prepared by author.

Tourists from the United States occupy the first place in terms of attendance in Kamchatka, tourists from China are in second place, and visitors from Germany are in third place [1]. Tourist flows of foreign tourists are shown in Figure 1.

Image prepared by author.

Figure 1. Tourist flows of foreign tourists to Kamchatka by country [1]

According to the dynamics of foreign tourists visiting the Kamchatka Peninsula, the number of tourists visiting Kamchatka by cruise ships by 2019 exceeded 19 thousand people, 17 thousand people arrived on the peninsula by air [1].

Kamchatka offers different types of tours: ecological, gastronomic, sports, medical, etc. In recent years, ethnographic tourism has been developing very actively.

The development of ethnographic tourism plays a positive role not only in the development of the region's economy, but also contributes to the preservation and development of national culture. In modern conditions of globalization for indigenous peoples on the verge of extinction and loss of culture, the development of ethnographic tourism is a chance for the preservation and development of the ethnos.

In recent years, interest in ethnographic tourism has been growing both among residents of Russia and foreign tourists. Ethno-villages, open-air museums, ethnographic centers are being built, and national festivals are held. About 180 peoples live on the territory of Russia, and the task of tour operators is to study the ethnic potential of the territories: identifying cultural heritage objects, since they can be genuine sources of information about the origin and development of culture, advertising ethnographic tourism objects, developing ethnographic routes, organizing work to promote and popularization of ethnic tourism resources.

Resources for ethnographic tourism in Kamchatka are very diverse: historical monuments, museums, ethno-villages, picturesque natural places, national cuisine, national holidays. All this creates favorable conditions for acquaintance with the history and culture of the peoples of Kamchatka. According to Rosstat, five indigenous small-numbered peoples of the North live in Kamchatka: Itelmens, Koryaks, Evens, Aleuts, Chukchi. Aleuts live on the Commander Islands.

On the TurStat website, you can see the most popular regions for ethnographic tourism in Russia, among which Kamchatka is also noted, where ethnic tours to the Koryak camp "Chakchiv", the ethnic village "Tanyaut", the village of Itelmen "Pimchakh" and even camp "Manadek" [8]. These objects have an advantageous position, as they are located near the regional center of Pet-

ropavlovsk-Kamchatsky, are accessible to tourists and therefore are in demand. It should be noted that in the list of Kamchatka ethnotours there are no ethno-tours associated with the Aleutian culture. Meanwhile, the ethnic history of the Aleuts is of interest not only for ethnographers, but also for tourists interested in the peculiarities of settlement and living conditions of the Aleuts in the special geographical position of the islands.

The Aleuts are a small indigenous people living on the territory of two countries – Russia and the United States. Most of them live in the United States (Aleutian Islands), in Russia – a compact place of residence of Aleuts – the Commander Islands.

The Commander Islands are part of the Kamchatka Territory and are geographically located within the Aleutian region (the newly created entity of the Aleutian Municipal District).

On the tourist market of the Kamchatka Territory there are 85 tourist firms [9], of which only 5 offer tours to the Commander Islands. Cruise tours are popular – 3 cruise tours are offered by tour operators in Kamchatka, 5 tours are foreign. According to the results of a search in Internet resources, 21 tours were found, all of them are predominantly ecological. Of these, 16 tours are offered by Russian tour operators, 5 by foreign ones.

The Commander Islands are a unique place of pristine nature: priceless flora and fauna, the largest rookeries of fur seals, bird colonies. Interesting facts about the discovery of the Commander Islands by Vitus Bering, the resettlement of Aleuts from the Aleutian Islands for the fur seal hunting, national cuisine, dances, songs. In the Aleutian region in the village. Nikolskoye is home to 314 Aleuts [10]. Of these, about 10 people are speakers of the Bering and Mednov dialects of the Aleutian language, which were formed as a result of the mixing of language codes in the conditions of the geographical isolation of the Commander Islands. The center for the development of the ethnic culture of the Aleuts is the MBI “Aleutian Museum of Local Lore”, the Center for Leisure and Creativity, the private museum of S.L. Pasenyuk, LCO “Ansarko” (national public organization), Aleutian community “Agituda”.

On the territory of the islands since 1993 the natural biosphere reserve “Komandorskiy” named after S.V. Marakov, which is the only organization offering a ready-made tourist product in the field of ecological tourism in the Aleutian region. The visit center of the reserve is located on Bering Island in the village of Nikolskoye.

In 2016 under the tourism development program in the Kamchatka Territory a hotel with a capacity of 25 people was built in the Aleutian region. There is 1 public catering enterprise at the hotel. At the peak of the summer season, this resource is not enough. Tourists who come to see Bering Island are accommodated in private apartments. Tourists who come on tours of the reserve are accommodated in the hotel of the reserve “Komandorskiy” (capacity 10 people, five rooms). In winter, hotels are idle without a single guest. Since in winter there are no tourists in the Aleutian region, as a rule, due to the fact that the most used tourist resource – ecological – is not available in winter.

Transportation of tourists to the islands is carried out by air and sea passenger transport. Widely represented cruise tourism. A large proportion of foreign tourists are from cruise ships who mainly visit the territory of the reserve (Vertyanina, 2017). The reserve has developed 14 excursion routes [12]. A comparative analysis of tourist flows in the reserve and in the “Aleutian Museum of Local Lore” indicates the stability of flows in the museum and, accordingly, the interest in this object of display and the presence of demand. Tourist flows to the reserve significantly exceed the number of visitors to the museum, which is a center for the development of ethnographic tourism. The number of visitors to the reserve and museum is shown in Figure 2.

The information presented in the diagram indicates that ethnographic tourism is less developed, and tour operators believe that this resource is insufficient to make a product from it, so they decide to exclude from their routes the entry of cruise ships into the village of Nikolskoye, thereby excluding ethnographic tourism from offer. Meanwhile, it is the involvement of the local population in tourist activities that is an essential factor in the preservation and revival of the culture and tradi-

tional economy of the Aleuts. The reserve on the territory of the Commander Islands was created not only to preserve wildlife, but also to preserve the traditional way of life of the Aleuts. Therefore, the resource of ecological tourism must be combined with the ethnographic direction.

Image prepared by author.

Figure 2. Tourist flows to the Federal State Budgetary Institution State Natural Biosphere Reserve “Komandorskiy” named after S.V. Marakov and Municipal Budgetary Institution “Aleutian Museum of Local Lore” with a breakdown of Russian and foreign guests from 2015 to 2019

The local population can be involved in organizing and conducting excursion programs, including master classes on making souvenirs, cooking national dishes, and teaching elements of cult rituals. Organization of fishing, kayaking and kayak competitions – these are all elements of everyday life and economic activity that can be successfully used in a tourist product. It should be noted that there are enthusiasts among the local population who are ready to take part in the development of tourism. This is N.A. Kiyaykina, a resident of the village Nikolskoye, which revived the traditional craft of weaving from grass. The master of the traditional fur seal hunting – I.I. Vozhikov (Kartavtsev, 2020). Young people should be actively involved in the organization of ethnographic tourism. This will motivate young people to stay in their native places and develop the region in a socio-economic direction. For the activation of ethnographic tourism, professional assistance of ethnographers and specialists in the training of personnel in the field of tourism is needed.

Tourist services can be significantly expanded if, in the future, it is planned to create an open-air ethnopark on the territory of the village of Nikolskoye. The creation of the ethnopark will allow tourism on the Commander Islands to function all year round and will contribute to the growth of tourist flows not only to the reserve, but also to the village of Nikolskoye. The creation of a comprehensive program - a museum, a nature reserve and an ethnopark will initiate the development of a new type of tourism on the islands – ethno-ecological tourism.

Conclusion. As a result of the study, it was found that the priority type of tourism on the Commander Islands is ecological tourism, the tours of which are actively offered by the reserve. The resources of ethnographic tourism are not used enough due to a number of reasons, and first of all, the lack of knowledge and experience in the inclusion of resources of traditional culture in tour-

ism practice. Underestimation of the ethnographic resource entails a number of socio-economic problems. As a solution to the problem, it is proposed to expand the tourist product through the development of ethno-ecological tourism. Of course, the development of ethno-ecological tourism will require additional financial costs and without the support of the state executive bodies of the Kamchatka Territory, this problem cannot be solved.

List of references

1. Report on the results of activities in 2019 // Agency for Tourism and External Relations of the Kamchatka Territory. ANO “Kamchatka tourist information center” [Electronic resource]. – URL: <https://www.kamgov.ru/files/5e3b4590066e78.91024978.pdf> (date of the application 14.02.2021).
2. Russian Far East. Untamed Wilderness & The Seldom Seen / Lindblad Expeditions [Electronic resource]. – URL: <https://world.expeditions.com/destinations/polar-regions/russian-far-east/the-experience/> (date of the application 17.02.2021).
3. Tour “Treasures of the Russian Far East” // Information system of travel agencies of St. Petersburg [Electronic resource]. – URL: <https://tour-spb.ru/a381c132n235> (date of the application 22.02.2021).
4. Burnyasheva L.A., Gazgireeva L.Kh. Ethnic village as a tool for the development of ethno-tourism in modern Russia // Strategies and modern trends of regional tourism and hospitality. 2019. P. 112–117. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41497645> (date of the application 17.03.2021).
5. Kedrova I.V. Ethno-tourism as a form of preservation of ethnic culture // Ethnic culture. 2020. № 2 (3). P. 10–13. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43036840> (date of the application 17.03.2021).
6. Maksanova L.B., Khandazhapova L.M., Eremko Z.S. [et al.]. Development of ethnographic tourism in Russia: analysis of regional projects // Bulletin of the Buryat State University: Economics and Management. 2020. № 1. P. 20–28. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-etnograficheskogo-turizma-v-rossii-analiz-regionalnyh-proektov> (date of the application 17.03.2021).
7. Dong T. Cultural Tourism: An Ethnographic Study of Home stay in Briddim Village, Nepal // The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality. 2020. № 11 (1). P. 10–36. – URL: <https://www.nepjol.info/index.php/GAZE/article/view/26612> (date of the application 17.03.2021).
8. Ethnic tours in Russia / TourStat. 2017 [Electronic resource]. – URL: <http://turstat.com/ethnotourismrussia> (date of the application 20.03.2021).
9. Kamchatka Statistical Yearbook 2019 / Kamchatstat [Electronic resource]. – URL: https://kamstat.gks.ru/official_publications (date of the application 20.03.2021).
10. Ethnic composition and language skills, citizenship / All-Russian population census 2010. Vol. 4 [Electronic resource]. – URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm (date of the application 22.03.2021).
11. Vertyankina E. Reserve “Commander”: love, poachers and cruise liners // Information and analytical agency “East of Russia”. 2017. – URL: <https://www.eastrussia.ru/material/zapovednik-komandorskiy-lyubov-brakonery-i-kruiznye-laynery/> (date of the application 17.03.2021).
12. Prices for services rendered by the Federal State Budgetary Institution “State Natural Biosphere Reserve” Komandorskiy “named after S.V. Marakova” // State Natural Biosphere Reserve Komandorsky named after S.V. Marakova [Electronic resource]. – URL: <http://komandorsky.ru/assets/forGuest/docs/5.PDF> (date of the application 22.02.2021).
13. Kartavtsev K.S. Functions of non-traditionalism of the Commander Aleuts in the XXI century // Proceedings of the Institute of History, Archeology and Ethnography, FEB RAS. 2020. P. 108–122. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43830868> (date of the application 31.03.2021).

Analysis of Vladivostok tourist potential for Japanese visitors

Iaroslava V. Kurokhina

Scientific Supervisor – Elena V. Makartseva

Abstract. Vladivostok has a promising tourist potential for both Russian and foreign tourists, including tourists from Japan. Increasingly, Japanese tourists began to choose Vladivostok as a destination for traveling, that is reflected in the statistics of arrivals. However, compared to other Asian countries, the number of tourists is rather small. The purpose of the article is to analyze the tourist potential of Vladivostok for Japanese tourists and to identify the strengths and weaknesses of the city. To achieve the goal of the study, were carried the analysis of the theoretical base, in-depth interviews, and analysis of the territory. The result of the study is to identify the strengths and weaknesses of the city for further improvement of Vladivostok's strategy in increasing tourist flows from Japan.

Keywords: tourist potential, tourism, tourist, inbound tourism, tourist flow, tourist infrastructure.

Анализ туристского потенциала г. Владивосток для японских туристов

Я.В. Курохтина

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: kurokhina.iav@students.dvfu.ru;

Научный руководитель – ст. преподаватель Е.В. Макарецва

E-mail: makartseva.ev@dvfu.ru

Аннотация. Владивосток обладает перспективным туристским потенциалом как для российских, так и для зарубежных туристов, в том числе для туристов из Японии. Всё чаще японские туристы начали выбирать Владивосток направлением для путешествия, что отражено в статистике прибытий. Однако, по сравнению с другими азиатскими странами, количество туристов мало. Цель исследования – проанализировать туристский потенциал Владивостока для японских туристов, выявить сильные и слабые стороны города. Для достижения цели исследования были проведены такие мероприятия как анализ теоретической базы, глубинное интервью и анализ территории. Результатом исследования является выявление сильных и слабых сторон города для дальнейшего усовершенствования стратегии Владивостока в увеличении туристских потоков из Японии.

Ключевые слова: туристский потенциал, туризм, турист, въездной туризм, туристский поток, туристская инфраструктура.

Introduction. Vladivostok has the promising tourist potential. This is a rich cultural and historical heritage, a natural recreational resource base, geographical location, enterprise of the tourist industry and others. But there are the following problems: an insufficient level of development of tourist infrastructure, poor quality of tourist services, inconsistency in the principle of "price-quality", low information availability. These problems determine the level of tourist potential of Vladivostok for tourists from Japan.

The purpose of the research: to carry out the analysis of the tourist potential of Vladivostok for tourists from Japan.

Research tasks:

- study of the theoretical base;
 - study tourist potential of Vladivostok for tourists from Japan;
 - research for signals in the problem area;
 - study and comparison of Russian and foreign experience in the problem area;
 - conducting research using tools and methods for studying the problem area;
 - detection of hypothesis and its proof;
 - assessment of the tourist potential of Vladivostok for tourists from Japan.
- The object of research is the tourist potential of Vladivostok for Japanese tourists.

Subject of research is the main problem in the field of tourist potential of Vladivostok for Japanese tourists.

The relevance of the study is to determine the level of interest of Japanese tourists in Vladivostok as a tourist destination. This study will help to determine the motivation of visits of Japanese tourists to Vladivostok, the main strengths, and weaknesses of the city in the eyes of tourists.

Analysis of the theoretical base. To fully understand the analysis, it is necessary to study information about the terms. First, the concept of the tourist potential of the territory should be revealed. The term “tourist potential” does not have a specific generally accepted definition.

According to A.A. Thompson and A.D. Strickland, the resource potential of enterprises of the tourist industry is a collection of “experience and knowledge of the organization, intellectual capital, which have competitive advantages, unique features, strategic assets and market achievements in aggregate” [1].

Analyzing the resource potential of the tourism industry, M.V. Melnik and E.B. Gerasimova defines production and labor resources [2]. By V.V. Kovalev resource potential is divided into such three groups as the material and technical base of organizations (represented by long-term resources), current assets (those assets that allow us to ensure the implementation of the technological process of the provision of tourist services) and labor resources [3].

The explanatory dictionary of the Russian language by S. Ozhegov and N. Shvedova determines the concept of potential as “the degree of power in the ratio of any treaties, opportunities ...” [4].

Most authors noted that the resource potential is a complex of applicable basic resources of organizations and options for combining available resources to implement the objectives of the organization and increase the cost of available resources.

Thus, tourist potential is a combination of natural, historical, and cultural facilities and phenomena, as well as socio-economic and technological prerequisites for organizing tourist activities on a certain territory.

Problem availability signals. Vladivostok has the extensive tourist potential for both Russian and foreign tourists. According to official statistical data, more than 5 million Russian and foreign tourists visited the capital of the Russian Far East in 2019 [5]. Of these, foreign tourists are about 940 thousand people. Compared to 2018, the increase was 21%, as well as almost 2 times more than in 2015. In this regard, it is possible to observe a uniform stable increase in the interest of foreign tourists to Vladivostok. The dynamics of the tourist flows in Vladivostok is presented on Figure 1.

Source: author's own studies.

Figure 1. Dynamics of tourist flows in Vladivostok

The greatest number of tourists is still coming from the DPRK – it is 456 thousand tourists. Next follows South Korea – 304 thousand people. Japan also shows the positive dynamics of tourist arrivals, which increased by 70% compared to 2018 – up to 35 thousand people. Only about 8 thousand Japanese tourists visited the city in 2016. Thus, currently Vladivostok is a promising destination for tourists from Japan.

Such an increase in Japanese tourists' arrivals is associated with some factors of the development of Vladivostok as tourist destination for Japanese tourists:

1. Advertising Vladivostok in Japan. Vladivostok as tourist destination, favorable for visiting, is advertised on Japanese television. It was found out that Vladivostok was advertised as the closest to Japan European city with cheap but high-quality seafood and accessible shopping [6].

2. The appearance of the first accredited guide-translators from the Japanese language. In 2019, the first courses of certification of guide-translators from Japanese were held in Vladivostok. Certification was passed by 93 people [7].

3. The development of Vladivostok as one of the ports of the Asia-Pacific region for entering cruise ships including Japanese. The cruise ships of various classes were launched in Vladivostok 17 times in 2019. Due to this, Vladivostok is becoming an increasingly popular port of cruise ships, which increases its profitability.

4. Increasing of the number of flights between Vladivostok and Japan. At the beginning of 2020, was signed an agreement on the implementation of air traffic between Vladivostok and Tokyo by Japanese airlines JAL and ANA. The signing of a contract with Japanese companies means the adoption of the importance of Vladivostok in the Asian-Pacific market [8].

5. Implementation of the Japan Friendly program. This program began to work in 2018, allowing various enterprises of the tourist sphere to undergo certification of suitability for Japanese tourists. For Japanese tourists' stay in the city being comfortable, enterprises can be certified and be in priority for tourists. Now, two enterprises have passed the certification: Hotel "Azimut" and the tourist firm "Fregat-Aero" [9].

However, despite these favorable factors, positively affecting the growth of tourists from Japan, in comparison with the number of tourists from the DPRK and South Korea, there is a small number of Japanese tourists visiting Vladivostok. There are several reasons for this:

1. Weak territory brand for tourists from Japan. Tourists have an idea of Vladivostok as the closest European city, but this idea is poorly developed, while others are not represented.

2. Little amount of advertising on Japanese television. Basically, Vladivostok is shown on Japanese television, but it does not contribute to a large tributary of tourists.

3. Despite the Japan Friendly program, allowing tourists to choose only comfortable places of residence, nutrition, etc., the certification has been passed by a small number of enterprises. Japanese tourists have a poor number of options of tourist services that meet Japanese standards of high-quality service.

4. Difficult infrastructure: lack of signs in Japanese, low level of service, ignorance by employees not only Japanese, but also English, that makes communication ineffective.

5. Few certified guide-translators with knowledge of Japanese. Certification courses have been introduced only since 2019.

6. Despite the large number of Japanese cruise ships coming to the port of Vladivostok, tourists make only coast excursions during the ship's stay in the port. The number of tourists emerging in Vladivostok and continuing the journey in Vladivostok is extremely small.

Formation of the hypothesis. Tourist potential in Vladivostok is relatively higher than average in Russia, but not all resources are fully used. The diversity of resources allows to create unique tourist products for foreign tourists, especially for tourists from Japan, but there is extremely small amount of such products.

When analyzing tourist potential for tourists from Japan, a SWOT analysis presented in the table was compiled.

SWOT analysis of the tourist potential of Vladivostok for tourists from Japan

Strengths	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> 1. Availability of a rich natural and recreational resource base, cultural and historical heritage. 2. Assignment to Vladivostok the status of an open port. 3. Availability of educational institutions for training specialists in tourism. 4. Geographical position, proximity to the Asian-Pacific countries. 5. Creating the gambling zone "Primorye". 6. Organization and conduction of major international and national events. 7. Development of Vladivostok as a center for the business activity of the Far East. 8. Establishment of large national parks. 9. Introduction of a Japan Friendly program. 10. Adoption of Japanese cruise ships 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insufficient level of city infrastructure development. 2. Low quality of Japanese tourist services. 3. Non-profile educated workers. 4. Non-compliance with the ratio of the principle of "price-quality". 5. Insufficient number of tourist information centers and reference bureaus
Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1. Integration into the Asia-Pacific Market. 2. Increasing of tourist flows from Japan. 3. Formation of product competitiveness for inbound tourism. 4. Attracting foreign investors. 5. Improving service and tourist infrastructure. 6. Increasing the number of target educational programs in the direction of work with Japanese tourists 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recession of the tourist attractiveness of the city due to the inefficient use of resources. 2. Reduce of the profitability of the industry. 3. Low level of service rejects tourists

Source: author's own studies.

Thus, based on an analyzed information, the following hypothesis can be put forward: the tourist potential of Vladivostok is not fully disclosed, that prevents the choice of Vladivostok as a direction for traveling by Japanese tourists and interferes with an increase in tourist flows from Japan.

Primorsky Krai and Vladivostok are not well-known by tourists from Japan. The priority goal of the city administration is to increase the interest of Japanese tourists to the destination, that will help to increase the tourist flows. "In an increase in the tourist flows, we make a bet on young girls and older age couples from Japan - they are most interested in traveling to Russia. The first group is interested in shopping-tourism, and the second is to visit the museums and attractions of the region" said the deputy of the House of Representatives of the Parliament of Japan in Vladivostok Kado Hirofumi [10].

Vladivostok is one of the cities in which the largest number of Japanese tourists arrive. Others are Moscow and St. Petersburg. The dynamics of tourist flows from Japan in Vladivostok is presented on the Figure 2. According to the data presented on the schedule, the tourist flows are growing steadily, but remain small.

The main target audience visiting Vladivostok can also be determined. It is mostly girls and mature couples. The first visit Vladivostok with the aim of shopping, the second are to explore the sights, familiarize with the history of the city and the region. The city puts itself a goal to attract the remaining categories of Japanese tourists interested in various types of tourism.

It is necessary to distinguish the contributing and preventing factors of the development of the city to increase the number of tourist arrivals. Coordinating factors are the wealth of history and re-

sources, proximity to the Asian-Pacific countries, rich gastronomy, affordable and diverse shopping.

Source: author's own studies.

Figure 2. Dynamics of the tourists flows from Japan to Vladivostok

At the same time, preventing factors can be allocated: lack of the level of service provided to the Japanese tourists, affordable infrastructure, information about the city to feel as comfortable as possible; ineffective advertising campaign of the city and as a result low activity among the potential target audience.

Thus, the city has both great potential and certain weaknesses for the development of tourism for Japanese tourists and attracting a larger tourist flow from Japan.

Analysis of overseas experience on the problem. Foreign experience is an example of a well-developed strategy for attracting tourists to destination to increase the tourist flow. The following countries were chosen for analysis: USA, South Korea, France, Japan.

An example is South Korea and its promotion strategy. The country not only opens language and cultural centers, conducts cultural festivals, popularizes traditional culture, national cuisine, and Korean language. Korea attracts to advertising popular stars of Korean pop music. Famous world stars – K-pop boys' band BTS – advertised Seoul as a multifaceted and worthwhile tourist destination. It caused a tremendous success and led to an increase of tourist trips to the country.

The United States in the territory branding use the slogan "Discover America", which attracts tourists to visit the entire country, and not a specific city, hinting that there is something throughout the country that can attract the tourist [11].

France attracts tourists using not only rich history, culture, and great heritage. The availability of infrastructure and friendliness are also important factors, but the main thing is the image of the territory: a country of love, romance, and good wine. Such an image is undoubtedly favorable for tourist flows.

Finally, Japan is famous for its impeccable service and a special attitude towards the client. A strong influence has an image of a closed area with a rich unique culture, and a picturesque nature. Japan also attracts local and foreign bloggers for advertising the territory. Various media individuals from different countries advertise the country to their audience, thereby attracting potential tourists.

Verification of the hypothesis. The interview method was used to verify the hypothesis. The task of respondents was to honestly answer the questions. The interview was conducted among the Japanese who visited or planning to visit Vladivostok.

Most of the respondents visited Vladivostok in the summer. The respondents who visited the city in the winter noted that the experience was not so exciting as they would like. Weather conditions were disturbing, the image of a “gray” city, lack of entertainment enterprises in the cold season.

The average duration of the journey is 3-5 days. During this time, tourists have time to visit all the main attractions of the city.

Most tourists mentioned the architecture of the city, history, connection with Japan, unique nature, and gastronomy.

Tourists from Japan noted that they expected more from the city's service: it was difficult for them to communicate with the tourist staff, to navigate the city in connection with the small preparedness of the tourist infrastructure of Vladivostok. Also, most Japanese tourists noted that they did not know almost anything about the city's relationship with Japan, would like more information about the gastronomy and the nature of Vladivostok.

Tourists wished to improve the quality of service and information availability. In their opinion, this is one of the main problems of the city. Also, it was advised to attract Japanese bloggers and well-known personalities to advertise the city, since initially tourists knew very little about the sights and interesting features of Vladivostok.

Analyzed data make it possible to understand that tourists are interested in Vladivostok as tourist destination. The city should pay more attention to attract this category of tourists to subsequently increase the competitiveness of destination. It can be said that the problem area identified in this research was confirmed.

Formulation of the problem of research. Thus, the project problem was formulated: Vladivostok has a promising tourist potential, which is incompletely disclosed, and therefore Vladivostok is not a priority area for Japanese tourists.

Список использованных источников

1. Thompson Arthur A., Strickland III Alonzo J., 2003. Strategic Management: Concepts and Cases. 13th edition // McGraw-Hill. 2003. P. 173.
2. Boronenkova S.A., Melnik M.V. Comprehensive economic analysis in the management of the enterprise: Tutorial. – M.: FORUM: INFRA-M, 2018. – P. 119.
3. Kovalev V.V. Financial analysis. – M.: Financials and statistics, 2016. – P. 159.
4. Ozhegov S.I., Shvedova N.U. Explanatory dictionary of the Russian language. – 4th edition – M., 1997.
5. Certified guides with Japanese knowledge strengthened the tourist market of Primorye [Electronic resource]. – URL: <https://prim-travel.ru/2019/04/sertificirovannye-gidy-perevodchiki-so-znaniem-yaponskogo-yazyk-a-usilili-turisticheskij-rynok-primorya/> (date of request 25.03.2021).
6. Vladivostok made the first steps to Japan Friendly [Electronic resource]. – URL: https://ratanews.ru/news/news_2202201-9_6.stm (date of request 25.03.2021).
7. In Primorye, the first guides-translators with knowledge of the Japanese language are certified [Electronic resource]. – URL: https://ratanews.ru/news/news_10042019_4.stm (date of request 25.03.2021).
8. JAL and ANA in February-March will start flying from Tokyo to Vladivostok [Electronic resource]. – URL: <https://touris-m.interfax.ru/ru/n-ews/articles/66026/> (date of request 25.03.2021).
9. Vladivostok is really Japan-Friendly: Participants of the Japanese Fam Tour about acquaintance with the East of Russia [Electronic resource]. – URL: <https://prim-travel.ru/2019/04/vladivostok-realno-japan-friendly-uchastniki-yaponskogo-fam-tura-o-znakomstve-s-vostokom-rossii/> (date of request 25.03.2021).
10. Japan will launch the tourist project “Vladivostok +” [Electronic resource]. – URL: https://ratanews.ru/ne-ws/news_27082019_6.stm (date of request 25.03.2021).
11. Tourist brands of countries of the world [Electronic resource]. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/53600/1/ttt_2016_-003.pdf (date of request 25.03.2021).

The influence of factors of migration attractiveness of the territory on the socio-economic development of the region

Julia A. Nikitchenko
Scientific Supervisor – Yuri D. Shmidt

Abstract. The article deals with the theoretical foundations of the concepts of migration and migration attractiveness. Migration of population in any country is the most important process influencing its socio-economic development. Increase of migration attractiveness for many territories of Russia, in particular the Far East region, is of great importance, as migration outflow of the population from strategically important regions becomes threatening for the state. This study considers the concepts of migration and migration attractiveness of the territory within the discipline of “Economics” in order to identify the main reasons and factors influencing the process of the individual’s decision to migrate. The collection and analysis of statistical and empirical data was carried out, allowing from a practical point of view to delve into this problem and identify the most significant factors that can have a greater impact on the processes of migration.

Keywords: migration, migration attractiveness, factors of migration attractiveness, external and internal migration of population, social infrastructure of the territory.

Влияние факторов миграционной привлекательности территории на социально-экономическое развитие региона

Ю.А. Никитченко
Кафедра бизнес-информатики и экономико-математических методов, ШЭМ ДВФУ
E-mail: Nikitchenko_ia@dvfu.ru
Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Юрий Давыдович Шмидт
E-mail: syd@dvfu.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические основы понятий миграции и миграционной привлекательности. Миграция населения в любой стране является важнейшим процессом, влияющим на её социально-экономическое развитие. Приращение миграционной привлекательности для многих территорий России, в частности Дальневосточного региона, имеет огромное значение, так как миграционный отток населения из стратегически важных регионов приобретает угрожающий для государства характер. В данном исследовании рассмотрены понятия миграции и миграционной привлекательности территории в рамках дисциплины “Экономика”, в целях выявления основных причин и факторов, влияющих на процесс принятия решения индивидом о миграции. Проведён сбор и анализ статистических и эмпирических данных, позволяющих с практической точки зрения углубиться в данную проблему и выделить наиболее значимые факторы, способные в большей степени повлиять на процессы миграции.

Ключевые слова: миграция, миграционная привлекательность, факторы миграционной привлекательности, внешняя и внутренняя миграция населения, социальная инфраструктура территории.

Introduction. Migration of the population in any country is the most important process, influencing its socio-economic development. Modern migration processes are caused primarily by the uneven development in different territories of the social infrastructure of the territories and the presence of new information technologies, which puts these territories at different levels of socio-economic development. The higher this level, the higher the standard of living, the more attractive a given territory is for migrants.

Achieving sustainable development of society is impossible without accumulating and preserving human capital, so this task has become a vital national priority, which requires large-scale investments in the development of the social infrastructure of the territory: education, health, culture and other components of human capital.

In the Concept of the Transition of the Russian Federation to Sustainable Development in the chapter devoted to the regional aspect, among the main problems associated with the transition to

sustainable development at the regional level is the creation of social infrastructure, designed to provide the necessary conditions for the reproduction of human capital. In this way the social attractiveness of the territory is formed, the employment of the population is guaranteed, and the regional product is formed.

Theoretical framework. Migration processes are a complex multifaceted phenomenon, which is the object of study of a large number of sciences: economics, demography, sociology, political science, philosophy, geography of the population, etc. Its various aspects are reflected in the works of domestic and foreign scientists.

Currently, there is no generally accepted comprehensive theory of migration, but many approaches and theoretical justifications explaining the essence of migration and describing its causes have been developed.

This article will consider the concepts of migration and migration attractiveness of the territory within the discipline of “Economics”, in order to identify the main reasons and factors influencing the process of the individual’s decision to migrate.

Description and substantiation of the significance of the work. To assess the migration attractiveness of a region different combinations of indicators are used to determine the degree of influence of factors on labor migration.

Many modern researchers [2, 6] distinguish a different factors that make a region attractive for migrants, conducting in their studies groupings according to the inherent characteristics of the factors. One of the groupings characterizing the migration attractiveness of territories is presented in Table 1 [3, 4].

Table 1

Groups of indicators characterizing the migration attractiveness of territories

Demographic indicators	Economic indicators
The coefficients of natural growth and population increase. The share of urban population in the total population. Density of population. Mechanical growth of population. Gender and age pyramid. Total fertility rate. Net reproduction rate of population. Gross reproduction rate. Survival curve. Marriage-divorce ratio, etc.	The level of economic activity of the population. GDP/GDP per capita. Average annual number of employed in economy, and many others.
Social indicators	Living standard indicators
Unemployment rate. Employed in informal sector. Provision of population with doctors, hospital beds. Number of crimes of different types. The level of development of social infrastructure of the territory. The commissioning of dwelling houses; The number of small enterprises per 10,000 people. The number of students in educational institutions of higher professional education per 10000 people; Investment in fixed capital per capita in actual prices, etc.	Average income per capita. The value of the subsistence minimum. The average area of living quarters per capita. Environmental indicators. Gini coefficient. Population with incomes below the subsistence minimum. Consumer spending on average per capita. Number of own cars, etc.

Compiled from: [3, 4].

The main advantage, which is characteristic of the above indicators, is the verifiability of most of them by analyzing statistical data. For example, national statistics of different countries provide data on almost all groups of indicators discussed in the table.

Population migration indicators in principle reflect the migration attractiveness and the state of socio-economic development of the region. Positive values of population migration indicators for a region characterize the high level and quality of life of territories attractive to migrants. At the same time, population migration indicators can become leading indicators of the state of socio-economic development of regions, characterizing trends in demographic, economic, social indicators and indicators of the standard of living. Thus, the outflow of population from the region may indicate a decline in the economic attractiveness of labor income, inaccessibility of pre-school and school institutions and health facilities due to their optimization throughout the region, increased tension in the regional labor market, deterioration of the environment, the increase in the number of crimes of various types. Thus, the migration attractiveness of the region has a positive correlation with the level of socio-economic development of the subject of the Russian Federation, as evidenced by the analysis of statistical data of migration indicators of Russia.

According to Rosstat data, in 2010–2020 in the Russian Federation there was a growth of the main indicators of migration of population. During the crisis these indicators were at a low level, but increased significantly in the post-crisis period (2011–2012), as shown in Table 2.

Table 2

Main indicators of migration of the Russian population in 2010–2020

Total migration rates	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Arrived	2102,3	3413,4	4196,1	4496,9	4624,9	4734,5	4706,4	4773,5	4911,6	4749,8	3747,1
Departed	1944,2	3094,7	3901,2	4201,0	4354,8	4489,1	4444,5	4561,6	4786,7	4464,7	3656,0
Migration balance	158,1	318,7	294,9	295,9	270,0	245,4	261,9	211,9	124,9	285,1	91,1
Arrivals											
International	191,7	356,5	417,7	482,2	578,5	598,6	575,2	589,0	565,7	701,2	531,1
migration	1910,6	3056,9	3778,5	4014,6	4046,4	4135,9	4131,3	4184,5	4345,9	4048,5	3216,0
Domestic migration											
Departures	33,6	36,8	122,8	186,4	310,5	353,2	313,2	377,2	440,8	416,1	440
International	1910,6	3058,5	3778,5	4014,6	4052,9	4135,9	4131,3	4184,5	4345,9	4048,5	3216,0

Compiled from: [13].

Throughout the entire analyzed period, the difference between the rate of incoming and outgoing population of Russia, i.e. the migration balance, was positive, which is reflected in Figure 1.

Figure 1. Volumes of population migration in Russia in 2010–2020, in thousands of people

The balance of migration in the Russian Federation as a whole is formed at the expense of external (international) migration. Throughout the entire analyzed period, this figure is insignificant in

relation to the total migration indicator and averages only 10% of the immigration indicator and 5% of the emigrating population of Russia. The migration indicator is also characterized by a deterioration of qualitative parameters. Qualitative parameters of external migration are characterized by the indicator of the attraction of qualified and highly qualified specialists into the country (Table 3) and the outflow of this level of specialists from the country's economy.

Table 3

***Rate of attraction of qualified and highly skilled specialists to the country
for January-December 2018–2020***

		2018	2019	2020
Work permits issued to foreign citizens and stateless persons, total		130 136	126 879	62 686
including	highly qualified specialists	34 299	20 528	28 183
	qualified specialists	17 880	7 609	20 145

Compiled from: [14].

In 2020 just over 20 thousand work permits for HQS were issued (Table 4), which is 33% of the total number of work permits issued to foreign nationals and stateless persons. Such rather modest results can be explained by several reasons. The main reason is the current epidemiological situation and the impossibility of itinerancy. On the one hand the Russian economy may not need highly qualified specialists, on the other hand, which is more probable, Russia today is not competitive among developed countries in terms of the set of conditions offered to such specialists to a sufficient extent.

Based on the statistical data presented in Table 2, we can see that internal migration (within Russia, both within regions and to other regions) is the basis of the migration indicator in Russia. Table 4 shows the ratio of internal and external migration indicators of Russia's population and permanent migration for January-November 2019–2020.

Table 4

***Migration in the Russian Federation in January-November 2019–2020
per 1,000 people of permanent population***

	2020	2019
Migration – total		
Arrivals	28	32,2
Departed	27,3	30,6
Migration growth	0,7	1,9
Within Russia		
Arrivals	28	24
those who left	28	24
Migration gain	–	–
With CIS countries		
Arrivals	3,6	4,1
Departures	2,8	2,4
Migration growth	7,5	1,7
With non-CIS countries		
Arrivals	0,4	0,5
Departures	0,5	0,3
Migration gain	-0,1	0,2

Compiled from: [13, 14].

Through internal migration, the indicator of the dynamics of Russia's population is at a constant level, but the qualitative parameters of migration, namely the change in the population of the federal districts and regions of the Russian Federation, undergo considerable changes. Table 5 shows the ratio of indicators of internal and external migration of Russia's population and constant between federal districts for 2019.

Table 5

***Migration in the Russian Federation and federal districts in January-December 2019
per 1,000 permanent population***

	RF	CFD	NWFD	SFD	NCFD	VFD	UFD	SFD	FEFD
Migration – total									
Arrivals	32,3	33,8	43,2	30	20,8	27,9	33,4	31,9	40,4
Departed	30,4	29,1	39,6	26,2	20,6	28,3	31,8	32,5	41,8
Migration growth	1,9	4,7	3,6	3,8	0,2	-0,4	1,6	-0,7	-1,4
Within Russia									
Arrivals	27,6	28	38,4	24,6	18,1	25	27,8	27,1	34,4
those who left	27,6	25,7	35,6	23,6	19,7	26,5	29,5	29,4	37,6
Migration gain	0	2,3	2,8	1	-1,6	-1,5	-1,7	-2,4	-3,2
With CIS countries									
Arrivals	4,2	5,2	4,3	4,8	2	2,5	5,2	4,3	4,6
Departures	2,4	3	3,6	2	0,7	1,6	2,2	2,8	3,2
Migration growth	1,7	2,2	0,7	2,8	1,3	1	3	1,5	1,4
With non-CIS countries									
Arrivals	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,4	0,4	0,5	1,4
Departures	0,4	0,4	0,4	0,5	0,2	0,2	0,2	0,3	1
Migration gain	0,2	0,2	0,1	0,1	0,5	0,1	0,3	0,1	0,3

Compiled from: [13, 14].

As a result of internal migration, three regions, namely the Central Federal District, the Northwestern Federal District and the Southern Federal District, show positive dynamics, namely the inflow of population, while other federal districts have a significant migration outflow. The most attractive regions of the Russian Federation were Moscow and the Moscow Region, Saint Petersburg and the Krasnodar Territory.

Based on the statistical analysis of Russian population migration data for the period 2010–2020, it is advisable to conduct field research, in particular a guide interview and questionnaire survey of the population of Primorsky Krai, in order to identify the most significant factors that can affect the decision of the region's residents to emigrate. The empirical basis for drawing conclusions was the results of the study of migration expectations of the population of Primorsky Krai, the sample at the initial stage of the research was 200 people, the respondents' answers were processed and the results are reflected in Table 6. Analysis of the data in Table 6 shows the greatest interest of the respondents in the following groups of factors: improvement of economic conditions, increase in the level of development of social infrastructure and changes in the regional management policy.

Description of the results of the work and their interpretation. A comparative analysis of the regions of the Russian Federation on these groups of factors shows that the statistics for Primorsky Krai demonstrates a higher level of wages than the average for Russia, which cannot be said about the quality of life and the number of jobs. These indicators are directly influenced by the social sphere, namely the level of development of social infrastructure in Primorsky Krai.

The current state and trends of migration processes in many Russian regions are one of the limiting factors for the development of territories due to the lack of labor resources to support pro-

duction processes and geopolitical interests of the state. Under these conditions, there is a process of reducing the number of social service facilities associated with cost optimization mechanisms and population decline. Moreover, increasing urbanization contributes to the transformation of the network of social infrastructure facilities – reducing their number in rural and peripheral areas and increasing in large settlements.

Table 6

Distribution of the respondents' answers to the question
“What are for you the indicators that can influence the decision to migrate?”
 (% , answers of the respondents intending to immigrate, N = 200)

Factors influencing refusal to immigrate	Gender		Total
	female	male	
Better economic conditions (higher wages, better quality of life, more job opportunities, etc.)	92	98	95
Improved social infrastructure (housing, health services, education, culture, transport, commerce, etc.)	76	64	70
Change of the governing policy of the region	42	40	41
Improvement of the cultural environment	20	12	16
Improved environmental situation	14,1	8	11,05
Improvement of social well-being and communication	19	18,1	18,55
Other	5,7	2	3,85

Compiled by the author.

Social infrastructure is part of the general infrastructure of the region and is represented by a variety of sectors, among which the main ones are:

- 1) health care, between the quality of its services and the level of human capital development there is an objective relationship;
- 2) education, availability of which is a factor of holistic human development and realization of human potential;
- 3) culture, the availability of which is also a factor of a person's holistic development;
- 4) housing, the availability of which affects a person's social status and standard of living;
- 5) retail trade, which contributes to the creation of favorable living conditions;
- 6) transport infrastructure, which many times increases the mobility of human resources.

The level of development of social infrastructure of the named industries has a direct impact on the qualitative and quantitative parameters of human capital. Health care contributes to the formation of quantitative indicators of human capital, such as the number of population, its growth, working-age life, and the education system - qualitative: the level of education and work skills.

Conclusion. We can conclude that the social infrastructure of the territory, is an important aspect of the decision-making process of the population on migration. If the government makes the right managerial decisions by increasing the level of social infrastructure development, it will be possible to solve the problem of the outflow of able-bodied and highly qualified people and increase the migration attractiveness of the territory, in particular the Far Eastern region.

Despite the existence of a large body of scientific work on migration, migration attractiveness and the development of social infrastructure, this issue is still very relevant and topical, since there are no tools allowing not only qualitative but also quantitative assessment of the level of social infrastructure development as a significant factor in the migration attractiveness of the territory.

References

1. Vorobyeva O.D., Rybakovsky L.L., Savinkov V.I. Demografiya: problemy migratsii [Demography: problems of migration]. Narodonaselenie, Moscow, 2016, vol. 4, pp. 4–13.
2. Esina Y.L., Pankin P.V. Faktory migratsionnoj nagruzki na rynek truda [Factors of migration burden on the labor market]. Ekonomika truda, Moscow, 2017, vol. 4, pp. 447–454.
3. Ivakhnyuk I.V. Razvitie migratsionnoj teorii v usloviyah globalizatsii [The development of migration theory in the conditions of globalization]. Vek globalizatsii, Moscow, 2016, vol. 1–2, pp. 26–43 (in Russian).
4. Zayonchkovskaya Zh., Molodikova I., Mukomel V. Metodologiya i metody izucheniya migratsionnykh processov. Mezhdisciplinarnoe uchebnoe posobie. [Methodology and Methods of Studying Migration Processes. Interdisciplinary textbook.] Moscow, 2007, 370 p.
5. Schmidt J.D., Ivashina N.V., Kukhlevskii A.L., Lobodin P.N. Prognozirovaniye mezhregional'nykh migratsionnykh potokov [Forecasting Interregional Migration Flows]. Ekonomika regiona, Yekaterinburg, 2017, vol. 1, pp. 126–136.
6. Yachin S.E., Ilchenko O.Y. Migratsionnye processy na Dal'nem Vostoke Rossii i upravleniye migratsiy pri pomoshchi instrumentov kul'tury. [Migration Processes in the Russian Far East and Migration Management with the Help of Cultural Tools]. Vestnik Buryatskogo Gosudarstvennogo Universiteta. 2015. № 5, pp. 231–238.
7. Keely Charles B. Demography and International Migration. P. 43–60.
8. Lee E. A Theory of Migration // Demography. 1966. № 3. pp. 47–57.
9. Massey D.A. Synthetic theory of international migration. World in the mirror of international migration. 2002. № 10. pp. 143–153.
10. Migration Theory. Talking across Disciplines. Edited by Caroline B. Brettell and James F. Hollifield. New York: Routledge. 2000. 224 p. 42.
11. Piore M. Birds of passage. Migrant labour and industrial societies. New York: Cambridge University Press. 1979.
12. Ravenstein E. The Birthplace of the People and the Laws of Migration. The Geographical Magazine. 1876. № 3. P. 173–177, 201–206, 229–233.
13. Ravenstein E. The Laws of Migration. Journal of the Statistical Society. 1885. № 46. P. 167–235.
14. Wallerstein I. The Modern World-System, vol. III: The Second Great Expansion of the Capitalist World-Economy, 1730-1840's. San Diego: Academic Press. 1989.
15. Zelinsky W. The Hypothesis of the Mobility Transition. Geographical Review. 1971. № 61. P. 219–249.
16. Official website of the Federal State Statistics Service of Russia Mode of access: <http://www.gks.ru>.
17. Official website of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation Access mode: <http://www.мвд.рф>.
18. Official site of the FMS of Russia Access mode: <https://ufms-gov.ru>.
19. Social Bulletin “Migration of the population in Russia: trends, problems, solutions”, May 2018. Analytical Center under the Government of the Russian Federation.

Gastronomic Tourism as a Current Trend in Hospitality Industry

Elena V. Olkhovskaia

Scientific Supervisor – Irina V. Lipkan

Abstract. The article critically analyzes the recently popularized gastronomic destination in the modern tourism market. The author examines the main prerequisites for the development of this type of tourism, gives its detailed description, and provides relevant examples. A parallel is drawn between gastronomic and other types of tourism close to it, such as ecological, rural and cultural and educational. The analysis identifies the economic and cultural aspects that are influenced by gastro-tourism, as well as the factors that motivate the tourist to turn to this type of recreation. Provides a list of the main reasons why this area of tourism should be continued to develop.

Keywords: gastronomy, food travel, gastronomic brand, experience economy, tourism, coronavirus.

Гастрономический туризм как тренд современной индустрии гостеприимства

Е.В. Ольховская

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: olkhovskaia.ev@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент И.В. Липкан

E-mail: lipkan.iv@dvfu.ru

Аннотация. В статье критически анализируется недавно популяризированное гастрономическое направление на современном туристском рынке. Автором рассматриваются основные предпосылки для развития этого вида туризма, даётся его подробная характеристика, приводятся соответствующие примеры. Проводится параллель между гастрономическим и другими, близкими ему, видами туризма, такими как экологический, сельский и культурно-познавательный. В ходе анализа выявляются экономические и культурные аспекты, на которые влияет гастротуризм, а также факторы, мотивирующие туриста обращаться к такому виду отдыха. Приводится перечень основных причин, в силу которых данное направление туризма стоит продолжать развивать.

Ключевые слова: гастрономия, гастрономический тур, гастрономический бренд, туризм, экономика впечатлений, коронавирус.

Tourism ceases to be just a journey from one point of the world to another, it is actively developing not only as a form of business in a post-industrial society, but also growing internally, improving the approach and attitude of tourists and tour operators to tourism activities. The tourists have got bored with standard recreational trips, he wants something new and fresh. And for a better understanding of the development process of modern tourism, one should refer to the term “tourism trends”. Tourism trends represent the main trends in the development of the tourism business, which are due to the emergence of new types and forms of tourism.

These include individual offers, eco and rural tourism, historical and cultural experiences, family travel, solo travel, travel to unknowns, local experiences on the go, gastronomic tourism, hotels with a focus on communication between guests and an informed approach to travel. Each individual type of recreation shows the development of not only tourism as a form of business but uses on a completely new approach to tourism in general, both on the part of tour operators and travel agents, and on the part of the tourists themselves. Due to the surplus of tourists in popular cities from 2018 to 2020, travelers are increasingly looking for more distinctive destinations. Notwithstanding that COVID-19 pandemic has brought travel and tourism to a near-standstill, tourists will most likely stick to their lastly formed habits and look for something exclusive after the situation normalizes.

The rapid growth of tourism in popular cities has led locals to feel like they are being evicted from their own cities. Travelers flooded not only streets and public places, but also houses and

apartments, which naturally worsened and continues to worsen the quality of life of the local population. Aware of this trend, more tourists are now choosing destinations that are just as interesting as in big cities, but with fewer crowds and cheaper. Ecological tours, as well as rural tourism, is a socio-economic phenomenon focused on using the resource potential of rural areas to create and promote tourism products to a wide range of people. This type of tourism is accompanied, as a rule, by rare experiences and special impressions that acquaint the tourist with the place of his stay in more detail than, if he was resting in the center of a popular city. Rural and ecotourism allow a person to feel what ordinary residents live in a particular country, to get acquainted with their traditions. As for ecotourism, it is aimed at preserving the environment, restoring the habitats of rare animals and plants at the expense of funds received, just the same, from tourists, as well as their voluntary donations [1].

This brings us smoothly to such tourist trends as cultural tourism, which is aimed at cultural and historical education about a particular locality or place, as well as to gain local experience, which includes engaging in traditional crafts and immersion in local culture and life [2].

Speaking of gastro-tourism, it should be noted that the future of gastro-tourism lies in authentic types of culinary opposed to expensive restaurants. Tourists find it more and more exciting to visit local markets and share a meal with local residents at their place. This is closely related to the aforementioned trends in local experiences and rural tourism. People start planning their entire holiday around food and choose destinations based on their culinary preferences.

Gastronomy has always been one of the most important elements of acquaintance with the culture and life of a particular place, and, therefore, an integral part of the tourism industry. In recent years, the role of the restaurant business, national cuisine, and various events to attract a tourist flow has particularly increased. In this regard, gastronomic tourism can become a promising direction.

The potential of gastronomic tourism as a driver for the development of a tourist destination is appreciated by many experts; a significant amount of research has been carried out on this topic, scientific papers have been published.

We can say that this direction acts as an actual trend in the development of the tourism business. And this is not surprising, because this is one of the types of tourism that can solve a wide range of important problems (Table 1).

Table 1

Gastronomic tourism's contribution to touristic business

How gastronomic tourism can contribute to touristic business	– mitigate seasonality factor influence upon the size of tourist flows in the regions;
	– form a unified memorable image of a tourist destination;
	– indicate the unique features of local authenticity, which will allow for the better positioning of the territory among other tourist centers;
	– foster the formation of a deeper empirical experience among travelers;
	– redirect tourist flows from popular tourist centers to the periphery under growing "overtourism" phenomenon conditions;
	– promote the development of tourism in small towns

Since gastronomic tourism is closely related to the development of other types of tourism such as ethnographic, educational, rural, event and even business, it cannot be considered in isolation, without taking into account the general market trends and tourist preferences. The modern traveler strives to combine as many impressions as possible in one trip, gladly taking innovative forms of recreation, he expects, and sometimes even demands maximum level of immersion in a new experience. It seems appropriate to include a variety of gastronomic experiences in a traditional tourist product. Yes, at the present stage, any trip is accompanied by a gastronomic component, but there is still no comprehensive approach to the formation of a “gastronomic impression”.

As was mentioned earlier, the experience tourism industry working directly with tourists' preferences and impressions has been on the rise for several years now – more immersed, authentic, active and adventurous travel. The trend towards the importance of experience and impressions, rather than material goods in tourism is confirmed by survey statistics: 67% of wealthy tourists prefer to spend money on experiences, rather than a more expensive hotel [3]. Another reason can be considered the desire of people to avoid routine. Often, tourists choose a tour only because a similar experience will not be available elsewhere [4].

In parallel with the growth of this trend, the number of tourists who want to see the life of the local community and travel “Like a local” is increasing. They deny the negative image of the typical tourist and seek to learn the culture and history of the country. Thus, 57% of tourists want to communicate with locals during their trip, and 43% consider going to dinner at an institution “for locals” a memorable experience [5].

The symbiosis of these two trends is driving the growing popularity of food tourism as a way to get to know the culture of the destination.

The basis for the development of gastronomic tourism is the understanding of motivation, that is determining the significance of gastronomy in the tourist's intention to go to a certain region:

- gastronomy is the main motive of the trip;
- gastronomy is an addition that greatly enriches the traveler's experience;
- gastronomy is a part of a tourist's daily life. This satisfies the physiological need for food, and in this case, it is not customary to talk about gastronomic tourism.

In many destinations, gastronomy has become a strategic sector of the economy that contributes to raising incomes and employment of the population, linking together the entire chain from the production of quality food to the promotion of the country's brand [6].

The formation and promotion of a gastronomic brand is an important element in increasing the tourist attractiveness of the territory. The basis for the formation of the gastronomic brand of the territory is not only a specific product that is popular outside the region, but also other elements. It seems appropriate to focus on the development of related areas: organize and promote gastronomic festivals; include in tourist programs visits to catering establishments offering dishes of national cuisine; support the sale of food products produced in the area.

Food tourism in general is a sustainable trend that allows travelers to interact with local communities and experience new travel experiences. In the face of growing competition for the user's attention and the emergence of new technologies, business entities need to quickly form updated promotion strategies [7].

Considering the abovementioned features of gastrotourism as one of the major trends in hospitality industries, several reasons for its development can be figured (Table 2).

Gastro-tours are both beneficial for travelers with their urge for unique experience and for the local community and its economics. More businesses have a potential for growth opportunity, living standards of suburban areas may be heightened.

In conclusion, the multidimensionality of the issue under study should be noted. Gastronomy plays an irreplaceable role in promoting national tourism. Gastronomic tourism supports regional development by establishing a link between culture, traditions, national dishes and tourists, and strengthens the cultural identity of the region. In this regard, the popularization and further devel-

opment of gastronomic tourism can become a driver of activation of existing and attraction of new tourist flows.

Table 2

Reasons for the development of gastronomic tourism

Reasons for the development of gastronomic tourism	– Gastronomic tours can be provided all year round, it excludes seasonality.
	– Gastronomic tourism attracts investments in the regions, increases the tourist flow.
	– It facilitates development of local business, creates new jobs, contributes to the preservation of culture and the environment.
	– The development of gastronomic tourism in rural and remote areas of the country increases employment and living standards

It would also be logical to conclude that in all areas of gastronomic tourism, the needs of tourists, current consumption patterns, trends in the development of the tourist market and the quality of services provided should be at the forefront. Therefore, gastrotourism may indeed be called one of the main trends in the field of hospitality at the moment.

List of used sources

1. Трухачев А.В. Сельский туризм как основной фактор развития региональной экономики туризма в РФ // Вестник АПК Ставрополя. 2017. № 4. С. 88–92.
2. Лысикова О.В. Российский туризм: глобальное и локальное: монография. Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 2016. – 312 с.
3. Skift Research 2018 Skift Megatrends 2019 Magazine. 2019 [Electronic resource]. – URL: <https://skift.com/megatrends-2019/> (date of access: 21.12.2020).
4. Chan W.Y. Desire for experiential travel, avoidance of rituality and social esteem: An empirical study of consumer response to tourism innovation // Journal of Innovation and Knowledge, 2016. No. 1. P. 24–35.
5. American Express 2017 American Express Travel unveils its top trending travel destinations for 2019 // American Express [Electronic resource]. – URL: <https://amex.co/3aXG3n5> (date of access: 21.12.2020).
6. Бабанчикова О.А. Роль гастрономического туризма в развитии дестинации // Проблемы развития индустрии туризма: сб. статей V Всероссийской с международным участием науч.-практич. конф. (г. Чита, 30 октября 2019 г.). – Чита: ЗабГУ, 2019. – С. 16–20.
7. Жигулева Н.А. Гастрономический туризм как один из ключевых трендов в сфере туризма // Журнал экономических исследований. 2020. № 2. С. 65–71.

Information technology in promoting a tourist destination (on the example of Vietnam)

Pham Hoang My Ngoc
Scientific Supervisor – A.V. Topchiy

Abstracts. Tourism is an initiative sector of the local economy of Vietnam. However, a high level of competition that exists at the moment between tourism destinations in Asia in general and in Southeast Asia in particular determines the search for new strategies for their development. One of these strategies is supported by the role of information technologies, which can serve as a decisive factor when choosing a destination. An impressive increase in the tourist flow depends on the effectiveness of promoting the destination on the Internet. In this article, the main means of promoting Vietnam as a tourist destination on the Internet are considered, their effectiveness is analyzed, and recommendations are given on the use of information technologies in promoting the country.

Keywords: tourism destination, destination image, information technologies, Internet, social media

Информационные технологии в продвижении туристического направления (на примере Вьетнама)

Фам Хоанг Ми Нгок
Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ
E-mail: fam.kh@students.dvfu.ru
Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.В. Топчий
E-mail: topchiy.av@dvfu.ru

Аннотация. Туризм – инициативная отрасль местной экономики Вьетнама. Однако высокий уровень конкуренции, существующий на данный момент между туристскими дестинациями в Азии в целом и в Юго-Восточной Азии в частности, определяет поиск новых стратегий их развития. Одна из этих стратегий поддерживается с помощью информационных технологий, которые могут служить решающим фактором при выборе дестинации. В статье рассматривается роль информационных технологий в развитии туристской дестинации и методы анализа продвижения туристской дестинации с помощью информационных технологий на примере Вьетнама. В современных условиях увеличение туристического потока в страну во многом зависит от эффективности продвижения дестинации в сети Интернет. В данной статье рассмотрены основные средства продвижения в сети Интернет Вьетнама как туристской дестинации, проанализирована их эффективность и даны рекомендации по использованию информационных технологий в продвижении страны.

Ключевые слова: туристская дестинация, имидж дестинации, информационные технологии, Интернет, социальные сети

In order to apply appropriate and effective strategies to promote a specific destination in a specific market, it is important to understand the essence of the image of a tourist destination in accordance with its perception by tourists. The destination image is considered one of the most important factors in the promotion and marketing of tourist destinations due to its impact on market demand and supply. Moreover, it also affects the level of satisfaction of tourists because they often rate the travel experience based on the perceived image before and after visiting the destination. Today, the image of a destination is seen as a key component in a travel decision. Thus, image is essential for a destination to be viable and successful in a competitive tourism market. Image has different meanings as it is used in different ways in numerous contexts and disciplines. In the ordinary sense, “image” is understood as the result of mental representation (reflection) of an objective phenomenon. There has been a great attention to the concept of “destination image” in the field of tourism, which was explored even in the early 1970s. The most suitable description of the concept of “image of a destination” was given by the founder of modern marketing theory F. Kotler: The

image of a destination is a product of the mind, which is a simplified generalization of a large number of associations and pieces of information that are associated with a given place.

Currently, the world is a huge market, where every country, every region and every city compete with each other to attract the attention of consumers around the world, this is happening with investment, labor, and of course the tourism market. According to experts, having a positive image, a country can strengthen currency stability, appeal investors in order to restore a lowered international rating, gain political influence abroad and strong partnerships with foreign companies.

Today, the European countries account for more than 59% of all international tourist trips, and the traditional hospitality of Europeans is one of the reasons for a positive attitude towards Europe around the world. Therefore, along with objective competitive advantages and high rates of economic development, the formation of a positive image of the country becomes relevant.

We can say that the image is formed historically, and those countries that currently have a positive image are “very lucky”. There are countries that are “unlucky” with a poorly expressed image, the main reasons for which may be small territories, lack of competitive advantages and systematic promotion of the country. There are also countries with a “mass” of advantages, but at the same time they have a contradictory image. In this case, the task of image management is to correct the image and to distance the positive factors from the negative ones in the consumer's mind. So, difficulties arise for countries with a uniquely negative image (for example, Colombia, the USA, Iran) and for countries with an exceptionally positive image to strengthen national security and increase competitiveness in the tourism market.

The significant role of destination image in consumer behavior has been discussed in many studies. The image of the destination is seen as a powerful deciding factor in the decision-making process of tourists. In this case, the concept of image, given as a useful image of the territory, which affects the decision-making process of a potential tourist. Based on the perceptions of consumer values and image in the marketing system, a favorable destination image was defined as: “The perception or impression of a destination belonging to tourists in relation to expected benefits or consumer values includes the functional, social and emotional benefits of the destination. These ideas or impressions, in turn, will lead to a decision to visit some country as a place for recreation.”

Tourism nowadays is a highly saturated information industry. The success of the tourism business directly depends on the speed of transmission and exchange of information, on its relevance, adequacy and accuracy. In this regard, the successful development of a tourist destination presupposes the widespread use of the latest information technologies both in the field of creating a national tourist product and its promotion to the international market of tourist services.

It should be noted that in order to increase the attractiveness of a destination, significant marketing efforts and strategies are required. In other words, to be attractive to tourists and be popular, those places must meet the following parameters: optimal cost, convenience and unique experience. To make a destination attractive to tourists today, like any other product/ service, it needs to be promoted and advertised. It is information technologies that play a significant role in promoting a tourist destination. New information technologies make it possible to optimize both the production process and the process of marketing and selling tour products.

These are the common means of promoting a tourist destination through the Internet, that have been applied in Vietnamese tourism for the past decades:

- creation of an Internet portal for a tourist destination;
- promotion of a tourist destination on social networks, like Facebook, VK, YouTube, etc.;
- banner and contextual tourist advertising;
- promotion of the destination on specialized travel portals, websites, forums, blogs.

The application of information technology in promoting Vietnam on the Internet brings positive results. Nowadays, tourism is an important part of the modern Vietnamese economy. Tourism in Vietnam today is not what it was 20 years ago. Previously, tourism in Vietnam was not very developed. Recognizing that information technology and the Internet are of decisive importance in the

development of tourism, the state provides information support to the tourism industry. At the same time, the role of government agencies in regulating tourism in Vietnam is still very effective. Over the past 15 years, the tourism industry in Vietnam has received significant development. The average annual growth rate of foreign tourism amounted to 10.2%, and domestic tourism – 11.8%. The total contribution of tourism is 9,2% to GDP (in 2019). The growth in the number of international tourists indicates the high potential of Vietnam in tourism development. Vietnam's travel statistics show an increase in foreign travelers' interest in the country. We will consider the dynamics of tourist flows in Vietnam (Table).

Dynamics of tourist flows in Vietnam from 2013 to 2019

Indicators	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
International tourists (thousand people)	7572	7874	7944	10 012	12 922	15 498	18 009
Rate of increase (%)	10,6	4,0	0,9	26,0	29,1	19,9	16,2

During the studied period, the total number of tourists in the country increased by more than double. However, in the first quarter of 2020, there were significant changes in tourism trends around the world due to the impact of the Covid-19 pandemic. Vietnam was no exception, and the number of tourists entering the country fell sharply. According to the data of the Main Statistical Office, the number of foreign visitors to Vietnam in March 2020 reached only 449,923 people, which is 68.1% less than the same period in 2019, and 63.8% less than the previous month. In a more detail, the dynamics of tourist flows from 2018 to early 2020 are presented in figure.

The tourists flow in Vietnam by months in the period of 2018 – early 2020, thousand people

Not only does the pandemic have a negative effect on the tourism, but also, the marketing strategies of the government has not worked efficiently in the latest years. According to the World Economic Forum's (WEF) latest 2019 Tourism Competitiveness Index Report, Vietnam ranks 90th globally (out of 140 countries) in terms of effectiveness of marketing and branding to attract tourists, while in 2017, the country was on a higher place in the ranking (70th out of 140).

With the goal of post-crisis recovery, we would offer several recommendations for promoting image of Vietnam as a tourist destination:

1. The use of geoinformation technologies in the promotion of destinations. Since the most important feature of a destination is its territorial confinement to a certain landscape. These features of the landscape make it possible to look at the destination as a whole, as a geographic information recreational system intended to collect, store, analyze and graphically visualize spatial data and related information about the objects presented in the destination. Geographic information system

(GIS) helps reduce the time to get answers to customer inquiries; identify areas that are suitable for required activities; and identify the relationship between various parameters.

Currently, the most famous geolocation services with a “social” function are: GoogleEarth, AlterGeo, Lokata, FourSquare, Loopt. However, the Vietnamese tourism cannot boast huge success in this area, only the central cities of Hanoi and Ho Chi Minh have achieved the greatest success.

2. Use of multimedia technologies. Multimedia is the interaction of visual and audio information under the control of interactive software using modern hardware and software. They combine text, sound, graphics, photos, video in one digital representation. The emergence of multimedia technologies has found rapid application in the field of social and cultural services and tourism. Today, multimedia presentations and guided tours are considered as the most modern and efficient technologies in tourism.

In promoting a destination, multimedia presentations are primarily designed to solve marketing problems: informing about a tourist destination, in a dynamic visual form, maximally focused on a specific target audience; multimedia support for large-scale advertising campaigns to promote image of the country. The main multimedia technologies in the tourism business are: electronic catalogs and virtual excursions and travel. The use of social media allows the consumer to collect first-hand information and make decisions on this basis. The collection of information is possible through blogs, news posts, multimedia portals, Q&A communities, photo and video hosting and other network tools. As for the field of tourism services, the content of blogs, forums, photo stories, etc. resources are generated mainly by visitors who have traveled to the destination, which allows them to express their own opinions based on their experiences. And, notably, an important role is played by such special platforms for the exchange of tourist impressions and comments as wanderfly.com (which helps to draw up a travel plan based on an analysis of the interests and capabilities of a tourist), tripwolf.com (a guide to destinations around the world), tripit.com (helps in drawing up a detailed vacation plan) and other servers accumulating online content about tourist services around the world. These “social recommendation services” are one of the most important sources of information in the field of tourism nowadays. Based on that, the global development of information technology provides manufacturers of tourism services with new opportunities for vigorous activity. Social media gives visitors an access to destinations at relatively low costs and a higher level of efficiency than using traditional means of communication (radio, television, print ed media). The advantage of social media and its effectiveness is especially clearly manifested through the growing level of brand awareness of the destination among potential tourists, which is due to the higher trust in the opinions of friends and “eyewitnesses” who post information on social media. In fact, there is a transfer of information “by word of mouth”, but the reach of the audience “connected” to this trust exchange is enormous. In sum, progress in the use of advanced information technology plays a decisive role in the development of the tourism industry, including in the promotion of a tourist destination.

To conclude our brief recommendations of using information technologies in promoting a tourist destination, we can emphasize that the use of social media can help increase the awareness of the target segment of consumers about destinations and its features, ensure the dissemination of information about the attractiveness of a particular region (area), strengthen the brand of the destination in the tourist services market by demonstrating opinions about the attractiveness of the destination. New social media networks provide less expensive ways to promote a destination and offer many new opportunities to attract potential travelers. Modern tourists prefer personalized services, are interested not only in recreation, but want to gain new knowledge and skills, expand their creative potential, participate in interactive and creative practices, strive to receive more and more new impressions, experience unexpected emotions, and form unique memories. At the same time, the tourist is interested not only in consuming the services, but also wants to participate in the creation of tourist products that meet precisely his or her needs and requests. By using these information

technologies Vietnamese tourism can once again get back into prosperous development and, thereby, maintain and improve their competitiveness in the international travel market.

Список использованных источников

1. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. 2014, 9(4), p. 249–261.
2. Tổng cục Du lịch Việt Nam (Vietnam National Tourism Administration) [Electronic resource]. – Access: www.vietnamtourism.gov.vn (Reference date: 31.03.2021).
3. World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 [Electronic resource]. – Access: www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017 (Reference date: 31.03.2021).
4. World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 [Electronic resource]. – Access: www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019 (Reference date: 31.03.2021).
5. Kiráľová A., Pavlíčka A. Development of Social Media Strategies in Tourism Destination // Social and Behavioral Sciences. 2015. Vol. 175, p. 358–366.

On determining the status of a Free Port Vladivostok Resident as a derivative and the necessity of its reflection in the financial statements of residents' companies

Valeriia A. Shichalina

Scientific Supervisor – Olga G. Jitlukhina

Abstract. Nowadays, enterprises more and more use state support for business. Special economic regimes implemented in the Russian Far East are one of the types of such support, including for increasing investment attractiveness. In this paper; the status of a resident of the Free Port of Vladivostok was studied as an economic advantage that a company that owns this status receives. The article provides a test for compliance with the qualification criteria that the “FPV Resident status” is an OTC derivative financial instrument. The existence of such an exclusive right must be reflected in the company's statements, as this affects its investment value and complies with the basic accounting principles of reliability and transparency. The article examines the reporting of the company of a resident of the free port of Vladivostok LLC “Vostokpromsnast”, where the presence of “FPV resident status” is reflected in the Balance Sheet, and also shows the change in the main financial indicators based on the analysis of the financial condition. The results of this study are substantiated by evidence and arguments supporting the presented point of view. Also, the presented results can be a continuation of the scientific discussion and for further research.

Keywords: derivatives, derivative financial instruments, entrepreneurship, accounting, accounting object, transaction, over-the-counter derivatives, corporate governance, futures, option, forward, digital assets.

Об определении статуса резидента СПВ в качестве дериватива и необходимости его отражении в финансовой отчётности компаний-резидентов

В.А. Шичалина

Кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ШЭИ ДВФУ

E-mail: valery.lutchenko@mail.ru; shichalina.va@dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, профессор О.Г. Житлухина

E-mail: olga-antares@yandex.ru

Аннотация. В настоящее время предприятия всё больше и больше пользуются государственной поддержкой бизнеса. Одним из видов такой поддержки, в том числе для увеличения инвестиционной привлекательности, являются специальные экономические режимы, реализуемые на Дальнем Востоке России. В целях проведения данного исследования, изучен статус резидента свободного порта Владивосток в качестве экономического преимущества, которое получает компания, владеющая данным статусом. В статье приведён тест на соответствие квалификационным признакам, что “статус резидента СПВ” является внебиржевым производным финансовым инструментом. Наличие такого исключительного права необходимо отражать в отчётности компании, так как это влияет на её инвестиционную стоимость и соответствует основным бухгалтерским принципам достоверности и прозрачности. В статье рассмотрена отчётность компании резидента свободного порта Владивосток ООО “Востокпромснасть”, где наличие “статуса резидента СПВ” отражено в бухгалтерском балансе, также показано изменение основных финансовых показателей по проведённому анализу финансового состояния. Результаты данного исследования обоснованы доказательствами и аргументами, подтверждающими представленную точку зрения. Также представленные итоги могут быть продолжением научной дискуссии и для дальнейших исследований.

Ключевые слова: derivatives, OTC derivatives, entrepreneurship, accounting, Vladivostok Free Port resident, financial statements, balance sheet, financial assets.

Currently, OTC instruments are of interest, which are becoming more and more in demand every year. Moreover, such tools are veiled under different kinds: bonuses, “statuses”, privileges, rights obtained as a result of participation in different programs, etc.

For the purposes of this study, we will consider the bonuses / privileges received from registration as a Resident of the Free Port of Vladivostok (next – FPV), which is potentially an OTC derivative financial instrument [1].

The motivation for the study of FPV resident status is confirmed by the growing interest in obtaining this status among companies, as well as the study of the aforementioned phenomenon, such as the ownership of such “exclusive rights” and their impact on the organization's activities, on investment attractiveness, on their cost [2].

Now in the Far East there are a number of privileges and bonuses that companies can receive as business support [3]:

- 1) ADZ (become a resident of the Advanced Development Zone);
- 2) FPV (become a resident of the Free Port of Vladivostok);
- 3) SAR (for international companies, obtaining privileges in the Special Administrative Region);
- 4) AZRF (obtaining a resident of the Arctic Zone of the Russian Federation).

Receiving such bonuses from the state, as a rule, has a positive effect on the improvement of the business climate. At present, within the framework of the program for the development of the Far East, the FPV resident status applies to 22 municipalities, more than 2,120 FPV residents have been formed, more than 87,000 jobs have been created, and the total investment is more than 1,088 billion rubles. Moreover, the list of such “exclusive rights” is growing.

FPV Resident status is a bonus. This government program is designed to promote the development of business and infrastructure. Table 1 contains the “bonus program” of the residence of the Free Port of Vladivostok.

Table 1

Privileges of FPV Resident status

No	Privileges	Value for FPV	General (without FPV)
1	Tax incentives:		
1.1	income tax	0% (first 5 years) 12% (for the next 5 years)	20%
1.2	land tax	0% (for the first 3 years)	0% -0.3%
1.3	corporate property tax	0% (for the first 5 years) no more than 0.5% (for the next 5 years)	2%
1.4	unified social tax (PFR, FSS, MHIF)	7.6%	30%
2	Administrative preferences:		
2.1	Attracting foreign labor without taking into account quotas;		
2.2	Shortened terms of control checks;		
2.3	“One window” mode for the investor;		
2.4	Possibility of applying the free customs zone (FCZ) procedure;		
2.5	The right of a management company to protect a resident in court		
Total (generalized):	tax burden for the first 5 years = 7.6%; tax burden for the next 5 years = 19.6%		> = 52%;

Source: compiled by the author.

Thus, the listed privileges represent the “FPV Resident status”, namely the “Bonus” in the form of the “exclusive right”, which brings the company for the first 5 years about 7.6% of the tax burden, for the next 5 years – about 20% of the tax burden. not counting other administrative preferences. All other things being equal, without FPV status, companies have a tax burden in the form of more than 50% of taxes. In other words, having such a bonus, the company saves more than 40% of taxes in the first 5 years, and more than 30% in the second 5 years. Those, such a bonus from the government program provides the company with tax savings of more than half of the total tax burden.

However, to participate in the program, the company must meet the established requirements:

- Registration of a legal entity or individual entrepreneur on the territory of the SPV municipality (part 1 of article 10, chapter 3, 212-Federal Law).
- A legal entity or individual entrepreneur intends to carry out new types of activities (clause 1. Decree of the Government of the Russian Federation No. 1123).
- The minimum amount of capital investments must be at least 5 million rubles for 3 years from the date of obtaining the resident status.
- The legal entity or individual entrepreneur has no arrears and arrears in taxes and fees, insurance premiums and other obligatory payments to the budgets of the Russian Federation for the past calendar year, the amount of which exceeds 25% of the book value of assets for the last reporting period (subparagraphs 7, paragraph 7, article 11 No. 212–Federal Law)
- The company should not be in the process of reorganization, liquidation, bankruptcy.
- The types of entrepreneurial activities that residents of the Free Port of Vladivostok are not entitled to carry out are determined by the decision of the Supervisory Board of the Free Port of Vladivostok.

Why do we believe that the resident status of the Free Port of Vladivostok is a derivative? There is an opinion that it can also be an intangible asset (IA) or a financial instrument (FI). To construct the logic of the study, a comparative characteristic was carried out according to the qualifications of derivatives, IA and FI to determine the status of a resident with “exclusive right”. Information is presented in table 2.

Table 2

On the qualification of the “exclusive right” of a FPV resident as a derivative

No. p/p	Qualifying attributes	Compliance requirement of “FPV resident status”	Compliance
1	Derivatives qualifications [4]		
1.1	The value changes as a result of changes in the underlying asset (interest rate, security price, commodity price, exchange rate, credit rating)	The emergence of the right to tax relief. The underlying asset is the specified preferential tax rate and the benefits derived from savings thereon	Compliant
1.2	The purchase requires an initial investment	At least 5 million rubles. capital investments for 3 years from the date of obtaining residency	Compliant
1.3	Calculations on it are carried out in the future	The benefits are valid only after obtaining residency for the first 5 years and for the next 5 years.	Compliant
1.4	Based on the result of the transaction, an agreement / contract / agreement is drawn up	It is issued by the Certificate of the implementation of the Agreement with the MC – JSC “KRDV”	Compliant
2.	Financial Instruments qualifications [5]		
2.1	The presence of correctly executed documents that confirm the existence of the company's right to financial investments	Eligible as financial derivatives	Partially compliant
2.2	Transfer to the company of financial risks caused by financial investments	Does not match	Does not match
2.3	Ability to bring economic benefits in the potential in the form of interest, dividends or their value added	Benefits in the quality of having an “exclusive right” to benefits. Conforms to PFI	Partially compliant
3.	Qualifications of Intangible Assets [6]		
3.1	Lack of physical fitness	"Exclusive Right" has no physical form, but is confirmed by a Certificate of Compliance	Partially compliant

No. p/p	Qualifying attributes	Compliance requirement of “FPV resident status”	Compliance
3.2	Application in various business processes of the company (for example, intangible assets may be required to organize management or production processes)	Does not match	Does not match
3.3	Being in circulation for at least a year	The exclusive right is valid for at least 3 years, in accordance with the capital investment criterion	Partially compliant
3.4	From intangible assets, you can make a profit in the current time, or they will ensure the implementation of financial goals as part of strategic planning	Benefits in the quality of having an “exclusive right” to benefits	Compliant
3.5	Correct registration (if the company has rights, but they are not formalized by law, then it is difficult to call them full-fledged assets)	It is issued by the Certificate of the implementation of the Agreement with the MC – JSC “KRDV”	Compliant
3.6	Assets can be transferred to others	Resident status cannot be transferred to other persons. However, the status can be “lost” if the conditions of the business plan are not met	Does not match

Source: compiled by the author.

Thus, carrying out a comparative characteristic allows us to make some clarifications that testify in favor of qualifying the “exclusive right” precisely as an over-the-counter derivative. The company can use this bonus to benefit from the privileges received in the implementation of entrepreneurial activities. In other words, the company receives a derivative financial instrument from the DV Development Corporation, which represents the right to use benefits, but on certain conditions. And the company theoretically has a choice: to exercise this right or not. Because, if the conditions specified in the business plan are not met, the company loses its resident status.

Despite the relevance of this issue, the existence of an exclusive right is not reflected in any way in the financial statements. Although this fact can affect the investment attractiveness of a company, it affects the opinion of users of financial statements when making various management decisions such as selling the company, expanding, merging, etc. [7].

An example of one of the residents, information about which is indicated in the public register of the Far Eastern Development Cooperation, is considered below.

LLC “Vostokpromsnast”, General Director Roman Neustroev; certificate of registration of a person as a resident of FPV No. 25000000037 dated 15.06.2016. The number and date of the agreement on the implementation of activities on the territory of SPV: SPV-37/16 dated 06/15/2016, the agreement is valid until 06/15/2036 [8]. Additional agreement No. 1 dated 02.28.2020. Description of activity: production of ropes, ropes, twine and nets.

The initial analysis of the statements showed that the existence of an exclusive right is not reflected in any way in the company's indicators, for example: in the balance sheet – in intangible assets, in PFIs or in FIs. And the Report on financial results displays only the formation of profit, but does not show property or other exclusive rights. However, resident status brings benefits and privileges to the company. Competent management, making additional management decisions can help to increase the financial activity of the enterprise. One of such management decisions, in our opinion, may be the sale of a part of the company's share in exchange for additional sponsorship, which will lead to the expansion of the company and increase its profitability.

In this connection, we believe that the possession of such “resident status” should increase the value of the company. As an increase in investment attractiveness, we believe that the existence of an “exclusive right” should be reflected in the company's statements as an OTC derivative financial instrument [9]. In this connection, the “FPV resident status” will be considered as an “over-the-counter derivative” in the balance sheet assets – “Financial assets”, section I, such over-the-counter derivative is taken into account by the “financial investment accounting” method. Information on adding a “bonus” to the company's assets is presented in Table 3.

Table 3

Amended balance sheet of Vostokpromsnast LLC

The code	Description	2016	2017	2018	2019
1110	Intangible assets	0		0	0
1120	Research and development results	0		0	0
1130	Intangible search assets	0		0	0
1140	Tangible search assets	0		0	0
1150	Fixed assets	7,000,000	9,850,000	8 350 000	6,450,000
1160	Profitable investments in material assets	0	0	0	0
1170	Financial investments	0	12,620,000	0	0
1171	Financial assets	100,000	140,000	196,000	274,400
1180	Deferred tax assets	0	0	0	0
1190	Other noncurrent assets	0	0	0	0
1100	Total non-current assets	7,100,000	22,610,000	8,546,000	6 724 400

Source: compiled by the author.

In the presented balance sheet, there is a reflected financial asset in line with the assigned number 1171 “Financial assets”. In the appendices to the reporting, it is necessary to make a mandatory clarification about the “financial asset”: what “is the acquired exclusive right to obtain the status of a resident of the Free Port of Vladivostok, which gives privileges and tax benefits”, with a detailed description. Please note that the existence of a financial asset is shown for each year and its value is increased by revaluation on a cumulative basis. Also, a financial analysis of the “modified” statements was carried out, the results of which are presented in Table 4.

Table 4

Analysis of the financial condition of LLC “Vostokpromsnast” according to modified reporting

Financial indicators	2016	2017	2018	2019
Financial stability				
Autonomy (financial stability) ratio	0.12	0.38	0.37	0.43
Coefficient of provision with own working capital	-0.16	-0.49	0.26	0.34
Investment coverage ratio	0.35	0.56	0.48	0.57
Liquidity				
Current liquidity ratio	1.18	0.95	1.66	2.01
Quick ratio	0.87	0.34	1.01	1.08
Absolute liquidity ratio	0.09	0.34	0.16	0.21
Profitability				
Return on sales	12.95	16.86	12.37	0.62
Return on assets	10.53	29.47	11.21	0.59
Return on equity	91.13	77.29	30.60	1.38

Source: compiled by the author.

After examining the changes in the presented indicators after the reflection of the company's financial asset, we observe that changes, albeit insignificant, are available. This is primarily due to the fact that the “fee” for receiving such a bonus is initially very low compared to the “benefit received”, as well as futures contracts for future deliveries with price fixing or hedged exchange rate fixing operations. Therefore, the reflected amount of Financial Assets seems insignificant and insignificant in comparison with the company's turnover and the value of its non-current assets.

This does not prevent us from concluding that the reflection of a financial asset, albeit so insignificant in value, has an impact on the change in financial indicators after analyzing the financial condition: we observe a decrease by 1 point in the “Coefficient of provision with own circulating assets” and a decrease by 1 point “Return on assets”. In general, there is an effect on the autonomy ratios, which in turn makes it possible to manage the company's capitalization, its market value – an increase in its value in the perception of investment attractiveness. There is also an impact on the company's financial leverage and profitability indicators. However, there is no influence on financial liquidity indicators, i.e. derivatives will not affect the solvency.

References

1. Moser, James T. Financial Derivatives: pricing and risk management // The economist, 2017. № 2 (1) [Electronic resource]. – URL: <http://www.scopus.com>.
2. Federal Law of Russia Federation “Free port Vladivostok” from July 13, 2015 # 212-FL. Consultant Plus [Electronic resource]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182596/.
3. Far Eastern Development Corporation / Free port Resident [Electronic resource]. – URL: <https://erdc.ru/supports/>.
4. International Financial Report Standard 9 “Financial Instruments”. Text [Electronic resource]. – URL: <https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ifrs-9-financial-instruments/>.
5. Accounting Standard of Russian Federation (PBU) for Intangible Assets #14/2007. Consultant Plus [Electronic resource]. – URL: <http://www.consultant.ru/>.
6. Accounting Standard of Russian Federation (PBU) for Financial Instruments #19/2002. Consultant Plus [Electronic resource]. – URL: <http://www.consultant.ru/>.
7. Gerasimova L.N., Seredyuk E.A. Improving the accounting of financial instruments as a direction of development of the infrastructure of economic growth // Audit and financial analysis. 2011. No. 4. P. 74–81.
8. LLC Vostokpromsnast. Far Eastern Development Corporation // List of Residences [Electronic resource]. – URL: <https://erdc.ru/upload/reestr-spv.pdf>.
9. Seredyuk E.A. The accounting and valuation mechanism of the functioning of derivative financial instruments in industry. – M. Financial University under the Government of the Russian Federation, 2016 [Electronic resource]. – URL: <http://www.fa.ru>.

Outsourcing of accounting services as a new direction of development of accounting activities

Kristina N. Timoshenko

Department of Finance, SHEM FEFU

E-mail: kristi1999_2011@mail.ru

Scientific Supervisor – Elena Y. Selezneva

E-mail: selezneva.eyu@dvfu.ru

Abstract. In the current environment, outsourcing of accounting services is an integral part of the functioning of many companies. In this article, the authors compare certain characteristics of the foreign, Russian and Far Eastern markets for outsourcing of accounting services. The purpose of this article is to identify the features of the current state of the accounting outsourcing market in the Russian Far East in the context of the comparative analysis and synthesis of the results of applied research. Based on the information obtained by the authors about the state of the Far Eastern market, it becomes possible for entrepreneurs to understand the trends and prospects for the provision of accounting services on an outsourced basis, to assess the impact of constraints and threats on the development of the activities of Far Eastern consulting companies. In the process of performing the work, general scientific approaches (systemic, logical) and methods (design, observation, comparison, sample measurement, systematization) were used, special attention was paid to quantitative methods (questionnaires) and qualitative methods (interviewing). The methodological basis of the study was a combination of the results of information analysis from publicly available sources (companies' websites, data from annual reports of market participants, publications in industry and scientific publications), and the results obtained in the process of field research. The addition of the armchair method (study of open access sources) with subsequent verification of data obtained through the use of quantitative methods during the implementation of the project allowed the authors to form an information basis for generalizations and conclusions on the research topic. The authors believe that competition in the Far Eastern market for outsourcing of accounting services is growing, as well as in the Russian market for outsourcing of accounting services, and note a significant difference in the structure of this type of foreign and domestic markets.

Keywords: outsourcing, accounting services, accounting functions, rating, entrepreneur, respondent, Far East.

Introduction. Practical outsourcing originated abroad in the 1930s. It was then that entrepreneurs began to think that one firm could not keep all types of its activities under constant control, so it would be more expedient to transfer some functions to third parties [1].

In the 1990s. outsourcing has entered a new stage of its development, becoming an object of scientific research [2]. During this period, various theoretical models and methods appeared that dealt with both the introduction of full outsourcing at the enterprise, and certain aspects of its use.

Accounting, payroll accounting, reporting to regulatory authorities and many other functions are an integral part of an accountant's job. However, the maintenance of a full-time accountant entails the corresponding costs of remuneration of his labor, deductions to funds, purchase of software, etc. An organization that has turned to the services of an outsourcer does not need to maintain an accounting staff, and, therefore, there is an opportunity to save on costs. Thus, the transition to outsourcing of accounting services means the release of financial resources for the client company. The most popular for outsourcing are such functions as: accounting and tax accounting, personnel records, necessary legal services, IFRS reporting, budgeting, planning, etc.

Today, the United States and many European countries are actively using outsourcing. In a European company of large or medium scale it is rather difficult to find its own accounting department [3]. And although entrepreneurs are not at all obliged to outsource accounting functions, organizations conducting external investment activities may be refused investment precisely because the presence of many functions and a large staff of employees are regarded as signs of ineffective planning and as an inappropriate waste of resources by company managers. According to the

Outsourcing Institute, 86% of SMEs use outsourcing services in Europe, 92% in the United States, and 96% in Israel [4].

The accounting outsourcing market in Russia began its development much later than in the USA and European countries. However, according to a study by the Association of Private Employment Agencies (ACHAZ), outsourcing has become a part of the life of Russian companies [5]. So, in 2019, the domestic market for outsourcing of accounting functions has already grown by 14% compared to the previous year. The RAEX rating agency annually makes a rating of the largest companies in the field of outsourcing of accounting functions. Thus, in the rating for 2019, the 76 largest outsourcing companies in Russia were ranked in terms of total revenue from outsourcing services for accounting functions [6]. In this rating, only one company of the Far Eastern Federal District is represented (Ulan-Ude, 72nd place).

Description and justification of the significance of the work. It should be noted that the role of accounting work in organizations is being transformed, altered. The process of making management decisions is based on the processing and systematization of accounting data, which is becoming one of the most important tools for business management. Timeliness of reflection of the facts of economic life increases the efficiency of companies in general, and the efficiency of activities is largely ensured by the use of reliable accounting information. Outsourcing is currently one of the most demanded ways of organizing accounting in a business environment. The uniqueness of this empirical study is that it is the first attempt to identify the features of the current state of the accounting outsourcing market in the Russian Far East.

Description of the research process. In the process of performing the work, general scientific approaches (systemic, logical) and methods (observation, comparison, selective measurement, systematization) were used. The research is based on a combination of analysis of publicly available information sources (company websites, data from annual reports of market participants, publications in industry and scientific journals) and field research. The addition of the armchair method (search for information in open sources) with subsequent verification of the data obtained through questionnaires and interviews allowed the authors to form an information basis for formulating reliable conclusions.

To analyze the “demand” in the outsourcing market of accounting services in the Far East, the authors have developed a questionnaire for entrepreneurs. A telephone call to the heads of companies using and not using accounting outsourcing services made it possible to collect a sufficient (informationally significant) number of responses to the electronic questionnaire in a short time.

At the initial stage of the study, the authors got acquainted with information about the structure of the Far East market, that is, they established the number of micro, small, medium and large enterprises operating in the regional market.

At the next stage, the authors summarized the data and analyzed information about companies operating in the accounting outsourcing market of the Far East, determined the structure of the accounting outsourcing market and identified the regions leading in the number of operating outsourcing companies.

Description of the results of work and their interpretation. There are currently only 241,723 companies operating in the market of the Far Eastern Federal District. The study of the materials of the Federal State Statistics Service made it possible to summarize data on the structure of the Far Eastern Federal District market. The data are presented in Table.

Thus, the share of large and medium-sized enterprises in the Far East market is less than one percent of the total number of enterprises. At the same time, the largest proportions fall on small enterprises (52%) and micro-enterprises (47.6%). The authors believe that the presented structure of the Far Eastern market (the predominance of the shares of small, medium and large businesses) has an impact on the structure and current state of the accounting services outsourcing market in the Far Eastern Federal District.

The structure of the Far Eastern Federal District market by the scale of enterprises

Type of enterprises	Amount	Specific gravity, %
Large	292	0,1
Medium	601	0,3
Small	125 679	52,0
Micro-enterprises	115 151	47,6
Total	241 723	100

Source: compiled by the authors based on [7, 8].

Analysis of data on companies operating in the accounting outsourcing market showed that 421 companies provide accounting outsourcing services [9]. The structure of the accounting services outsourcing market is as follows: Primorsky Krai – 98 companies; Republic of Buryatia – 64; Republic of Sakha (Yakutia) – 63; Amur Region – 60; Khabarovsk Territory – 43; Trans-Baikal Territory – 37; Kamchatka Territory – 25; Sakhalin Region – 22; Magadan region – 5; EAO – 4 companies.

Thus, Primorsky Krai, the Republic of Buryatia and the Republic of Sakha (Yakutia) are leading in terms of the number of operating outsourcing companies.

Analysis of the range of services provided by these companies showed that out of 421 companies accounting services with an indication of the range of services are provided by 16.9% of the total number of companies, while only 0.4% of companies are engaged in drawing up business plans for residents of territory of advanced development and free port of Vladivostok. This indicates that the niche of providing accounting services to residents of territory of advanced development and free port of Vladivostok is currently practically not occupied. It should be noted that as of December 30, 2020, the register of territory of advanced development residents included 494 companies, and 2123 companies were included in the register of free port of Vladivostok residents [10]. This market segment is accessible and attractive enough for entrepreneurs.

To analyze the “demand” in the outsourcing market of accounting services in the Far East, the authors developed a questionnaire for entrepreneurs [11]. For 1581 requests (questionnaire), 350 responses were received, which is 22% of the total number of requests. Based on the analysis of the respondents' answers, the following conclusions were made:

- 50.2% of respondents are representatives of small businesses, 41.8% are micro-enterprises;
- representatives of medium-sized business account for 7.3% of respondents, large business – 0.7%;
- more than half of the respondents (50.5%) are engaged in the production of products, works, services;
- 74.6% of 350 companies studied the terms of outsourcing accounting services;
- 131 out of 350 respondents do not use accounting outsourcing services.

The most popular among the types of outsourcing of accounting services is full outsourcing, 104 out of 350 companies prefer it. 93 companies use accounting consulting. Outsourcing of individual accounting functions accounts for 47 companies. Only 31 companies use outsourcing accounting “on behalf of your accountant”. Only 19 out of 350 respondents use the services of private accountants.

The results of interviewing the participants in the accounting outsourcing market (more than 20 in-depth interviews were conducted) made it possible to draw conclusions about the attractiveness of accounting outsourcing mainly for medium and small businesses.

Companies that do not use accounting outsourcing services most often indicate the reason - the lack of transparency of the outsourcing company (93 out of 350 companies). 89 respondents believe that the prices for outsourcing services are too high. 55 respondents fear the risk of confidential information leakage. 33 companies can afford the maintenance of full-time accounting.

Conclusion. Thus, we can conclude that the accounting services outsourcing market in the Far East, like the similar Russian market, is structurally significantly different from the foreign accounting outsourcing market, but at the same time is characterized by high attractiveness for entrepreneurs and growth potential.

References

1. Peukert C. Determinants and heterogeneity of switching costs in IT outsourcing: estimates from firm-level data. *European Journal of Information Systems*, 2019, vol. 28, no. 4, pp. 291–317. – URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85055508540&origin=inward&txGid=b423f3a27b866690c334f0208ba7a7fd>.
2. Kuzmina D.D. Efficiency assessment of outsourcing transactions. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 2016, vol. 17, no. 2, pp. 54–62. – URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85004081579&origin=inward&txGid=048b8733975d74981c9a2dac1500a7ac>.
3. Tsygalov Y.M., Dorozhkina E.E., Dorozhkin A.V., Ordinartsev I.I. Corporate outsourcing evaluation financial mechanisms. *Journal of Reviews on Global Economics*, 2018, vol. 7, no. 2, pp. 768–773. – URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85059318427&origin=inward&txGid=c8576846e0d05725db8011cdb8fe7a9f>.
4. Outsourcing Institute [Электронный ресурс]. – URL: <http://outsourcing.com/>.
5. Association of private employment agencies [Electronic resource]. – URL: <https://achaz.ru/>.
6. Ranking of the largest groups and companies in the field of outsourcing of accounting functions at the end of 2019 [Electronic resource]. – URL: <https://raex-a.ru/rankingtable/outsourcing/2019/main>.
7. BGD – Regions of Russia. Socio-economic indicators – 2019 [Electronic resource] // Federal State Statistics Service. – URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b19_14p/Main.htm.
8. Small and medium business in Russia [Electronic resource] // Federal State Statistics Service. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/132233>.
9. Companies of the Far Eastern Federal District of Russia [Electronic resource]. – URL: <https://dfo.spr.ru/>.
10. Register of TOP and FPV residents [Electronic resource] // Far East Development Corporation. – URL: <https://erdc.ru/>.
11. Questionnaire for entrepreneurs. – URL: https://docs.google.com/forms/d/1EJvbOrGylfAHOpN5T_Elc3Dwex8SfLN6qu_m1ovTu70/edit.

Theoretical aspects of forming the attractiveness of a tourist territory

Nane V. Tirabyan

Scientific Supervisor – A.V. Topchiy

Abstract. The article examines the phenomenon of tourist attractiveness and its significance in the field of tourism. Today, the tourism industry is going through a difficult time. The COVID–19 virus, which suddenly hit the whole world, completely changed the entire sphere of hospitality and tourism. The purpose of the article is to show the impact of the phenomenon of tourist attractiveness on the tourism industry. The article presents 3 approaches to the consideration of the concept: economic, marketing and sociological. The paper also demonstrates the indicators and factors of tourist attractiveness that shape the direction of tourism in a particular destination. To achieve the purpose of the study, we used a secondary analysis of literary sources of domestic and foreign authors. The author came to the conclusion that tourist attractiveness is a category of assessing the economic situation of a destination, which affects the entire tourism sector, in particular, the country's economy, its image and the resource potential of the entire region. It is a set of objective and subjective characteristics, material and non-material factors that affect the results of tourism activities and determine the position of the region for tourists of tourism entities.

Keywords: Tourist attraction, tourist destination, tourist potential, domestic tourism, regional attractiveness, COVID–19, tourist touristic attraction of the region, factors of the attractiveness attraction of the region, competitiveness of the region.

Теоретические аспекты формирования привлекательности туристской территории

Н.В. Тирабян

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: tirabian.nv@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.В. Топчий

E-mail: topchiy.av@dvfu.ru

Аннотация. В статье рассматривается феномен туристской привлекательности и его значимость в сфере туризма. Сегодня индустрия туризма переживает не самый лучший период. Вирус COVID–19, внезапно поразивший весь мир, полностью изменил всю сферу гостеприимства и туризма. Цель статьи – показать какое влияние оказывает на индустрию туризма очень важный, но тем не менее, ещё не до конца изученный, феномен туристской привлекательности. В статье представлено 3 подхода к рассмотрению понятия: экономический, маркетинговый и социологический. Также в работе продемонстрированы индикаторы и факторы туристской привлекательности, которые формируют направление туризма в той или иной дестинации. Для достижения цели исследования был применён вторичный анализ литературных источников отечественных и зарубежных авторов. Автор пришёл к выводу, что туристская привлекательность – это категория оценки экономического положения дестинации, которая влияет всю сферу туризма, в частности на экономику страны, её имидж и ресурсный потенциал всего региона. Она представляет собой совокупность объективных и субъективных характеристик, материальных и нематериальных факторов, влияющих на результаты туристической деятельности и определяющих положение региона для туристов субъектов туристической деятельности.

Keywords: туристская привлекательность, туристская дестинация, туристский потенциал, внутренний туризм, привлекательность региона, COVID–19, touristic attractiveness of the region, factors of the attractiveness of the region, competitiveness of the region.

The term “tourist attractiveness of the territory(region)” is the most important component of the development of the tourism sector. Nevertheless, it remains one of the least studied: there is no generally accepted definition of it, there are no uniform ideas about its constituent elements. A comprehensive analysis of factors and trends in the formation of tourist attractiveness at the local level has not been sufficiently studied.

Based on the analysis of the literature of domestic and foreign researchers, 3 approaches to the definition of the category of the concept of “tourist attractiveness” were identified:

1. Economic approach.
2. Marketing approach.
3. A sociological approach.

Studying the category, tourist attractiveness of the territory from the economic side, it is necessary to take into account the relationship between the concept of “tourist potential” and “tourist attractiveness”. These concepts are inextricably linked.

It can be argued that the concept of “tourist attractiveness” is related to the state of tourist resources and the level of infrastructure, so it includes an assessment of the tourist attractiveness of the territory and an analysis of the availability of a possible adequate tourist offer [1].

According to O.N. Barsukova and A.K. Buyalskaya, the tourist potential of any territory can be understood as a set of natural and man-made objects and phenomena located on this territory, as well as conditions, opportunities and means necessary and suitable for the formation of a tourist product [2].

E.V. Frolova and E.E. Kabanova note that the tourist potential is only the prerequisites for organizing tourist activities, while tourist attractiveness is already the result of appropriate activities to develop and update the tourist potential, form the appropriate tourist infrastructure [4]. It is related to the state of tourist resources and infrastructure, as well as the analysis of existing and potentially possible tourist demand and supply [5]. If the tourist potential of a territory is related to supply, then tourist attractiveness tends more towards the opposite side of market relations – the demand for tourist products and services. It contributes to the transformation of tourist supply into demand.

According to N.V. Pershin, tourist attractiveness is based on the tourist potential of the territory, contributes to the development of its competitiveness, transformation of tourist supply into demand, is associated with various types of its assessment and is the result of all previous development of the territory.

Thus, despite the difference between the concepts of tourist potential and tourist attractiveness, an indissoluble connection between them is obvious. Without a full-fledged and high-quality tourist potential, it is difficult to create a high tourist attractiveness of the territory. Therefore, tourist attractiveness is often characterized by the same factors as tourist potential.

The marketing approach involves considering the concept of “tourist attractiveness” through “investment attractiveness”. Marketing is understood here as the activity of generating and satisfying demand. I.V. Lugovaya notes the fact that currently domestic researchers have performed more than a thousand studies, the object of which is the attractiveness of the region (territory), and the subject of research, as a rule, is investment attractiveness. For this reason, the selection of the economic content of the category “attractiveness” is carried out by analyzing the concept of “investment attractiveness”. Investment attractiveness of the region is characterized by a set of characteristics that affect the feasibility of investment [5].

The concept of tourist attractiveness is closely related to such categories as the competitiveness of the territory, marketing of the territory, its investment potential, brand and attractiveness. E.G. Agalarova defines marketing of tourist territories as an activity aimed at informing, as well as creating and maintaining a favorable public opinion towards the territory in order to attract tourists [6]. The following main types of tourist attractiveness of the territory are distinguished:

1. Attractiveness of the country.
2. Regional attractiveness.
3. Attractiveness of the city.

I.S. Glebova notes that tourist attractiveness is one of the main factors of the city's competitiveness. That is, tourists not only bring income to the city's enterprises, but also are a significant carrier of information about the city, helping to create its external image and reputation [7].

Close to the concept of “tourist attraction” is the concept of “image of the territory” – “a set of emotional and rational ideas, resulting from the comparison of all the characteristics of the territory, as well as one's own experience and rumors, that affect the creation of a certain image of the territory; a reflection of the reality of territorial development” [8].

The sociological approach is more related to evaluative characteristics, such as impressions and demographic characteristics. S.K. Volkov writes that the tourist attractiveness of a territory can be defined as a set of visual, verbal and emotional characteristics that form the tourist's attitude to a particular territory. It is directly dependent on the number of attractions or photographed places. In his research, he refers to the theory of the British sociologist John Urri “tourist's view”, which says that tourism involves traveling somewhere in search of visual impressions that a person does not get at home or at work [9].

Based on Volkov's statement, the tourist attractiveness of the territory is related to the process of its assessment. It shows how highly different groups of respondents and, first of all, tourists rate a country, region, or city.

It is also worth mentioning that tourist attractiveness is a productive category. It reflects the result of all the previous development of the territory, all the efforts made by its governing bodies for this purpose.

In General, a detailed analysis of the tourist attractiveness of a region is quite a complex exercise, since it is necessary to track the dynamics of several indicators for different types of economic, marketing and social activities. In addition, as Yu.Y. Kazantsev emphasizes, the degree of tourist attractiveness of the territory is very difficult to change by removing any components of this territory, due to the impossibility of violating the integrity of the studied territory.

The identification of one system of factors for the formation of tourist attractiveness is also problematic, since it does not have a corresponding established base of characteristics of the concept of “tourist attractiveness”. But there are a large number of author's methods that offer their own tables and systems for assessing tourist attractiveness. Among the generally accepted indicators of the tourist attractiveness of a region in the Russian Federation, there are 6 main ones [10].

Table 1

Indicators of tourist attractiveness

Indicators of tourist attractiveness
Export and import of services under the article "tourist services"
Number of tour operators
Number of hotels and similar accommodation facilities
Public transport links
Availability of functioning resort and recreational complexes
Availability of cultural and historical sites and displays for tourists

Agalarova, in her work “marketing as a tool for increasing the tourist attractiveness of the territory”, formulated 5 main components of the types of tourist attractiveness of the territory [11].

Table 2

Factors of tourist attractiveness

Factors of tourist attractiveness	Characteristics
Natural resources	Climate, water resources, coastal zones of water bodies, mineral springs, topography, flora and fauna
Infrastructure services	Transportation, utilities, trade and consumer services, accommodation and catering facilities

Factors of tourist attractiveness	Characteristics
Economic issues	Mineral deposits, industrial and other economic development, financial resources
Social	development of education and culture, high-quality provision of medical services, favorable conditions in the field of housing policy
Historical and cultural events	Historical and cultural monuments, historical buildings, folk customs, spirituality

Analysis of literature and statistical data revealed the following:

1. Tourist attractiveness is a new, not fully understood, but very important and significant category for assessing the economic situation of a destination, which affects the entire tourism sector, in particular, the country's economy, its image and the resource potential of the entire region.

2. The concept of “tourism potential”, which was considered from the point of view of different approaches and the opinion of a large number of studies, is a combined interrelated link that reveals this category. It can be said that it is a combination of its objective and subjective characteristics, material and non-material factors that affect the results of tourism activities and determine the position of the region for tourists of tourism entities, including the resource and infrastructure potential of tourism activities and the socio-institutional risks of its implementation in this territory.

3. Also, consideration of factors, indicators and components of tourist attractiveness showed the diversity and versatility of using this category, respectively, from different approaches.

4. It is worth emphasizing that in the light of recent events that have changed the usual rhythm of life, as well as the entire tourism sector, the Covid-19 pandemic, a great emphasis in conducting further research will be directed to the factor of promoting the tourist potential of the region in the information space.

Thus, based on the analysis of the work, the existing approaches to determining tourist attractiveness are analyzed and an alternative definition is proposed, including the essence and characteristics of tourist attractiveness.

References

1. Tetenkina O.L. About the question of defining the concept of “tourist attractiveness of the region” // Economy and modern management: theory and practice: materials of the XXVII international. correspondence scientific-practical. conf. – Novosibirsk: SibAK, 2013. – P. 198–203.
2. Barsukova O.N., Buyalskaya A.K. Marketing assessment of tourist potential (on the example of the tourist center of Tobolsk) // Management of economic systems: electronic scientific journal. 2012. No. 44 (8). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-otsenka-turistskogo-potentsiala-na-primere-turistskogo-tsentra-g-tobolska-1> (Date of access: 11.012.2020).
3. Frolova E.V., Kabanova E.E. Development of the tourist attractiveness of Russian territories // Economic and social changes: facts, trends, forecast. 2016. No. 1 (43). P. 153–166.
4. Plokhikh R., Kuzhukueva N.S. Tourist attraction of the city of Astana on the eve of EXPO – 2017. – URL: <https://clck.ru/Son8P> (date of access: 31.11.2020).
5. Lugovaya I.V. Tourist attractiveness of the region as a marketing concept // Branding of small and medium-sized cities of Russia: experience, problems, prospects: materials of the All-Russian correspondence scientific and practical conference [g. Yekaterinburg, 2014]. – Yekaterinburg: UrFU, 2014. – P. 37–41.
6. Slavin V.V. Tourist attractiveness of the region: concept, content, basic principles of formation // Management issues. – Yekaterinburg: Ural Institute of Management. 2013. No. 5. – P. 14–31.
7. Shirinkin P.S. Tourism resource studies: regional aspects / study guide. Perm: Pressta I.S. Glebova, 2011. – P. 323.
8. Volkov S.K. Analysis of the tourist attractiveness of Volgograd from the point of view of the theory of John Urry // Bulletin of the Volgograd State Technical University. 2013. No. 17 (120). P. 113–118.
9. Shubaeva V.G., Burova N.V. Indicators of the attractiveness of the region as a tourist destination and the marketing strategy of its development // Izvestia of the St. Petersburg University of Economics and Finance. 2012. No. 2. P. 124–128.

10. Tetenkina O.L. About the question of defining the concept of “tourist attractiveness of the region” // Economy and modern management: theory and practice: materials of the XXVII international. correspondence scientific-practical. conf. – Novosibirsk: SibAK, 2013. – P. 198–203.

11. Agalarova E.G. Marketing as a tool for increasing the tourist attractiveness of the territory // Young scientist. 2013. No. 11 (58). P. 259–262.

Social Impact Project
“Digital Financial Literacy of Schoolchildren in Rural Areas
of Primorsky Territory”

Violetta R. Yaroslavtceva

Scientific adviser – Lyudmila K. Vasyukova

Abstract. Sustainable development of society is possible if an effective mechanism for solving social problems is created. Social impact bonds (SIB) are among the modern financial instruments that allow attracting private investors to solve social problems. The paper examines the Russian experience of using the SIB and the possibility of its dissemination to increase the digital financial literacy of the inhabitants of the Far East, considering calls and possibilities of application of such mechanism.

Keywords: social impact bonds, social objectives, digital financial literacy, social effects.

Проект социального воздействия
“Цифровая финансовая грамотность школьников сельских районов Приморья”

В.Р. Ярославцева

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: iaroslavtceva.vr@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.К. Васюкова

E-mail: vasyukova.lk@dvfu.ru

Аннотация. Устойчивое развитие общества возможно, если будет создан эффективный механизм решения социальных проблем. К числу современных финансовых инструментов, позволяющих привлечь частных инвесторов для решения социальных задач, являются проекты социального воздействия (SIB). В статье исследуется российский опыт использования SIB и возможности его распространения для повышения цифровой финансовой грамотности жителей Дальнего Востока, а также вызовы и возможности применения такого механизма.

Ключевые слова: проект социального воздействия, социальные задачи, цифровая финансовая грамотность, социальные эффекты.

Highly developed human capital is a fundamental factor in the sustainable development of society. A prerequisite for the growth of human capital is an improvement in the quality of life of all segments of the population, provision of a modern and accessible social infrastructure.

Conditioning for achievement of deserving level of income of population, skilled Medicare, conditionings for realization of the programs of the personal trajectories for young people, increases of lifespan of the population of the Far East – all these tasks are carried by primary character and priority of their decision is described in the Decree of the President of the Russian Federation “About measures on socio-economic development of the Far East” (of 26.06.2020) [1], as well as in “Strategies of socio-economic development of Far East and Baikal region on a period up to 2025 year” (approved by order of the Government of the Russian Federation of December 28, 2009, No. 2094–r) [4], in The National Program for the Development of the Far East until 2024 and for the period until 2055 (approved by The Order of the Government of the Russian Federation of September 24, 2020, No. 2464–r) [2].

The problem of uneven spatial distribution of economic and social resources in the regions of the Far East manifests itself much more strongly than in other territories of the country. This is evidenced by the incessant outflow of the population from all Far Eastern regions. [9] The population of the Far-Eastern region from 1991 grew short in 1,3 time, with 10,5 million persons in 1991 to 8,16 million persons in 2020.

Human potential simultaneously comes forward as a mean of achievement of the put strategic aims of economic development of macroregion, and as a special target reference. Such ambivalent

role generates the complexity of solving the tasks set in the position documents. This phenomenon can be explained as follows. National projects and government programs that are already being implemented or planned for implementation in the Far East, on the one hand, require highly professional human capital capable of operating in the face of constant innovation and digital transformation in all areas of economic activity [5], and on the other hand, it is necessary to ensure higher standards of quality of life and demographic growth to attract and retain highly qualified personnel in the economy of the region.

A natural limitation in achieving the goals of an accelerated growth in the quality of life of the population in the Far East is the vast territory of the region, with a low population density and significant unpopulated areas. In addition, 30% of the population lives in remote, sparsely populated, and inaccessible areas.

Even the most economically developed subjects of the Far Eastern Federal District are not united and integral in terms of the spatial distribution of economic activity [7], and, accordingly, social benefits are critically unevenly distributed.

It is possible to reduce the contradiction of the goals associated with improving the quality of life of the population of the Far Eastern regions and the mechanisms for achieving the goals. The population itself, living in the region, needs to take an active part in solving the problems of social development. This move is the most rational and expedient. In other words, it is necessary “to create new institutional conditions aimed at developing transformative social investment based on private capital and attracting extra-budgetary funds” [8, p. 92].

Among the most modern project-tools aimed at solving social problems are social impact bonds – SIB. Social impact projects, by their economic nature, are public-private partnerships for financing and implementing projects that are aimed at solving social problems. A distinctive feature of such projects is the focus on a specific social effect (outcome-based contracts) [8].

How does it work? There is some social problem in society that affects the interests of social beneficiaries. The organizer (initiator) of the project, at the expense of his own funds or funds of other investors (sponsors), implements a project aimed at solving this social problem. The criterion for the implementation of the project is the specific product results that have a measurable social effect. The executor of the project can be the organizer of the project or other executors involved by him to carry out the specific project work, for example, non-profit organizations, etc.

The government, represented by the Designated authority of the constituent entity of the Russian Federation, co-ordinates with the project organizer a document – the Project Passport, which includes the target indicator of achieving the social effect from the project implementation, the amount of the grant in the form of a subsidy. The organizer of the project receives a grant in case of achieving the social effect indicated in the Project Passport.

Obviously, this scheme should include a participant (an Operator), who monitors the implementation of the project, provides consulting support for the project, organizing an independent expert assessment of the achievement of the product results of the project with an indicated social effect. The functions of the Operator of Social Impact Projects in the Russian Federation are performed by the State Development Corporation VEB.RF.

The mechanism for applying new instruments for financing projects aimed at achieving significant effects established in the Decree of the Government of the Russian Federation of November 21, 2019, No. 1491 “About the organization of the constituent entities of the Russian Federation in 2019–2024 for pilot testing of social impact projects” [3].

Russian practice of implementing social impact projects. In 2019, at the St. Petersburg Economic Forum, an agreement on the implementation of a pilot project of social impact in Yakutia was signed. It is notable that this first pilot project was aimed at improving the educational results of students in 28 schools of the municipal district “Khantalassky ulus” in the Republic of SAKHA (Yakutia). The project implementation period is 3 years. With the improvement of the educational results of schoolchildren in comparison with the basic indicators, the Ministry of Education and

Science of the Republic of SAKHA Yakutia will pay the organizer of the project, JSC “Fund for the Development of the Far East and the Baikal Region”, 68 million rubles.

On December 18, 2020, by the Decree of the Government of the Primorsky Territory No. 1048–pp, the Passport of the project of social impact in the field of social protection of the population of the Primorsky Territory “Creating conditions for low-income families with children to overcome a difficult life situation” was approved. The organizer of the project is the JSC “Russian Post”, the social beneficiaries are quite specific 2,367 families with children living in Dalnegorsk, in Kavalerovsky, Terneisky, Chuguevsky and Yakovlevsky districts of Primorye. The authorized executive is the Ministry of Labor and Social Policy of the Primorsky Territory.

To create the conditions for the beneficiaries to overcome a difficult life situation, the project involves the provision of state social support to families based on a social contract. The project will be implemented from February 1, 2020 up to January 31, 2022. The target indicator of the project is the number of low-income families with children, informed about social assistance measures and signed a social contract, identified during the project. If the target indicator of the project is achieved, then the Organizer of the project JSC “Russian Post” will receive a subsidy in the amount of 9,560,465 rubles.

The structure of social impact projects is largely determined by the activity of social organizations, the initiative of investors who are ready to act as organizers of social impact projects, the innovative approach of the heads of the authorities of the constituent entities of the Russian Federation. The Minister for the Development of the Far East and the Arctic, Alexei Chekunkov, unambiguously defined: “Improving the life quality of people is the priority of the Ministry for the Development of the Far East and the Arctic” [6].

Challenges and prospects. The universal integral indicator, which is calculated annually to measure the quality of life in the region, is the Human Development Index (HDI). The HDI includes the Education Index as a component. This fact indicates that the development of the educational environment, the involvement of the inhabitants of the region in the process of continuous learning, and the increase of literacy in all spheres of activity have a huge impact on the assessment of the quality of life in the region.

The real challenge for society at the present stage is the requirements for the set of competencies that economically active citizens must possess. Firstly, a modern member of society is a financially literate consumer of financial services, and secondly, the digital economy determines the requirements for a set of basic knowledge and skills related to the consumption of financial technology products and the accompanying financial risks.

So, digital financial literacy is becoming the basic competence of a modern member of society. The relationship between digital financial literacy and the quality of human life is evidenced by the fact that in 2020 there was a sharp increase in the number of registered cases of cyber-crimes committed with the money of consumers of financial services, and the volume of transactions carried out without the consent of customers for the year exceeded 6.4 billion rubles. Banks managed to recover only 15% of the total volume of abductions – 935 million rubles [10]. And the economic security of members of a society is a basic component of the life quality of members of this society.

The opportunities and prospects offered by the digital economy are not available to everyone, which exacerbates the problem of the digital divide. For example, vulnerable groups of the population (schoolchildren and students, pensioners) often become victims of cyber fraudsters, respectively, they are in dire need of financial education with special attention to the possibility of using digital technologies. In other words, they need the formation of competencies, which should include “skills and abilities to safely and efficiently use digital technologies and Internet resources when consuming financial services to manage money effectively” [11].

Assessment of the level of digital financial literacy. In the fall of 2020, NAFI for the first time in Russia assessed the digital financial literacy index, according to the results of which it

turned out that every third citizen (35%) has a low level of digital financial literacy. Most of these people are residents of villages, people with poor financial situation, as well as senior citizens [10].

Students of the School of Economics and Management of FEFU conducted research related to the assessment of competencies in matters of digital financial literacy of schoolchildren living in remote areas of the Primorsky Territory. The survey involved 208 schoolchildren of grades 8-11 living in the villages: Merkushevka, Chernigovka, Olga, Vetka, Solovey-Klyuch, Novonikolaevka, Vesyoly Yar, Permskoe, Timofeevka, Serafimovka, Volno-Nadezhdinskoe, Razdolnoe.

36.5% (76 people) of the respondents answered that they have constant access to “the good Internet, which quickly loads everything”. 13% (27 people) of schoolchildren have access to the Internet only during lessons at school since there is no Internet access in the settlements where they permanently reside. 45.6% (95 people) of the respondents were able to give correct answers to questions related to digital competencies. Of all the respondents, only 8 people (less than 4%) have a personal computer per family at home. The results of the survey showed that 25 survey participants (the survey participants themselves or their family members) became victims of financial fraudsters. 114 (54.8%) survey participants confirmed that family members or the respondent himself have a mobile banking application.

Even a small sample of survey participants indicates the need for measures to improve the digital and financial literacy of schoolchildren living in remote areas of the region.

The social problem. Based on the survey, expert opinion and the current situation in Russia, the following gap can be formed: the active development of digital technologies and their introduction into the economy of our country has led to the fact that the financial well-being of vulnerable categories of citizens is under threat due to their weak level of digital financial literacy. This fact exacerbates the problem of digital inequality, creating new challenges.

How to solve this problem? To solve the social problem, it is necessary to introduce new practices to improve digital financial literacy among vulnerable groups of the population. In this paper, we propose to consider for subsequent implementation a project aimed at increasing the digital financial literacy of schoolchildren aged 14 to 18 years living in remote, sparsely populated, or hard-to-reach areas of the Primorsky Territory.

The priority towards this target audience was chosen as modern youth actively use digital technologies and spend a lot of time on the Internet, which indicates that with a low level of digital financial literacy, these consumers of digital financial products can perform financial transactions with increased risk.

This project is called “Digital financial literacy of schoolchildren in rural areas of Primorsky Krai”, it was initiated by students and teachers at the School of Economics and Management of FEFU. The project formats are lessons, games, game practices, marathons, and weekly schools of financial education. The Far Eastern Federal University is the center that contributes to the advanced social and economic development of the Far Eastern Federal District, primarily through the implementation of projects in the field of education.

The implementation of this project is aimed at developing a set of knowledge, skills, and behavioral models among schoolchildren of rural schools at a basic level, contributing to the safe and effective use of digital technologies and Internet resources. All of the above is necessary for making responsible and successful financial decisions, as well as minimizing the risk of losing assets in the digital environment.

For the development of project activities in each district, it is planned to organize support sites for organizing consultation meetings with experts in the area under consideration, financial volunteers, representatives of information and communication companies. Since the project involves the involvement of the population, representatives of the business sector and government, it is proposed to implement this project using the Social impact bonds mechanism.

Conclusion

1. Financial literacy education should be considered in conjunction with increasing digital literacy, since today it is digital literacy that is an essential competence for achieving financial goals and increasing personal well-being. The formation of digital financial literacy skills of the population will serve to improve general well-being and a driver for the development of the region.

2. The best option for including financial education programs with elements of digital literacy in the daily life of modern youth are social impact projects aimed at organizing additional education for young people. The mechanism of Social impact bonds can become an effective mechanism for the implementation of such projects, since it involves the involvement of three interacting parties in solving a social problem: the active population, the government and the business sector.

Список использованных источников

1. О мерах по социально-экономическому развитию Дальнего Востока: указ Президента РФ от 26 июня 2020 № 427. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_355816/.

2. Национальная программа развития Дальнего Востока до 2024 года и на период до 2035 года: утв. распоряжением Правительства РФ от 24 сентября 2020 г. № 2464-р. – URL: <http://www.consultant.ru/>.

3. Об организации проведения субъектами Российской Федерации в 2019–2024 годах пилотной апробации проектов социального воздействия: Постановление Правительства РФ от 21 ноября 2019 № 1491. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_338827/.

4. Стратегия социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 г.: утв. распоряжением Правительства РФ от 28 декабря 2009 г. № 2094-р. – URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/6632462/>.

5. Демьяненко А.Н., Горюнов А.П., Кондатенко Г.В. [и др.]. Особенности регионального развития на Дальнем Востоке сегодня // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2019. № 2 (49). С. 81–89.

6. Депутаты Госдумы и команда Минвостокразвития обсудили вопросы развития Дальнего Востока и Арктики. 18.03.2021. – URL: <https://sakhatime.ru/politics/32180/>.

7. Минакир П.А., Демьяненко А.Н. Очерки по пространственной экономике: монография. – Хабаровск: ИЭИ ДВО РАН, 2014. – 272 с.

8. Миракян Д.Г. Проекты социального воздействия: перспективы развития в Российской Федерации // Мир новой экономики. 2020. № 2. С. 91–100.

9. Найден С.Н., Грицко М.А., Буревая Н.С. Развитие социальной инфраструктуры как условие роста человеческого капитала // Власть и управление на Востоке России. 2020. № 2 (91). С. 16–29.

10. Обзор отчётности об инцидентах информационной безопасности при переводе денежных средств. I и II кварталы 2019/2020 гг. // Банк России. – URL: https://www.cbr.ru/analytics/ib/review_1q_2q_2020/.

11. Савина А.Г., Костромина К.А., Клейменова О.Р. Цифровой аспект финансовой грамотности населения РФ // Финансы, денежное обращение и кредит. 2019. № 2. С. 31–37.

ВСЕРОССИЙСКИЙ КРУГЛЫЙ СТОЛ: “ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ ИНСТИТУТЫ В ТУРБУЛЕНТНЫЙ ПЕРИОД: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ”

Российские и общемировые тенденции и направления развития необанкинга

О.С. Баврова

Кафедра цифровых финансовых технологий Сбербанка России, ИЭГУФ СФУ

E-mail: hudyakovaos@gmail.com

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор И.А. Янкина

E-mail: yankina_ia@mail.ru

Аннотация. Достижения в области финансовых технологий ускорили эру новых вызовов и возможностей как для устоявшихся участников финансового рынка, так и для смелых новичков – цифровых – банков, небанков и небольших предприятий, которые уже приспособились предоставлять разнообразные банковские услуги в ответ на быстро меняющийся цифровой мир. В работе исследуется значение факторов, влияющих на рост FinTech и цифрового банкинга, а также даётся обзор исследований и анализа, проведённых в области новых банковских технологий. Целью статьи является обозначить основные тенденции и проследить направления развития необанкинга в России и за рубежом. Основное внимание уделяется преимуществам и угрозам, которые могут последовать за внедрением необанкинга в нашу жизнь.

Ключевые слова: FinTech, финансовые технологии, новые технологии, финансовые инновации, банковский сектор, необанкинг, цифровой банк.

Trends and tendencies in the development of neo-banking in Russia and the world

Olga S. Bavrova

Scientific Supervisor – Irina A. Yankina

Abstract. Advancements in financial technologies have precipitated an era of new challenges and opportunities for both established financial market players and audacious newcomers – digital-only banks, neo-banks and smaller enterprises that effectively provide a variety of banking services in response to the rapidly changing digital world. This paper examines the significance of factors effecting the rise of FinTech and digital banking and gives a review of the research and analysis conducted in the field of neo-banking technologies and tools. The researcher is also aiming to outline the main trends and observe strong tendencies in the development of neo-banking industry in Russia and abroad. The focus is on the benefits and threats that modern neo-banking will bring to our life.

Key words: FinTech, financial technology, emerging technology, financial innovation, banking sector, financial institution, neo-banking, digital bank.

FinTech (т.е. финансовые технологии) быстро становится ключевым инструментом в продвижении финансовых услуг среди населения и обеспечении широкого доступа к банковским продуктам. Несмотря на тот факт, что финансовые технологии теперь широко используются в нашем взаимодействии с банками, существует мало общественного понимания того, что означает FinTech. Взаимосвязь между финансовыми посредниками (коммерческими, государственными и частными банками) и передовыми технологиями лежит в основе понимания сути FinTech.

По определению Кельвина Леонг и Анны Сунг, FinTech – это “междисциплинарный предмет, сочетающий финансы, управление технологиями и управление инновациями” [1]. Патрик Шуффель фокусируется на идее о том, что FinTech может восприниматься как про-

гресс в ситуации, когда финансы и технологии расширяются и развиваются рука об руку. В результате чего мы сталкиваемся с инновациями, такими как интернет-банкинг, мобильные платежи, краудфандинг, одноранговое кредитование, Робо-эдвайзинг (Robo-advisory или роботизированный финансовый советник), онлайн-идентификация [2]. Д. Арнер и др. отмечают, что “FinTech часто рассматривается как новый союз финансовых услуг и информационных технологий. Однако, взаимосвязь между ними имеет долгую историю. Фактически, финансовое и технологическое развитие уже давно переплетены и взаимосвязаны” [3].

Опираясь на предыдущие исследования, определяем FinTech как динамичное соединение финансов с информационными технологиями, осуществляемое с целью сделать финансовые услуги и продукты более доступными и удобными для конечных пользователей, при участии финансовых посредников или без них. Одно из достижений FinTech – это цифровые банки или необанки. В настоящее время необанкинг стремительно развивается, “максимально используя передовые цифровые технологии, такие как анализ данных и искусственный интеллект, для привлечения и диверсификации клиентов” [5]. В данной работе была принята попытка описать тенденции развития необанкинга в России и мире, и показать, что необанкинг можно признать одновременно проблемой и возможностью для традиционной банковской системы.

Методология исследования. В связи с новизной темы исследования, существует ограниченное количество методов для определения концепции необанкинга и оценки тенденций его развития. Большинство исследований сосредоточены на сравнительном анализе глобальных темпов роста необанкинга, а также на их показателях прибыльности и устойчивости [4, 17]. Качественный и количественный анализ, основанный на опросах и интервью, был использован для представления шагов в процессе перехода от обычного к цифровому банковскому делу [5, 7], в то время как сравнительный анализ между традиционными банками и необанками в 2018 г. проиллюстрировал направления развития финансовых технологий в России [6].

Принимая во внимание отсутствие глубоких исследований по теме, в данной статье эти проблемы решены путём анализа последних статей, чтобы дать обзор тенденций FinTech. Методологический подход основан на сравнительном анализе и разборе примеров, применяемых для оценки макро- и микроэкономических факторов, влияющих на развитие необанкинга.

Концептуальная основа необанкинга. Первые серьёзные дискуссии по теме необанкинга (приставка “нео”, происходящая от греческого языка “neos”, буквально означающая “новый или недавний, или в современном виде или форме”)) возникли в 2017 г., когда термин впервые появился в статье под названием Mapping the Global NeoBank Landscape [7]. Впоследствии концепция стала широко распространяться и ассоциироваться с цифровой формой финансовых услуг. Данные за последние пять лет выявили повышенный интерес к концепции необанкинга и помогли вывести универсальное определение этого понятия.

В настоящей статье термин “необанкинг” (neo-banking, или *банкинг только в цифровом формате, онлайн-банкинг, интернет-банкинг или виртуальный банкинг*) используется для обозначения бизнеса по запуску и работе прямых банков в цифровом пространстве (преимущественно через интернет-платформы и мобильные приложения) или полностью онлайн без использования традиционной сети физических офисов. Основные преимущества необанкинга включают:

- сокращение традиционных банковских расходов благодаря переносу услуг на онлайн-платформы без использования физических офисов (что делает финансовые услуги более доступными для широких масс и отдалённых районов);

- внедрение FinTech в операции классического банкинга, что помогает сделать услуги удобными и ориентированными на потребителя. Интерфейс мобильных приложений и платформ применяется потребителем чаще, если он хорошо проработан и прост в использовании;

– эффективная адаптация к вызовам высокотехнологичной конкурентной среды; в отличие традиционных, неолбанки отдают приоритет инновационным технологиям не только для проведения финансовых операций, но и с целью обучения руководителей, подготовки молодых кадров и найма цифровых экспертов;

– качественное и персонализированное круглосуточное обслуживание клиентов. Благодаря чат-ботам, роботам-консультантам и алгоритмам на основе искусственного интеллекта, неолбанки быстрее анализируют поведение потребителей и их историю покупок, а позже “предоставляют персонализированные решения, которые лучше соответствуют потребностям каждого пользователя” [8];

– упрощение операционных процедур, связанных с открытием физических филиалов и ускорение коммуникации между клиентом и банком.

Среди недостатков и ограничений неолбанкинга отмечают следующие:

– ограничение в социально-возрастной принадлежности пользователей – молодое поколение, имеющее новейшие мобильные телефоны и привыкшее к передовым технологиям, быстрее принимает предложения услуг от цифровых банков [6];

– повышение рисков, связанных с утечкой персональных данных, риски использования данных в мошеннических целях;

– ограничение в линейке банковских услуг и финансовых инструментов, доступных онлайн;

– сложности в выработке универсальных стандартов регулирования деятельности неолбанков со стороны органов государственного контроля и необходимость в пересмотре правовой стороны вопроса функционирования неолбанков.

Влияние FinTech и неолбанкинга на российскую банковскую систему. Согласно “Обзору российской статистики финансового сектора и финансовых инструментов России за 2020 год”, рост чистого комиссионного дохода в нашей стране с 2016 по 2020 г. свидетельствует о развитии банками комиссионного бизнеса для компенсации неуклонно снижающихся процентных доходов. Более низкие кредитные риски и риски ликвидности для таких доходов стимулируют традиционные банки уделять им внимание (рис. 1). Комиссионные доходы растут также за счёт цифровизации банковского бизнеса, позволяющей банкам увеличивать спектр комиссионных продуктов и предоставлять больше возможностей для устойчивого и гибкого удалённого обслуживания клиентов [9].

Источник: Банк России, 2021.

Рис. 1. Динамика чистого комиссионного дохода российских банков, млрд руб.

Как отмечается в обзоре, комиссионные доходы банков будут расти дальше [9]. Опережая глобальные тенденции FinTech, традиционные банки в России продолжают развивать и массово интегрировать экосистемы, предоставляя клиентам широкий спектр финансовых

и взаимосвязанных нефинансовых услуг через онлайн и мобильные платформы. По прогнозам Банка России, благодаря растущим объёмам баз данных, банки будут наращивать комиссионные доходы, предлагая широкий спектр инвестиционных продуктов с добавленной стоимостью. В условиях низких процентных ставок банки, создающие “экосистемы”, приобретут множество выгод, но в долгосрочной перспективе это может привести к усилению концентрации рынка и повышению рисков.

Согласно последнему обзору NeoBank.app [10], сейчас в России представлены:

- один настоящий необанк, а именно Тинькофф Банк;
- один бывший необанк Rocket Bank, запущенный российскими предпринимателями в 2013 г., но в 2017 г. поглощённый владельцем международной платёжной системой Qiwi, QIWI Group PLC;
- частная компания, предлагающая услуги по типу цифрового банка Wise (ранее “Transferwise”), основанная в Лондоне в 2011 г. и предлагающая сервисы по международным переводам и иные услуги через мобильные приложения. Подробные результаты сравнительного анализа представлены в таблице.

Обзор российских небанков и их аналогов, апрель 2021 г.

	Тинькофф Банк (TCS Group)	Rocket bank (с 2017 г. QIWI Bank (АО))	Wise Bank (ранее Transferwise Ltd.)
Штаб-квартира	Москва, Россия	Никосия, Кипр	Лондон, Великобритания
Основан в	2006 г. в Москве, Россия	2013 г. в Москве, Россия	2011 г. в Лондоне, Великобритания
Сайт	https://www.tinkoff.ru/eng/	https://rocketbank.ru/ https://qiwi.com/bank	https://wise.com/ru
Banki.Ru Национальный рейтинг [13]	52,9	16,4	Не включён в список банков
TrustPilot Score на 02.04.2021 [15]	3,6	4,2	4,6
Владелец (материнская компания)	TCS Group Holding PLC	QIWI Group PLC	Transferwise Ltd.
Спектр услуг	Сбережения и инвестиции, ИИС. Услуги в сфере недвижимости, автокредиты. Сервисы для предпринимателей. Страхование, сервисы для путешественников. Виртуальный оператор мобильной связи. Финансовая грамотность (Обучение и образование)	Расчётно-кассовое обслуживание. Интернет-банк. Валютные операции. Банковские гарантии. Банковские платёжные агенты. Оплата налогов, государственных услуг и сборов	Финансовые услуги. Денежные переводы. Валютные операции. Дебетовые карты (не в России). Мультивалютные счета (не в России). Международные платёжные ведомости (не в России). API (Автоматизация оплаты счетов) (не в России)
Профиль. FinTech-тренды и разработки	Лидер финтех-инноваций в России. Первый необанк в России. Развитие мобильной платформы – приоритетная задача. Первый в мире голосовой помощник для сервисов. Инновационная биометрическая аутентификация.	Небольшой московский банк, ядро и процессинговый центр системы электронных платежей QIWI (один из крупнейших в России). Основной вид деятельности – осуществление платежей в поддержку связанных платёжных систем.	Денежные переводы без скрытых комиссий. Обеспечивает глобальную поддержку на нескольких языках. Простая в реализации система API (автоматизация платежей по счетам) быстрые и недорогие платежи по всему миру.

	Тинькофф Банк (TCS Group)	Rocket bank (с 2017 г. QIWI Bank (АО))	Wise Bank (ранее Transferwise Ltd.)
	Расширенная лицензия брокерского бизнеса. Первый в России эмитент металлических бесконтактных карт. Финансовая онлайн-экосистема Тинькофф	Обычный банковский бизнес развит недостаточно. Кредитная организация, входящая в группу QIWI	Умный инструмент пакетных платежей. Проверка транзакций по санкциям и мониторинг ПОД
Показатели деятельности	Октябрь 2013 г. – в списке Лондонской фондовой биржи, высокие кредитные рейтинги. 2020 г. – второй по величине эмитент кредитных карт в России (доля рынка 13,5%), чёткая дивидендная политика. 2020 г. – первый в России биржевой фонд (ETF), отслеживающий индекс технологического сектора Nasdaq (NDXT)	Декабрь 2020 г. – более 100 000 точек розничных услуг. Декабрь 2020 г. – капитал банка составляет 297 900 000 руб 2018 г. – система дистанционного банковского обслуживания iBank2 позволяет получать выписки со счетов и проводить большинство банковских операций через Интернет. Безопасность, гарантированная механизмом ЭЦП (электронной цифровой подписи). Шифрование с использованием российских криптографических алгоритмов, целостность передаваемых данных контролируется	Май 2015 г. – занял 8-е место в списке Disruptor 50 телеканала CNBC. Апрель 2017 г. – хаб APAC в Сингапуре. Май 2019 г. – офис в Брюсселе. Январь 2021 г. – 14 офисов по всему миру; 6 млрд. долл. отправляются каждый месяц. 10 млн клиентов по всему миру. Лицензировано FCA в Великобритании, регулируется или авторизовано в 8 других крупных странах, с 40+ государственными лицензиями США
Каналы	Интернет. Мобильные приложения. Агенты по прямым продажам потребителям. Партнёрские отношения (через связанные бренды)	Интернет. Мобильные платформы. Магазины онлайн торговли и розничной торговли	Интернет. Мобильные приложения
Охват клиентов	Более 13,3 млн клиентов по всему миру	Более 40 000 клиентов (Rocket Bank) или 22,5 млн (кошелек Qiwi)	Более 10 млн клиентов в мире
Общие активы, 2020 (по данным финансовой отчётности)	859,3 млрд руб.	52,7 млрд руб.	Нет информации
Доля рынка, 2020 г.	14%	–	–
Финансовый рейтинг, март 2021 г. [14]	16	104	–
Опубликованная выручка, 2020 г.	11,5 млрд руб.	12,65 млрд руб.	302,6 млн фунтов стерлингов
Прибыль до налогообложения, 2020 г.	5,6 млрд руб.	6,08 млрд руб.	–

Источник: составлено автором на основе [11-16].

Сравнительный анализ указывает на то, что рынок небанковских услуг в России ещё не сформирован. Даже если FinTech компании создаются с такой целью (Rocket Bank), они позже становятся частью крупных игроков, что кажется неизбежным в конкурентной и за-

тратной сфере. Согласно исследованию Inside Financial Services, “комиссии за платёжные транзакции, сборы за подписку на премиум-аккаунты или открытые банковские комиссии от брокерских услуг сторонних организаций уже не могут быть достаточным для получения прибыли или выхода за пределы операционной безубыточности” [17]. Что касается прогноза, то сегодня выделяют три возможных тенденции развития небанков, в частности:

- Стать цифровым кредитором: менее 50% небанков предлагают ссуды своим клиентам напрямую или через партнёрский банк [17]. Создавая и анализируя базы данных, не-обанки должны успешно продвигать услуги по кредитованию, чтобы генерировать как можно более крупные источники прибыли и завоевать клиентов.

- Интенсивнее применять подход Super-App или Lifestyle App (как делает Тинькофф Банк): сегодня все банки вынуждены прибегать к цифровым способам продаж финансовых услуг. Нео-банки обладают очевидным конкурентным преимуществом, и будут быстрее исследовать и использовать “новые цифровые возможности за пределами узкого банковского сектора” [17]. Это означает внедрение мобильных решений, предоставляющих «несколько продуктов или услуг из разных отраслей в одном приложении, объединяя собственные и сторонние разработки» [17].

- Вырастать из небанков в необрокеры: новые тенденции демонстрируют возрождение стратегии получения прибыли на комиссионных сборах при сохранении минимальных затрат. Брокерские услуги, адаптированные под мобильные устройства, уже захватили широкую аудиторию, привлекая клиентов сделками с минимальными комиссиями.

Источник: Разработано автором на основе [17].

Рис. 2. Тенденции развития небанковских услуг на 2021 г.

Заключение. Исследование на основе анализа статей и сравнительного анализа направлений небакинга в России показало, что существует ряд факторов, укрепляющих рыночные позиции небанков, в частности:

1. Наличие большого акционерного капитала и верные стратегии роста инвестиций, на основе которых разрабатываются новые цифровые услуги, продукты и методы взаимодействия с требовательными клиентами.

2. Гибкая бизнес-стратегия, позволяющая банку быстро реагировать на меняющиеся экономические, социальные и глобальные условия и умение прогнозировать будущий спрос на технологически сложные финансовые продукты.

3. Кредитный портфель, ориентированный на клиента, основанный на рыночных возможностях, потребительском спросе в сочетании со сбором и анализом больших данных, что поможет привлечь больше клиентов и накопить больше активов.

4. Нацеленность на долгосрочный процесс диверсификации ассортимента: наряду с финансовыми услугами, встроенными в цифровую среду, банки должны предлагать широкий спектр нефинансовых сервисов, таких как управленческие решения для предприятий, частные банковские счета, услуги по управлению активами, расчёт заработной платы и т.д.

5. Необходимость в разработке и продвижению сверхудобных мобильных приложений, которые используются клиентами ежедневно.

6. Сосредоточение усилий на создании целостных цифровых экосистем, которые помогут сэкономить средства и дадут возможность быстрее реагировать на изменение потребительского спроса. Подобные экосистемы объединят необанки с разработчиками FinTech и способствуют продвижению услуг, связанных с реальной жизнью, а не только с финансовой деятельностью.

Список использованной литературы

1. Leong K., Sung A. FinTech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way? // International Journal of Innovation, Management and Technology. 2018. Vol. 9. No. 2. С. 74–78.

2. Schueffel Patrick. Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech // Journal of Innovation Management. 2016. Vol 4. No. 4. С. 32–54 [Электронный ресурс]. – URL: <https://web.archive.org/web/20170313131048/http://www.open-jim.org/article/view/322/221> (дата обращения 02.04.2021).

3. Arner D.W., Barberis J.N., Buckley R.P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? // UNSW Law Research Paper No. 2016-62, Hong Kong. – 45 с. [Электронный ресурс]. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2676553 (дата обращения 02.04.2021).

4. Optima Consultancy. Mobile banking App review (reload), 2018 [Электронный ресурс]. – URL: <https://documentcloud.adobe.com/link/track?url=urn%3Aaaid%3Aascds%3AUS%3Aef1a6f27-94d0-4a8a-9cf7-8f9fc1596b73#pageNum=5> (дата запроса 02.04.2021).

5. Beyond banking: what traditional banks and neo-banks can learn from each other? // Written by FinTech Futures 21st March 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bankingtech.com/files/2019/03/beyond-banking-white-paper-wup.pdf> (дата обращения 02.04.2021).

6. Комаров А.В., Мартюкова В.М. Небанкинг как направление развития современных финансовых технологий // Вестник университета. 2020. № 3. С. 134–142 [Электронный ресурс]. – URL: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/view/2143/1686> (дата обращения 27.03.2021).

7. Mapping the Global NeoBank Landscape. By Team Europe, 19 January 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <https://insights.invyo.io/europe/analysis/mapping-the-global-neobank-landscape/> (дата обращения 01.04.2021).

8. EXPLAINED: How the rise of Neo Banking is benefitting the banking system [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cnbc.tv/18.com/finance/explained-how-the-rise-of-neo-banking-is-benefit-the-banking-system-7841051.htm> (дата обращения 02.04.2021).

9. Статистический обзор российского финансового сектора и финансовых инструментов за 2020 год, БР 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/32168/overview2020.pdf> (дата обращения 01.04.2021).

10. Digital Banking Maturity. How banks are responding to digital (r)evolution? October, 2020 / Deloitte Central Europe [Электронный ресурс]. – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/financial-services/ce-digital-banking-maturity-2020.pdf> (дата обращения 02.04.2021).

11. Сайт NeoBanks.app [Электронный ресурс]. – URL: <https://neobanks.app/neobanks/russia> (дата обращения 02.04.2021).

12. Тинькофф Банк [Электронный ресурс]. – URL: <https://tinkoffgroup.com/financials/quarterly-earnings/?year=2019> (дата обращения 28.03.2021).

13. Сайт Banki.ru Национальный рейтинг банков [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.banki.ru/services/responses/> (дата обращения 02.04.2021).

14. Финансовый рейтинг на Banki.ru [Электронный ресурс]. – URL: https://www.banki.ru/banks/ratings/?#search_label (дата обращения 01.04.2021).

15. Цифровая платформа Trustpilot [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.trustpilot.com/> (дата обращения 02.04.2021).

16. Wise Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://wise.com/ru> (дата обращения 02.04.2021).

17. Inside Financial Services: Neobanks 2021 – Переход от роста к прибыльности? 5 ноября 2020 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://extonconsulting.com/en/wp-content/uploads/sites/2/2020/11/Inside-Financial-Services-Germany-n5.pdf> (дата обращения 01.04.2021).

The particular features of stress testing under pandemic conditions

Yury V. Bolyachin

Scientific Supervisor – Yuliya I. Cherkasova

Abstract. In conditions of instability of financial markets, the necessity to improve banking risk management tools is increasing. The 2020 pandemic confirms this. The current stress tests of banks, even the most negative ones, do not give an exact answer to the “what if” question. The purpose of the work is to identify the features in the development of a stress testing scenario in a pandemic. To achieve the goal, a content analysis of scientific literature in the field of bank stress testing was carried out. The paper discusses the key drivers of pandemic scenario planning, the most volatile aspects of banking activity, changing under the pressure of the pandemic, and offers scenario features of stress testing, taking into account the impact of the pandemic. The results of the work can be used to develop already working stress testing scenarios.

Keywords: stress testing, stress test scenarios, pandemic conditions, bank losses, financial stability.

Стресс-тестирование банков в условиях пандемии

Ю.В. Болячин

Базовая кафедра цифровых финансовых технологий Сбербанка России, ТЭГУФ СФУ

E-mail: bolyachinyury@gmail.com

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Ю.И. Черкасова

cherkasova.y@gmail.com

Аннотация. В условиях нестабильности финансовых рынков увеличивается необходимость совершенствования инструментов банковского управления рисками. Пандемия 2020 г. стала этому подтверждением. Актуальные стресс-тесты банков, даже самые негативные, не дают точного ответа на вопрос “что если”. Цель работы – выявить особенности в разработке сценария стресс-тестирования в условиях пандемии. Для достижения цели был проведён контент анализ научной литературы в области стресс-тестирования банков. В статье рассмотрены ключевые драйверы сценарного планирования пандемии, наиболее волатильные аспекты банковской деятельности, изменяемые под давлением пандемии и предложены сценарные особенности стресс-тестирования, учитывающие воздействие пандемии. Результаты работы можно использовать для разработки уже работающих сценариев стресс-тестирования.

Ключевые слова: стресс-тестирование, сценарии стресс-тестирования, условия пандемии, банковские убытки, финансовая стабильность.

Today, many indicators of banking activity: solvency, liquidity, stability, profitability – seem to be a multifactor model. Various tools are used to analyze this model, one of them is stress testing of the bank.

In the scientific literature of recent years, in periodicals and on the sites of the global Internet, there are several variants of the definition of the term “stress testing”. The Central Bank of Russia gives the following concept.

In a general sense, stress testing involves the study of changes in the properties of a system or an object under non-standard (stressful) conditions. As applied to a financial institution or institution, a stress test is a test of the strength of its financial position in the face of a “serious but probable shock” [1].

The development of stress testing was the response of the global financial community to raising the overall level of risk and a series of major financial crises of recent decades.

The 2020 COVID–19 crisis showed that the financial system is not ready for such severe and dramatic shocks. This can be traced not only at the level of individual countries, but also at the level of the whole world.

The current scenarios for stress testing of commercial banks, even the most negative ones, clearly underestimated the current situation. Industries, hardest hit by the coronavirus, are tourism,

transportation (shipping and logistics), sports, entertainment, event management, education, catering and hospitality. Modern stress tests did not assume a scenario in which all these industries would be completely stopped. As a result, some indicators of commercial banks were negatively developed. These include: the percentage of non-repayment of loans, the total debt of borrowers, the quality of the bank's loan portfolio.

Summarizing all of the above, we can conclude that it is necessary to develop stress testing scenarios for commercial banks associated with a deep global crisis.

In theory, not all stress testing scenarios will be able to reflect the specifics of the conditions that we will set. According to “Consultative Paper. Credit Stress-Testing”, the following types of stress testing can be distinguished [2].

Types of stress tests

It is assumed that the effects identified in this paper will be used to develop a historical stress testing scenario.

To determine the specificity of the historical scenario based on the pressure of the pandemic, it is necessary to understand how the pandemic affects on the behavior of people, and, as a result, the economy. There are 3 channels of influence:

- “the health effect” – the actual evolution of the virus itself in terms of its effect on public health and the subsequent implications for economic activity;
- “the sentiment effect” of the virus in terms of investment and consumption patterns;
- “the policy response” both in terms of monetary and fiscal policy that either offsets or aggravates the first and second component.

The **“health effect”**. Globally, health effects are considered from the perspective of quantity of infected individuals, terms of loss of productivity and mortality rate. When thinking about these factors in a stress-test scenario, the key critical additional question is the timeline. Traditional stress-tests will frequently assume some level of bounce back at the end of the stress-test period. For the particular case of the pandemic, a similar dynamic seems likely, either as a result of a vaccination solution or higher immunity levels. However, the presence / deployment of these two aspects remains uncertain [3].

Through the mechanism of interaction, this indicator can “hit” the following aspects of the bank's work.

Loss of demand due to mortality. The mortality rate will drive a short-term “demand shock”. Mortality seems to be focused in particular on the older population, which in some cases has higher and in other parts of the world lower purchasing power. That is why the bank should expect not only a reduction in “salary projects” but also in “pension projects”.

Loss of labour supply due to illness. Given the concentration of mortality among older people, mortality is likely to have a limited effect on the overall supply of labour, albeit not zero. For this exercise, we assume that only about 20% of mortality is among individuals working – given the current evidence of the distribution of mortality rates [4]. However, it is likely to have a more pronounced effect on the availability of labour as a result of illness. There is a double threat for banks: on the one hand, there may be a personnel shortage both in the bank and in the counterparties that the bank serves.

The first part of the stress-test scenario, the pure “health effect” may be aggravated by the “**sentiment effect**”. In general, there are 2 options for assessing this parameter.

1. The scenario design can assume that the sentiment effect is essentially zero, implying that any short-term “over-reaction” – defined here as a reaction not commensurate with the actual impact on output and demand – will be offset or recalibrated over a time horizon with no material affect the outcomes of the stress-test.

2. The alternative is a sentiment shock where there is a “permanent” over-reaction to the fundamental drivers of the health effect over the time horizon of the stress-test (36 months) [5]. There is limited to no meaningful literature on what such an over-reaction would look like, how it would materialize, and where exactly it would have an economic effect.

Finally, the question is what the potential effects on financial market prices are and potential “over-shoots”. Here too, quantification is impossible. The research finds that consumer sentiment does not drive negative stock returns [6]. However, financial market participants responses to disasters can dramatically overshoot.

Banks should be wary of spontaneous moods of the population. The financial market is an integral space for the bank's activities. The fall in the financial market in March 2020 is the result of not only the real state of affairs in the economy, but also the public panic caused by the pandemic.

The last part is the “**policy responses**”. The policy response is the third component of the pandemic stress-test. In principle, three types of scenarios can be envisioned for a policy response, which can act individually or in some combination. It is also possible to imagine three channels of influence on a commercial bank.

Isolation response. An isolation response will involve creating barriers to the flow of people as well as goods and services. This response is likely to amplify the stress-test scenario results, given that it will increase costs, reduce supply given breakdown of supply chains, and more broadly inhibit the efficient trade of goods and services. The isolation response effect is likely to be primarily felt as a result of potential barriers to trade of goods and services.

For the bank, first of all, it is fraught with loss of profit from the side of profit from loans. On the one hand, financially stable enterprises will not go for a new loan due to business disruptions of various kinds. On the other hand, many businesses will not be able to repay the loan. From the side of consumer credit - a similar situation. A large number of people will lose their jobs, as a result of which they will not take out new loans or will not be able to pay for old ones. It is worth noting that the way out of this situation is to create a vaccine or acquire public immunity, and both of these outcomes are long-term.

Aggressive response. An aggressive policy response implies fiscal policy offsetting a negative demand shock through government expenditures and / or a negative supply shock through various bailouts or credit lines that allow business to survive. Government policies of course will determine or at the very least influence the direction of the health effect and the sentiment effect, as well as effects on credit defaults and stock prices. The case could be made that a high penetration, high mortality outcome in the context of an aggressive policy response is – based on what we know now, not a realistic scenario. In turn, a commercial bank should take into account the large support from the state.

This paper identifies three areas of life that are most affected by the pandemic: the “health effect”, the “sentiment effect”, “policy responses”. Each effect was divided into manifestations: loss

of demand due to mortality, loss of labour supply due to illness, “mood shock”, isolated and aggressive response. It was also possible to distinguish transmission mechanisms from these areas to banking. Application of specific factors mentioned above, taking into account the specific periods of exposure of the factors, can help to create special scenarios for stress testing of commercial banks.

The article did not consider zero and ineffective factors potentially affecting the bank's activities. This does not mean that it is impossible that such combinations may materialize, simply that will ordinary stress-test scenario.

References

1. Official website of the Bank of Russia. What is stress testing [Electronic resource]. – URL: http://cbr.ru/finstab/stress_testing/chto-takoe-stress-testirovanie/what_is_stress_testing/ (date of the application 02.04.2021).
2. Monetary Authority of Singapore. Consultative Paper. Credit Stress-Testing [Electronic resource]. – URL: http://mx.nthu.edu.tw/~jtyang/Teaching/Risk_management/Papers/Testing/Consultative%20Paper%20on%20Credit%20Stress-Testing.pdf (date of the application 02.04.2021)
3. World Health Organization. Doing What Matters in Times of Stress: An Illustrated Guide [Electronic resource]. – URL: https://www.who.int/publications/i/item/9789240003927?gclid=Cj0KCQjwsLWDBhCmARIsAPSL3_1VS4CSafN3g-0h4Sh1pWP5LcPlbEo4Mh_8Z9-KmkihBvEOyt8xB7caAt-eEALw_wcB (date of the application 02.04.2021).
4. World Health Organization. Absenteeism from work due to illness, days per employee per year [Electronic resource]. – URL: https://gateway.euro.who.int/en/indicators/hfa_411-2700-absenteeism-from-work-due-to-illness-days-per-employee-per-year/ (date of the application 02.04.2021).
5. Will Kenton and Toby Walters. Behavioral Economics [Electronic resource]. – URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/behavioraleconomics.asp#:~:text=Behavioral%20Economics%20is%20the%20study,approximations%20of%20real%20people's%20behavior%3F> (date of the application 02.04.2021).
6. Sebastian Lobe, Johannes Rieks. Short-term market overreaction on the Frankfurt stock exchange // The Quarterly Review of Economics and Finance. 2010. Vol. 51. Issue 2, p. 113–123.

Трансформация сберегательной модели поведения населения: угроза ли новая возможность для банков

А.Р. Горбачева, Д.Д. Шумилова, Ю.А. Корниенко, А.А. Сазонова

Департамент экономических наук, ШЭМ ДВФУ

E-mail: gorbacheva.ar@students.dvfu.ru; shumilova.dd@students.dvfu.ru,

kornienko.iua@students.dvfu.ru; sazonova.aa@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель А.С.Теряева

E-mail: teryaeva.as@dvfu.ru

Аннотация. В настоящее время увеличивается доля людей, которые получают доход, инвестируя в акции и другие инвестиционные продукты, так как это приносит больший доход. Но это также несёт и большие риски для инвестирующего. В работе предпринята попытка ответить на вопросы, как будет изменяться эта величина в будущем и какие факторы влияют на неё: как при этом банки реагируют на возросший спрос в сфере инвестиций, каких изменений в банковской сфере мы можем ожидать в будущем.

Ключевые слова: сберегательная модель населения, инвестиции, фондовый рынок, акции, облигации, ценные бумаги, дополнительный доход, ключевая ставка.

Changes in the Savings Behavior of the Population: a Threat or New Opportunity for the Banks?

Anastasiya R. Gorbacheva, Daria D. Shumilova, Yulia A. Kornienko, Anastasiya A. Sazonova

Scientific Supervisor – Anna S. Teryaeva

Abstract. At the moment, the share of people who receive income from their money not by investing in the bank at a certain fixed percentage, but by investing in stocks and other investment products is increasing, since it brings more income. But it also carries great risks for investors. This work attempts to answer questions. how will this value change in the future and what factors affect it? How do banks react to the increased demand in the field of investment, what changes in the banking sector can we expect in the future.

Keywords: savings model of the population, investments, stock market, stocks, bonds, securities, additional income, key rate.

С развитием и повышением доступности финансовых инструментов появились новые возможности получения дополнительного дохода. Ранее распространённым объектом инвестирования являлись вклады свободных денежных средств под определённый процент в банк. Этот способ является наиболее безопасным и надёжным, ведь все условия, начиная от срока вклада и заканчивая условиями его страхования, прописываются в договоре.

Однако в последнее время мы наблюдаем рост доли инвесторов среди населения России, что свидетельствует об изменении сберегательного поведения населения. Нас заинтересовал этот феномен, ведь вложение денежных средств в ценные бумаги несёт в себе больше рисков, чем банковские депозиты. А активная популяризация фондового рынка способствует привлечению неопытных пользователей к использованию сложных инвестиционных продуктов, что влечёт за собой вероятность потери их сбережений. Такое изменение предпочтений населения может привести к оттоку средств со вкладов в другие финансовые инструменты, что требует от банков пересмотра своей политики работы с клиентами.

Таким образом, мы решили изучить эту тенденцию и выяснить, почему российское население в последнее время стало активно прибегать к использованию более рискованных финансовых инструментов. Анализ данной проблемы является актуальным, так как этот феномен за последние годы приобрёл массовый характер. К тому же движение на фондовом рынке оказывает глубокое влияние на экономику страны и отдельных экономических агентов.

В рамках данного исследования рассматриваются вопросы трансформации сберегательной модели поведения населения, а точнее, тенденция к перетоку части сбережений

с менее рискованного рынка банковских вкладов со стабильной доходностью на более рискованный фондовый рынок.

Нами был сформулирован следующий исследовательский вопрос: какие факторы влияют на трансформацию сберегательной модели поведения населения, а именно на переток части сбережений с банковских вкладов на фондовый рынок? И как на данную трансформацию реагируют кредитные организации?

Для ответа на данный вопрос, прежде всего, были проанализированы сигналы, свидетельствующие об изменении сберегательной модели поведения населения:

- увеличение объёма финансовых вложений на фондовом рынке;
- увеличение числа индивидуальных инвестиционных счетов;
- рост числа активных клиентов в системе организованных торгов ценными бумагами.

Если рассматривать количественные изменения на фондовом рынке, то мы можем отметить следующее. Во-первых, за последние пару лет значительно увеличился объём финансовых вложений физических лиц в различные ценные бумаги: на конец 2018 г. объём составил более 300 млрд руб., а на конец августа 2020 г. этот показатель составлял уже около 700 млрд руб. (рис. 1).

Источник: [1].

Рис. 1. Объёмы вложений физических лиц в паи¹ ОПИФ², БПИФ³ и ИПИФ⁴ в России в 2018–2020 гг., млрд руб.

Во-вторых, по данным Московской Биржи увеличилось число индивидуальных инвестиционных счетов (ИИС⁵) с 302 тыс. в 2017 г. до 3,23 млн в ноябре 2020 г. (рис. 2).

¹ Паи – это часть ПИФа – паевого инвестиционного фонда, представляющего собой объединение инвесторов, целью которых является получение прибыли под руководством управляющей компании.

² Открытый паевой инвестиционный фонд (ОПИФ) – инвестиционный фонд, паи которого можно купить или продать в любой день на основе ежедневно производимых расчетов стоимости чистых активов.

³ Биржевые паевые инвестиционные фонд (БПИФ) – это фонд, паи которого обращаются на бирже так же, как акции, или облигации.

⁴ Интервальный паевой инвестиционный фонд (ИПИФ) – фонд, в котором управляющая компания берет на себя обязательство выкупить инвестиционные паи, которые были ею выпущены, по требованию инвестора.

⁵ Индивидуальный инвестиционный счёт (ИИС) – это брокерский счёт или счёт доверительного управления физического лица, по которому предусмотрены 2 вида налоговых льгот.

Источник: [2].

Рис. 2. Количество зарегистрированных ИИС на МосБирже в 2015–2020 гг., тыс. шт.

Также произошёл рост числа клиентов, зарегистрированных в Системе торгов и совершивших хотя бы одну сделку в течение месяца: в 2020 г. число клиентов превышает показатель предыдущего года более чем в 3 раза (рис. 3).

Источник: составлено авторами на основе [3].

Рис. 3. Количество клиентов (физических лиц) МосБиржи, совершивших хотя бы одну сделку в течение месяца 2016–2020 гг.

Приток клиентов на фондовом рынке растёт: сейчас на фондовом рынке открыто 7,6 млн брокерских счетов, из них 3,4 млн – в 2020 г. Как отметил представитель Департамента инвестиционных финансовых посредников Банка России Александр Иванов, брокеры за 3-й квартал 2020 г. получили 1,6 млн новых клиентов – физических лиц, что стало рекордным квартальным ростом [4].

Проанализировав сигналы, свидетельствующие об увеличении активности частных инвесторов на фондовом рынке, нами была выдвинута гипотеза, что основным фактором, который мог бы повлиять на изменение сберегательной модели поведения населения, является повышение привлекательности инвестиционных продуктов или из-за снижения доходности банковских вкладов, или из-за повышения доходности вложений в ценные бумаги.

Преимущество инструментов фондового рынка по сравнению с банковскими вкладами с точки зрения доходности стало заметным в 2020 г. со снижением ключевой ставки до рекордного минимума.

Ключевая ставка – это процент, под который центральный банк выдаёт кредиты коммерческим банкам и принимает от них деньги на депозиты. Если центральный банк поднимает ключевую ставку, деньги в экономике становятся дороже: повышаются ставки по кредитам и депозитам. Экономические агенты при этом менее охотно берут кредиты, следовательно, меньше тратят и инвестируют, также высокие ставки по депозитам мотивируют их больше сберегать. При снижении ключевой ставки – наоборот. Соответственно при низкой ставке население будет искать другие способы инвестирования, обращаться к инструментам фондового рынка, что усиливает переток денежных средств на фондовый рынок.

Разобравшись в воздействии ключевой ставки на сберегательную систему поведения населения, мы можем соотнести реальную ситуацию с теоретической частью вопроса. В настоящее время мы видим снижение размера ключевой ставки.

Нужно сказать, что ключевая ставка снижалась с 2015 г., что объясняется кредитно-денежной политикой, одной из задач которой является сдерживание темпов инфляции. Поэтому мы видим положительную корреляцию между показателями инфляции и ключевой ставки (рис. 4).

Инфляция и ключевая ставка Банка России, г/г

Источник: [6].

Рис. 4. Изменение ключевой ставки и инфляции в России 2017–2020 гг., %

Также снижение ключевой ставки влияет на величину ставки по вкладам в российских банках, поэтому на графике продемонстрировано уменьшение последнего показателя в течение последних лет (рис. 5). Населению становится невыгодным это снижение, поэтому свои вложения оно переводит в более привлекательные инвестиционные продукты.

Несмотря на увеличение объёмов вкладов физических лиц в российских банках (рис. 6), мы отметили снижение темпа их прироста.

Эта тенденция наиболее заметна в период с 2016 по 2019 г. (рис. 7). Однако стоит отметить, что увеличение объёмов вкладов физических лиц вызвано тем, что увеличиваются остатки на эскроу-счетах¹ из-за пика ипотечного кредитования, а также вследствие напряжённых условий во время пандемии COVID–19 снизилось количество поездок, что послужило временному накоплению денежных средств на текущих счетах.

¹ Эскроу-счёт – специальный условный счёт, на котором учитываются имущество, документы или денежные средства до наступления определенных обстоятельств, например, деньги ипотечных вкладчиков в строительство дома, которые застройщик сможет забрать только после окончания строительства.

Источник: составлено авторами на основе [7].

Рис. 5. Динамика изменения средней процентной ставки по вкладам физических лиц в рублях в целом по России за период 2014–2020 гг., %

Источник: составлено авторами на основе [8].

Рис. 6. Объём вкладов физических лиц в российских банках в 2012–2020 гг., трлн руб.

Анализируя динамику доходности ОФЗ¹ и ключевой ставки, можно сделать вывод о том, что доходность наиболее надёжного вида ценных бумаг с 2020 г. больше доходности депозитов (рис. 8). Это также может служить фактором, влияющим на изменение сберегательной модели поведения населения.

Рост вложений населения в облигации был наибольшим из числа всех альтернативных инструментов. С начала 2019 г. по 1 октября 2020 г. вложения населения в облигации выросли на 958 млрд руб., из которых облигации, выпущенные российскими эмитентами, составляют 70% [1].

Структурные продукты – это финансовые инструменты, которые могут сочетать в себе элементы облигаций, акций, финансовых индексов и производных финансовых инструментов (ПФИ²). Финансовые посредники все чаще предлагают клиентам подобные продукты,

¹ Облигация федерального займа (ОФЗ) – это ценная бумага, которую выпускает государство и владельцу которой оно выплачивает определенный процентный доход.

² Производные инвестиционные инструменты (ПФИ) – финансовый инструмент, в основе которого заложены обязательства в отношении других инвестиционных активов или товаров.

обещающие за счёт более гибкой структуры формирования повышенную доходность. В то же время большая доходность сопряжена с большим риском – сложностью оценки реальной стоимости заложенных в него финансовых инструментов для инвесторов и, как следствие, сложностью прогнозирования будущих прибылей или убытков. В 2019–2020 гг. доля участия населения в структурных продуктах выросла с 55,8% на 1 декабря 2018 г. до 61,1% на 1 октября 2020 г. (в абсолютных цифрах прирост составил 216,2 млрд руб.) [1].

Источник: составлено авторами на основе [8].

Рис. 7. Темп прироста банковских вкладов физических лиц в России 2012–2020 гг., %

Источник: [8].

Рис. 8. Доходности облигаций федерального займа (ОФЗ) и ключевая ставка Банка России 2017–2020 гг., %

Вложения населения в акции в целом за период с 1 января 2019 г. по 1 октября 2020 г. выросли на 320 млрд руб. В наибольшей степени увеличились вложения в акции “голубых фишек”¹ (на 131 млрд руб.) и в акции, не входящие в расчёт индекса Московской Биржи (на

¹ “Голубые фишки” на инвестиционном рынке – это акции самых надёжных, крупных и высоколиквидных фирм в стране и конкретной отрасли. Инвесторы могут рассчитывать на стабильный доход на протяжении 10–15 лет.

104 млрд руб.) (рис. 9). Рост вложений в “голубые фишки” связан с равномерным увеличением вложений населения в акции нефтегазового и банковского секторов.

Источник: [1].

Рис. 9. Вложения населения в акции компаний, торгуемых на Московской бирже 2019–2020 гг., млрд руб.

В связи с возросшим спросом на инвестиционные продукты многие крупные банки создали собственные приложения для инвестирования. В 2017 и 2018 г. были запущены приложения Сбербанк Инвестор, ВТБ Мои Инвестиции, Тинькофф Инвестиции и другие, которые помогают людям заниматься инвестициями самостоятельно, не приходя в банк. С одной стороны, теперь меньше людей будет размещать деньги на вкладах, что не даст банку использовать эти деньги для получения собственной прибыли, а с другой – банк получает небольшой процент с каждой сделки с ценными бумагами и валютой. Например, при использовании ВТБ Инвестиции по самому базовому тарифу комиссия брокера за сделки с ценными бумагами и валютой составит 0,05 % от суммы [9].

В целом процесс роста доли небанковского финансового сектора – это нормальный процесс развития финансового рынка. В России он происходит уже некоторое время и в последние месяцы ускорился, в том числе в связи с переходом Банка России к мягкой денежно-кредитной политике.

Есть целый ряд рисков, связанных с переходом населения к новым типам финансовых сбережений. Их надо отслеживать и при необходимости подстраивать инструменты политики. С учётом специфики альтернативных инструментов инвестирования анализ факторов, повлекших трансформацию сберегательной модели населения, является актуальным.

Таким образом, мы выявили тенденции роста заинтересованности частных инвесторов в инвестиционных продуктах финансового рынка, что подтверждается рядом сигналов, рассмотренных нами в данной работе. На наш взгляд, основным фактором, повлиявшим на изменение сберегательной модели поведения населения, стало снижение доходности банковских вкладов на фоне уменьшения величины ключевой ставки, несмотря на более высокий уровень риска вложений в ценные бумаги. Кредитные организации же, особенно крупные, не были застигнуты врасплох повышением спроса населения на инвестиционные продукты. Трансформация сберегательной модели поведения населения открывает новые возможности для развития рынка инвестиционных банковских продуктов для физических лиц.

Список использованных источников

1. Центральный банк Российской Федерации. Обзор финансовой стабильности // Информационно-аналитический материал. Обзор финансовой стабильности. II–III кварталы 2020 года. – М., 2020 [Электронный ресурс]. – URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/31582/OFS_20-2.pdf (дата обращения: 06.01.2021).

2. Московская Биржа. Индивидуальный инвестиционный счёт (ИИС) ноябрь 2020. Объём размещённых на фондовом рынке капиталов физлиц [Электронный ресурс]. – URL: <https://fs.moex.com/files/21995/> (дата обращения: 15.01.2021).
3. Московская Биржа: Статистика по клиентам [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.moex.com/s719> (дата обращения: 15.01.2021).
4. Цыганков В. Комфортный уровень риска [Электронный ресурс]. – URL: <https://svpressa.ru/economy/article/283109/> (дата обращения: 06.01.2021).
5. Центральный банк Российской Федерации. Диаграмма изменения максимальной процентной ставки за выбранный период [Электронный ресурс]. – URL: <https://cbr.ru/statistics/avgprocstav/> (дата обращения: 15.01.2021).
6. Центральный банк Российской Федерации. Доклад о денежно-кредитной политике, октябрь 2020 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cbr.ru/analytics/dkp/ddcp/longread_4_32/page/ (дата обращения: 06.01.2021).
7. Центральный банк Российской Федерации. Процентные ставки по кредитам и депозитам и структура кредитов и депозитов по срочности [Электронный ресурс]. – URL: https://cbr.ru/statistics/bank_sector/int_rat/ (дата обращения: 06.01.2021).
8. Центральный банк Российской Федерации. Сведения о размещённых и привлечённых средствах. Средства организаций, банковские депозиты (вклады) и другие привлечённые средства юридических и физических лиц (в целом по Российской Федерации) [Электронный ресурс]. – URL: https://cbr.ru/statistics/bank_sector/sors/ (дата обращения: 06.01.2021).
9. ВТБ Брокер [Электронный ресурс]. – URL: <https://broker.vtb.ru/tariffs/> (дата обращения: 06.02.2021).

Trends and Problems of the Payment Card Market

N.A. Egorov

Scientific adviser – Y.I. Cherkasova

Abstract. This paper examines the current state of the world major payment systems and the national payment card system “Mir”, considers the key indicators of the payment card market on the example of countries such as Germany, Turkey, Great Britain, France, Sweden, India, Brazil, Japan, Poland, China, Russia. The differences and general trends in the development of national payment card markets are identified, the current state of the Russian bank card market is indicated and some problems are listed, on the solution of which its further development will depend.

Keywords: Payment card market, international payment systems, national payment system, payment card, credit card, debit card, issue, cashless payments.

Тенденции и проблемы развития рынка платёжных карт

Н.А. Егоров

Базовая кафедра цифровых финансовых технологий Сбербанка России, ИЭГУФ СФУ

E-mail: egorovnikita2020@gmail.com

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Ю.И. Черкасова

E-mail: cherkasova.y@gmail.com

Аннотация. В данной работе исследовано современное состояние основных мировых платёжных систем и национальной платёжной системы “Мир”, рассмотрены ключевые показатели рынка платёжных карт на примере таких странах, как Германия, Турция, Великобритания, Франция, Швеция, Индия, Бразилия, Япония, Польша, Китай, России. Выявлены различия и общие тенденции развития национальных рынков платёжных карт, обозначено современное состояние российского рынка банковских карт и перечислены некоторые проблемы, от решения которых будет зависеть его дальнейшее развитие.

Ключевые слова: рынок платёжных карт, международные платёжные системы, национальная платёжная система, платёжная карта, кредитная карта, дебетовая карта, эмиссия, безналичные платежи.

According to the “Russian Financial Market Development Program for 2019–2021” [1] one of the priorities of the Central Bank of the Russian Federation is to increase the attractiveness of cashless payments. The Bank's interest in this direction can be explained by the fact that the development of this mechanism, in turn, will create favorable conditions for the introduction of high-tech financial services throughout the country, as well as contribute to the development of the national payment card system and the promotion of national payment instruments both domestically, in the Eurasian Economic Union (EAEU) and key tourist destination countries.

Within the framework of this paper, a comparative analysis of the “Mir” payment system was conducted. The world payment systems and the level of development of the bank card market in 10 countries selected for the study (Germany, Turkey, Great Britain, France, Sweden, India, Brazil, Japan, Poland, China), the level of development of the bank card market in Russia were analyzed in order to detect similarities and differences in the experience of different countries. Since the main key indicators of the development of the payment card market are the level of development of international and national payment card systems, the volume of issue of payment cards, the types and volumes of transactions performed using payment cards, it was analyzed in the paper.

According to the World Bank [2], in 2019 there were more than 22.11 billion payment cards of various types in the world circulation – credit, debit, prepaid and virtual. According to forecasts of Global Payment Cards Data and Forecasts to 2025 (RBR) [3], the number of payment cards in the world will have increased by 32.56% and amounted to 29.31 billion cards by 2027.

Russia is not lagging behind global trends as evidenced by the positive dynamics of growth in the issue of payment cards over the past 10 years. Thus, according to the official statistics of the Central Bank of the Russian Federation [4], the volume of payment cards has grown by 88% over the past 10 years and amounted to 305.6 million units at the beginning of 2021.

According to the study by Global Payment Cards Data and Forecasts to 2025 (RBR) [3], the dominant position in the world in the issue of payment cards is occupied by the Chinese payment system Union Pay (45%). This position of Union Pay can be explained by the economic and technological development of China, as well as by the fact that the country is the largest in terms of population in the world. International payment systems Visa (27%) and Mastercard (18%) are in second and third places, respectively. The remaining 10% is accounted for by national and other payment systems.

Figure 1 shows a diagram of the distribution of payment systems in the world.

Figure 1. Market share of payment systems in terms of card issuance in the world [3]

In terms of coverage of countries, the leader is the Mastercard payment system. The data below is the penetration of large international payment systems, as well as the Russian national payment system “MIR” for 2021.

Table 1

Penetration of payment cards for 2021

Name	The number of countries and regions where the card is acceptable
1. Mastercard	210
2. Visa	200
3. Union Pay	180
4. American Express	170
5. Discover (Diners Club)	125
6. JCB	21
7. Mir	10

Compiled by the author. Data sources [5-11].

The MasterCard payment system provides transactions for its customers in 210 countries and regions, in more than 150 currencies. The company's annual revenue is constantly growing, so as of 2014 the revenue was \$ 9.441 billion, and by 2019 it increased by 78.83% and amounted to \$16.883 billion [5].

The second place is taken by the Visa payment system – cards of which are accepted in 200 countries and regions of the world. The international payment system Visa provides transactions for its customers in more than 160 currencies. In 2020, the company's revenue amounted to \$21.846 billion, which is 72% more than in 2014 (\$12.702 billion) [6].

The third place in terms of coverage of countries and regions is taken by the Union Pay payment system, whose cards are accepted in 180 countries and regions around the world, and the issue is carried out in 68 [7].

Unlike all of the above payment systems, the “Mir” National Payment Card System appeared relatively recently, in 2014. The reason was the deterioration of the international situation, sanctions pressure and the desire to get away from the dominance of the international payment systems such as Visa and Mastercard. As of 01.07.2020, credit institutions issued 80.6 million MIR cards. MIR payment cards are accepted in 10 countries – Turkey, Vietnam, Armenia, Belarus, Uzbekistan, Kyrgyzstan, Tajikistan, Kazakhstan, South Ossetia, Abkhazia. According to the annual report of NSPK JSC for 2019 [12], the revenue of the operator of the national payment system amounted to 16.2 billion rubles, which is 36.2% more than in 2018 (11.9 billion rubles) and almost 3 times more compared to 2016 (6.2 billion rubles).

It is worth noting the fact that active work is underway to expand the countries and regions that accept Mir cards. This trend was reflected in the annual report of NSPK JSC for 2019 [12] according to which one of the 9 priority areas of the company is to expand the Mir cards acceptance network outside of the Russian Federation. This direction includes the implementation of such tasks as:

- 1) Ensuring the Mir cards acceptance in Europe, Asia and the Middle East;
- 2) Expansion of the Mir cards acceptance network in the countries where acceptance have already been arranged;
- 3) Ensuring the Mir cards acceptance in popular foreign online stores.

The international success of the Russian payment system and the further vector of its development will depend on the success of accomplishing these tasks.

To study the national payment card markets in terms of the volume of issue, types and volumes of transactions performed with the help of payment cards, the author of the work selected 10 foreign countries.

Table 2 shows data on the number of payment cards per capita as of 2019.

Table 2

Number of cards per capita for 2019 (pcs.)

Countires	Number of debit cards per person	Number of credit cards per person	Total per person
1. Germany	1,39	0,39	1,78
2. Turkey	2,03	0,85	2,88
3. the UK	1,49	0,88	2,37
4. France	0,82	0,45	1,27
5. Sweden	1,83	0,78	2,61
6. India	0,64	0,04	0,68
7. Brazil	0,54	0,47	1,01
8. Japan	3,59	2,24	5,83
9. Poland	0,86	0,15	1,01
10. China	5,45	0,53	5,98
11. Russia	1,82	0,27	2,09

Compiled by the author. Data sources [4, 13-18].

Figure 2 shows the share of debit and credit cards in the total number of issued payment cards as of 2019.

Compiled by the author. Data sources [4, 13-18].

Figure 2. The share of issued payment cards, %

As can be seen from the above data, in many countries selected for the study, as well as in Russia, the issue of debit cards significantly predominates. This feature can be seen most clearly in the example of India (93.62%), China (91.14%), Poland (84.74%) and Germany (78.06%).

The largest number of cards per capita is in China, with 90% of them being debit. The insignificant number of credit cards can be explained by the fact that the population of China prefers to use MFIs (microfinance institutions), P2p, as well as e-wallets as services for issuing microloans, since this is the easiest way to take out a loan for citizens who do not have a good credit history. The popularity of credit cards in China began to grow relatively recently, since 2017, when the government decided to tighten legislation for MFIs and P2p platforms. As a result, banks began to actively issue credit cards and made it easier for customers to receive them [5].

In Japan, on average, one person has about the same number of cards as in China, but 60% of them are debit cards. India has the lowest rates, where on average there is less than one card per person, and 94% of them are debit cards. This figure can be explained by the fact that the number of debit cards in India is decreasing from year to year. For example, in 2018, the number of debit cards almost approached 1 billion and amounted to 998 million, but already in 2019 there was a decrease in the number of debit cards by almost 15% (886 million). This is due to the huge popularity of the use of cash and the growing popularity of digital wallets among the population [19].

The prevalence of debit cards in Germany is confirmed by a poll conducted by the BBC, according to the results of which it can be concluded that “paying by card” in Germany still largely means paying with a debit card, while the population of this country prefers “credit cards” to a much lesser extent [20].

According to Figure 2, the country with the most even number of debit and credit cards is Brazil. The main reason is that about 56% of Brazilian households have some type of bank debt and 77.3% of these households receive loans through credit cards [21].

Russia also keeps up with world trends and the population also prefers to use debit cards more than credit cards. Basically, this is due to salary projects and state support for the issue and distribution of Mir payment cards, in particular among state employees.

The development of the modern economy largely depends on the spread of cashless payments. In this regard, it is important to understand to what extent cashless payments prevails over cash payments.

Payment cards benefit from modern trends such as the rise of contactless payment technology, the widespread rejection of cash for hygiene reasons, and the shift to online shopping. According to a report by Marks Webb [22], ongoing changes in consumer behavior around the world and the success of measures to expand access to financial services in developing countries indicate significant opportunities for further growth in the value of card spending (Figure 3).

Data source [22].

Figure 3. The volume of purchases in the world, 2019–2025 (trillion USD).

However, the diagram of the distribution of cashless and cash payments for the countries selected for the study (Fig. 4) shows that not all countries support the trend of using payment cards for cashless payments. Cashless payments continue to rise, but cash is still critical in many countries.

Complied by the author. Data sources [4, 13-18].

Figure 4. The share of cashless and cash payments for 2019, %

The largest percentage of cashless payments is observed in China (85,2%), Sweden (82%), and Great Britain (77%). The smallest share is observed in Japan (26.8%), India (28%) and Brazil (29%).

The high rate of cashless payments in China can be explained by the rapid development of QR codes. It emerged as an alternative to payment systems.

Sweden became the first European country with its own acquiring system, and since 2006 it has begun to implement POS terminals. An additional incentive to move away from cash was the significant budget savings due to less use of the printing press and consequently Sweden spends less budgetary funds on cash circulation [22].

Despite the image of Japan as a technologically advanced country and a large number of cards among its residents (5.83 cards per capita), the share of cashless payments in it is extremely small (26.8%). This is explained by the high level of public confidence in cash. So, according to a social survey, more than 50% of the country's residents oppose a cashless society, high costs for installing and repairing the necessary payment infrastructure, as well as commissions for accepting bank cards, which reach 8%. [23].

As for Russia, in 2019 the share of cash withdrawals amounted to 53,7% of the total volume of transactions made using payment cards. In 2014, this figure was 79%. The growth dynamics of the share of cashless payments is shown in Figure 5.

Compiled by the author. Data source [4].

Figure 5. The structure of transactions performed using payment cards, %

Figure 5 shows that over the past 6 years, the country's population has become more active in using a bank card as a payment instrument.

Having considered the main trends in the development of the payment card market, it can be concluded that the development of the Russian payment card market in general corresponds to the global trend, but it faces two main problems:

- insufficient development of the Mir payment system in comparison with the world payment systems. The prospects of Mir cards largely depend on the possibility of their use abroad. This issue remains a problematic one while it is being actively developed by the NSPK and the Central Bank of the Russian Federation;

- the need to further stimulate the population of Russia to use a payment card for making cashless payments. This, in turn, depend on many factors. For example, the development of the banking sector, the availability of banking products for the population, the development and availability of the payment infrastructure, the level of development of fintech, the mentality of citizens.

The further development of the national payment card market will depend on the successful solution of the above problems.

Список использованных источников

1. Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019–2021 годов [Электронный ресурс]. – URL: http://cbr.ru/Content/Document/File/71220/main_directions.pdf.
2. Официальный сайт Всемирного Банка [Электронный ресурс]. – URL: <https://databank.worldbank.org/home.aspx>.
3. Global Payment Cards Data and Forecasts to 2025 (RBR) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbrlondon.com/press/>; доступа: <https://www.rbrlondon.com/research/global-cards/>.
4. Официальная статистика Банка России [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cbr.ru/banking_sector/statistics/.
5. Mastercard Incorporated Fiscal Year 2019 Form 10-k Annual Report [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.annualreports.com/Company/mastercard-incorporated>.
6. Visa Annual Report 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <http://annualreport.visa.com/home/default.aspx>.
7. Официальный сайт Union Pay International [Электронный ресурс]. – URL: <http://m.unionpayintl.com/ru/>.
8. Официальный сайт American Express [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.americanexpress.com/>.
9. Официальный сайт Diners Club [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dinersclubcard.ru/>.
10. Официальный сайт JCB [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ru.jcb.ru/>.
11. Официальный сайт НСПК [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nspk.ru/>.
12. Годовой отчет АО “НСПК” за 2019 г. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.nspk.ru/about/investor-relations/disclosure/annual_reports/.
13. Официальная статистика Европейского Центрального Банка [Электронный ресурс]. – URL: <https://sdw.ecb.europa.eu/>.
14. Официальная статистика Центрального Банка Турецкой Республики. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/EN/TCMB+EN/Main+Menu/Statistics>.
15. Официальная статистика Резервного Банка Индии [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbi.org.in/Scripts/Statistics.aspx>.
16. Официальная статистика Центрального Банка Бразилии [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bcb.gov.br/en/statistics>.
17. Официальная статистика Банка Японии [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.boj.or.jp/en/statistics/index.htm/>.
18. Официальная статистика Народного Банка Китая [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.boc.cn/en/bcservice/>.
19. Официальный сайт журнала The Financial Express [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.financialexpress.com>.
20. Сайт новостного агентства BBC [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/work-life/article/20200520-will-coronavirus-change-germans-love-of-cash>.
21. PagBrasil [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pagbrasil.com/news/credit-cards-brazil/>.
22. Сайт Аналитического агентства Marks Webb [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.markswebb.ru>.
23. Официальный сайт ПЛАС [Электронный ресурс]. – URL: https://plusworld.ru/daily/cat-cash_circulation/otstaet-li-yaponiya-v-razvitii-bezvalichnyh-platezhej/.
24. Управление капиталом банка: учеб. пособие / И.А. Янкина, Ю.И. Черкасова, Н.Б. Шульгин, И.В. Тонкошуров. – Красноярск: СФУ, 2020. – 156 с.

Экосистемы: глобальное будущее банков или локальный тренд

О.В. Заика, С.М. Сорочанов

Базовая кафедра современного банковского дела, ШЭМ ДВФУ
E-mail: zaika.ov@students.dvfu.ru; sorochanov.sm@students.dvfu.ru
Научный руководитель – ст. преподаватель А.С. Теряева
E-mail: teryaeva.as@dvfu.ru

Аннотация. Современные экономические реалии вынуждают банковский сектор вносить изменения в традиционные паттерны своей деятельности. Теперь всё чаще и чаще банки не ограничиваются предоставлением клиенту исключительно финансовых услуг, а проникают в сферы повседневной жизни человека в виде сервисов своих экосистем. Данная статья посвящена изучению различных тенденций в развитии банков как в России, так и за рубежом.

Ключевые слова: бизнес-экосистема, стратегии развития банковского сектора, банковские услуги, цифровизация.

Ecosystems, the Future of Global Banking or a Local Phenomenon

Olga V. Zaika, Sergei M. Sorochanov
Scientific Supervisor – Anna S. Teryaeva

Abstract. Modern economic realities are forcing the banking sector to make changes in the traditional patterns of its activities. Now, more and more often banks are not limited to providing customers exclusively with financial services, they penetrate into the spheres of everyday life of a person in the form of services of their ecosystems. This article is devoted to the study of various trends in the development of banks both in Russia and abroad.

Keywords: business ecosystem, banking sector development strategies, banking services, digitalization.

Введение. В современном мире традиционный банковский сектор становится все менее и менее актуальным с каждым днём. Кредитным организациям не стоит ограничиваться только банковской сферой – в нынешней ситуации многим другим отраслям также приходится изменять свои бизнес-модели для сохранения как максимум темпов роста прибыли, а как минимум – самой прибыли. Технологические компании, такие как Microsoft и Apple, ранее зарабатывающие деньги на единоразовых продажах программного обеспечения и техники соответственно, переходят на модель продажи подписок, так как она обеспечивает стабильный кэшфлоу из месяца в месяц и не требует вложения капитальных мощностей для постоянной работы. Автопроизводители, такие как Audi и BMW, также начинают применять подписки для работы определённых опций в своих автомобилях, которые они могут отключить дистанционно в случае неуплаты.

На российском рынке можно выделить двух игроков, которые находятся на диаметрально разных концах исторического спектра, а также применяют совершенно разные подходы для поддержания своей актуальности. Банки, о которых пойдёт речь в данной работе – Сбер (Сбербанк) и Тинькофф (Тинькофф банк). Сбербанк – самый узнаваемый банк в России, который, пусть и неофициально, является приемником сберегательных касс СССР. Он имеет наибольшее количество офисов по всей России (> 13 тыс.) и самое большое число клиентов (> 96 млн) – использует подход создания полноценной экосистемы, которая распространяется как online, так и на offline-сферу. Она простирается от страхования до сервисов по доставке еды, от подтверждения ипотечных договоров до онлайн-кинотеатров и умных помощников. Тинькофф – один из самых молодых узнаваемых банков в России – в свою очередь, не имеет ни единого офиса или филиала, однако по числу клиентов Тинькофф уступает только вышеупомянутому Сбербанку и ВТБ, при этом оставаясь полностью частной компани-

ей. Тинькофф избрал полностью цифровой путь, развивая свою экосистему внутри собственного приложения. Обе компании предлагают различные подписки, однако вкратце различия в подходе к инновациям можно описать так: Тинькофф избрал путь интенсивного развития, стараясь оставить клиента внутри своего приложения (за исключением сервиса Тинькофф Инвестиции), а Сбербанк – экстенсивный, развивая, приобретая или создавая множество разных независимых сервисов, каждый из которых находится под “зонтиком” Сбербанка.

В данной работе будут подробно изложены подходы обеих компаний, рассмотрены перспективы банковской сферы в целом, оценён зарубежный опыт инноваций в банковской сфере, а затем подведены выводы и дан прогноз развития области.

Сбер-экосистема. “Сбер – больше, чем банк”, – именно такое позиционирование на рынке продвигает данная организация [1]. Начиная с сентября 2020 г. Сбербанк объединил под новым именем и логотипом более 50 компаний экосистемы, предоставляя далеко не только банковские услуги [2]. Для дальнейшего анализа введём понятие экосистемы. Данный термин пришёл из биологии и означает совокупность различных взаимосвязанных видов организмов, находящихся на одной территории. Принцип биологической организации перенёсся и в экономику. Крупная стабильная компания окружает себя партнёрскими сервисами для расширения и развития бизнеса. При этом важным фактом является то, что все участники данной организации получают от совместного взаимодействия какую-либо выгоду. Агрегируя данные из сервисов, появляется возможность наиболее качественно удовлетворять потребности своих пользователей, предлагая им более релевантные предложения. Бизнес, что предлагает услуги, получает прибыль и лояльных клиентов, а платформа в свою очередь – новых пользователей.

Экосистема Сбера формирует единый клиентский путь при осуществлении единой регистрации. То есть структура экосистемы соединяет все её компоненты с помощью специфических продуктов – энейблеров, например, как в случае регистрации, – использование SberID [3]. Для всех составляющих экосистемы существуют единые стандарты и механизм управления, что делает общую систему более гибкой и слаженной. Основа рассматриваемой нами экосистемы – финансовые услуги, которые, благодаря использованию партнёрского API пронизывают все остальные сайты и приложения, в виде безналичной оплаты еды в “СберМаркете” или подписки на медиаплатформы. Таким образом человек на постоянной основе становится потребителем банковских услуг, интегрированных в его повседневную жизнь. При этом для того, чтобы опробовать некоторые сервисы данной экосистемы, не обязательно быть клиентом Сбербанка.

Пользователи сервисов экосистемы могут быть самыми разными, но работу с ними можно разделить на 2 направления: B2B (услуги для корпоративных клиентов, юридических лиц) и B2C (услуги для физических лиц). Для первого блока пользователей в Сбер-экосистеме представлено множество способов автоматизации как малого, так и среднего бизнеса на любом этапе его развития. Начиная от сегментации целевой аудитории при помощи данных эквайринга и сервиса “Оценки бизнес идеи”, заканчивая применением услуг дистанционного юриста и решением логистических проблем. Предложение сервисов для физических лиц ещё более разнообразное. Нет ни одной сферы жизнедеятельности человека, где Сбер не предложил бы какую-либо услугу. Условия пандемии послужили мощным толчком развития e-commerce направления. СберМаркет присутствует сейчас более чем в 130 городах по всей России. Данное направление не единственное, что резко увеличило количество пользователей в течение карантинного времени. Произошёл приток огромного количества клиентов на различные медиаплатформы. В табл. 1 представлен список компаний, представленных в экосистеме Сбера.

Несмотря на развитие технологий и тенденцию оцифровывать все процессы, у Сбербанка открыто более 13 тыс. офисов по всей стране, что является дополнительным каналом дистрибуции услуг. Часть сервисов экосистемы развиваются по модели O2O (Online to

offline), например заказ еды, но другая часть работает по обратной модели – использование услуг СбербанкОнлайн вместо обычного офиса [4]. Таким образом, уже обладая огромным количеством онлайн клиентов, можно привлечь их к использованию онлайн сервисов.

Таблица 1

Сервисы экосистемы Сбербанка

Компания	Описание	Доля банка, %
Союзмультфильм	Анимационная студия	80
Mail.Ru (Совместное предприятие)	Транспорт и доставка еды	50
Rambler	Интернет-холдинг (онлайн-кинотеатр Okko, СМИ: Afisha.ru, Lenta.ru, Gazeta.ru, Championat.com, Rambler News Services, Секрет фирмы, портал Rambler и Rambler.Касса и др.)	46,5
Rabota.ru	Сервис для поиска работы и персонала	100
СберРешения	Провайдер услуг аутсорсинга	100
СберМобайл	Мобильный оператор	100
Сберкредо	Инвестиционная B2B платформа	100
Фудплекс	Единая цифровая платформа для ресторанного рынка	35
Яндекс Маркет	Интернет-торговля	45
SberCloud	Облачная платформа	100
Диалог	Разработчик коммуникационной платформы для совместной работы	60
VisionLabs	Компьютерное зрение и машинное обучение	25,07
DocDoc	Телемедицина	82,65
ДомКлик	Сервис поиска недвижимости, оформления и сопровождения ипотеки Сбербанка	100
TOT	Аналитическое агентство	100
BI.Zone	Кибербезопасность	100
Segmento	Рекламная платформа	50
Yomoney	Сервис эл. платежей	75
Сетелем	Выдача потребительских кредитов	79,2
Корус Консалтинг	IT-консалтинг, оптимизация и автоматизация бизнес-процессов	100
Деловая среда	Платформа знаний и сервисов для бизнеса	100
Спасибо	Программа лояльности	100
Сбербанк Факторинг	Услуги факторинга для предприятий	100
SPG	Стратегический консалтинг	74,75
Сбербанк АСТ	Электронная торговая площадка	100
Сбербанк Лизинг	Лизинг	100
SberAutoTech	IT-услуги, беспилотные технологии	100
2ГИС	Картографический сервис	100
СберУслуги	Платформа по безопасному заказу услуг	100
YouDrive	Каршеринг-сервис	45,01
Ситимобил	Агрегатор такси	45,01
СберЛогистика	Логистическая компания	100

Источник: составлено авторами.

Экосистема Тинькофф. Можно предположить, что одним из катализаторов развития экосистемы Сбера, являлось успешное использование похожей модели другим крупным российским банком – Тинькофф. Занимая третье в России место по числу клиентов (после Сбер-

банка и ВТБ), Тинькофф уже несколько лет строит экосистему вокруг отрасли, которую в компании называют лайфстайл-банкинг. Свою цель компания изъясняет так: “Помогаем легко и удобно решить все околофинансовые задачи. Знаем, что вам нравится. Знаем, как это получить” [5]. Внутри приложения Тинькофф сейчас можно не только посмотреть баланс по карте или проценты по кредиту, но и купить билеты в кино, забронировать следующее путешествие, заказать сим-карту (собственного оператора Тинькофф Мобайл), оплатить налоги и штрафы ГИБДД, а также оформить страховку или заплатить по ЖКХ [6]. В отличие от Сбера, Тинькофф не покупает готовые компании, на которых позже ставит свой логотип, внедряя их в экосистему, а предпочитает развивать свои сервисы или заключать партнёрства. Список различных сервисов и их источник (собственная разработка, слияние, покупка, партнёрство) представлена в табл. 2.

Таблица 2

Сервисы экосистемы Тинькофф

Сервис	Описание	Источник
Розничный банкинг	Услуги для частных лиц	СР
Лайфстайл-банкинг	Брони в кино, ресторанах, концертах	Партнёрство
Тинькофф Страхование	Страхование для авто, жизни, здоровья	СР
Тинькофф Бизнес	Экосистема для малого и среднего бизнеса, бизнес-карты, эквайринг	СР
Тинькофф Инвестиции	Крупнейший брокерский сервис	СР
Тинькофф Капитал	Паевые биржевые инвестиционные фонды, собственные индексы	СР
Тинькофф Мобайл	Сотовый оператор	СР на базе Tele2
Тинькофф Путешествия	Трэвел сервис (включая сервис OTA – online travel agency)	СР + приобретение
Тинькофф Образование	Tinkoff Generation, Финтех-школа Тинькофф и другие образовательные курсы	СР
Тинькофф Центры Разработки	Речевые технологии, голосовая биометрия, суперкомпьютер	СР
Тинькофф Оплата	Интернет-эквайринг, переводы, оплата штрафов	СР
CloudTips	Безналичные чаевые	СР
CloudPayments	Облачные платежи	СР
WebOffice / домашний колл-центр	Облачные данные, колл-центр	СР
Медиабизнес	Тинькофф Журнал	СР
Моносервисы	Оплата долгов, штрафы, переводы	СР

СР – собственная разработка

Источник: составлено авторами.

У Тинькофф полностью отсутствуют капитальные возможности в виде 13 тыс. офисов, которые есть у Сбера, поэтому всё взаимодействие происходит внутри приложения Тинькофф. Также, как видно из выше представленной таблицы, подавляющее большинство элементов экосистемы были “выращены” внутри компании; около 70% сотрудников головного штаба – IT-специалисты.

Отдельно стоит про Тинькофф Инвестиции, один из немногих “выделенных” из головного приложения сервисов Тинькофф. На данный момент брокер является самым популярным по количеству пользователей, более чем втрое обгоняя аналогичные решения от Сбера и ВТБ, несмотря на меньшее количество клиентов банка и более высокие комиссии. Однако, благодаря своему клиентоориентированному подходу, продуманному UX и обширным обу-

чающим программам, Тинькофф Инвестиции уже несколько лет является самым популярным брокерским сервисом в России, что, несомненно, привлекает клиентов и позволяет банку оставлять деньги внутри экосистемы, зарабатывая на комиссиях [7].

Цель любой экосистемы – создать дополнительные источники дохода для компании, заработать лояльность системы и сконцентрировать деньги “внутри” компании. Сбер и Тинькофф достигают этого разными способами – Тинькофф стимулирует тратить деньги внутри приложения, которое умеет почти всё, щедро вознаграждая за это пользователей кэшбеком и другими бонусами, а Сбербанк делает так, чтобы клиент, чем бы он не воспользовался, всегда оставался в экосистеме; Тинькофф работает снизу вверх, Сбербанк – сверху вниз.

Изучение иностранного опыта. Если рассматривать иностранный опыт создания банковских экосистем, то можно заявить, что он почти отсутствует. Крупнейшие игроки американского рынка, так называемая большая четвёрка, в которую входит Citigroup, JPMorgan Chase, Bank of America и Wells Fargo, каждый имеют более чем вековую историю работы, что несравнимо даже с самыми старыми российскими банками, которые могли быть открыты только лишь в 1988 г. – после того, как был принят закон “О кооперации в СССР” (от 26 мая 1988 г.). За свою долгую историю американскими банками был избран путь поглощения конкуренции и развития финансовых сервисов в области частного инвестирования, страхования, частного банкинга. Также, большинство этих банков активно участвуют в инвестиционной деятельности, инвестируя как в компании, так и различные финансовые инструменты, такие как ипотечные ценные бумаги и CDO (collateralized debt obligation). Активная инвестиционная деятельность помогает зарубежным банкам оставаться “на плаву”, не создавая нужды для диверсификации деятельности в сторону создания экосистемы. Однако, как показал кризис 2008 г. и последующий крах американской банковской системы, для разрешения которого каждому из вышеупомянутых банковских групп была выделена государственная помощь в размере от \$10 до 25 млрд, возможно путь диверсификации и развития экосистемы для поддержания прибыльности бизнеса, избранный российскими банками, может быть более правильным [8]. Также стоит отметить, что на территории РФ исторически более быстро развивался банковский и финансовый сектора, как в случае с распространением бесконтактной оплаты (Россия входит в тройку лидеров по количеству бесконтактных операций по данным MasterCard) и развитием финтеха в целом, а приложения Тинькофф и Сбера позволяют клиентам пользоваться намного более широким спектром услуг, чем приложения Chase и JP Morgan соответственно [9-11]. Из-за высокого уровня инноваций и высокой конкуренции в современных сферах экономики, на каждый аспект экосистемы российских банков в США уже есть сильный конкурент – вместо Delivery Club (Сбер) уже есть DoorDash, вместо Тинькофф Инвестиции – Robinhood. Традиционная консервативность зарубежного банковского сектора пока не позволяет провести параллелей в модернизации данной области при помощи создания экосистемы.

Закключение. Российский банковский сектор является уникальным кейсом развития и модернизации традиционно консервативной области для сохранения актуальности в нынешнее время. Можно предположить, что сильные игроки рынка, такие как Сбер и Тинькофф, продолжают развитие своих экосистем для пенетрации и захвата рынка. Также можно предположить, что остальные игроки банковского сектора, такие как ВТБ, Открытие или Россельхозбанк включатся в гонку экосистем для того, чтобы выжить в дивном новом мире, а крупные IT-компании, которые уже имеют соответствующие экосистемы, такие как Yandex, Apple и Google, включатся в банковский сектор для того, чтобы соперничать с будущими финтех-гигантами. Первые шаги к этому уже заметны в России – в 2020 г. Яндекс и Тинькофф вели переговоры о слиянии, но безуспешно [12]. В данный момент мы можем наблюдать развитие экосистем, предлагающих банковские услуги и сервисы, на крупных развивающихся рынках, таких как Китай и Индия, однако в центре этих экосистем находятся не банки, а ритейл и пла-

тёжная система соответственно. Вероятность, что крупные банки в развитых странах пойдут по пути российских и создадут всеобъемлющие экосистемы довольно мала по причинам, описанным выше; если же это и произойдёт, то создаваться они будут вероятнее всего по пути Сбера – благодаря покупке или крупным инвестициям в новые сервисы.

Список использованных источников

1. Сбер – больше чем банк: новый бренд, полезные девайсы, виртуальный ассистент, единая подписка на сервисы экосистемы [Электронный ресурс]. – URL: https://www.sberbank.ru/ru/press_center/all/article?newsID=68ff2557-daf7-42d1-8f24-6f6e3d8fdbfc&blockID=1303®ionID=77&lang=ru&type=NEWS (дата обращения 15.03.2021).
2. Официальный сайт Сбер-экосистемы [Электронный ресурс]. – URL: https://www.sber.ru/ecosystem?_ga=2.153067833.1460589918.1617460533-583903254.1616736376 (дата обращения 23.03.2021).
3. Бизнес-экосистема Сбербанка: что надо знать [Электронный ресурс]. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5f6c55219a79475398b841bd> (дата обращения 15.03.2021).
4. Электронный курс: Сбер как цифровая экосистема [Электронный ресурс]. – URL: <https://partner.sberbank-school.ru/programs/11840/item/453714> (дата обращения 20.03.2021).
5. Официальный сайт банка Тинькофф [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tinkoff.ru/about/> (дата обращения 20.03.2021).
6. Экосистема Тинькофф: от билетов в кино до оплаты алиментов [Электронный ресурс]. – URL: <https://frankrg.com/7716> (дата обращения 21.03.2021).
7. Ведущие операторы фондового рынка (статистика за год). Московская Биржа. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.moex.com/a2750> (дата обращения 21.03.2021).
8. Bailed out banks [Electronic resource]. – URL: <https://money.cnn.com/news/specials/storysupplement/bankbailout/> (date of request 27.03.2021).
9. Contactless payments on the rise in Russia [Electronic resource]. – URL: <https://www.finextra.com/pressarticle/78551/contactless-payments-on-the-rise-in-russia> (date of request 28.03.2021).
10. The rise of contactless payments around the globe [Electronic resource]. – URL: <https://www.visa.com.bs/visa-everywhere/innovation/contactless-payments-around-the-globe.html> (date of request 28.03.2021).
11. Electronic payments used overwhelmingly in Russia; contactless payments increasingly popular [Electronic resource]. – URL: <https://www.ewdn.com/2019/08/29/electronic-payments-used-overwhelmingly-in-russia-contactless-payments-increasingly-popular/> (date of request 28.03.2021).
12. “Яндекс” и “Тинькофф” объявили об отмене сделки на \$5,5 млрд [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4534424> (дата обращения 15.03.2021).

DIA Fund Deficit: Causes and Ways to Reduce

Maria V. Zaytseva

Scientific adviser – Yulia I. Cherkasova

Abstract. Currently, the deposit insurance system in Russia plays a major role in eliciting money from the population to the banking system, creating a healthy competitive interbank environment and ensuring the growth of economic activity in general. At the same time, there is a rather significant problem of the deposit insurance fund deficit. This forced the DIA (Deposit Insurance Agency) to open a credit line with the Central Bank to ensure smooth operation. The objective of the study is to determine the causes of the deficit and identify possible ways to eliminate them. Solving this problem will contribute to improving the activities of the Deposit Insurance Agency and the deposit insurance system as a whole, allowing the DIA to carry out its activities independently of the support of the Central Bank.

Keywords: Deposit Insurance Agency, deposit insurance system, deposit insurance fund deficit, moral hazard, insurance fee

Дефицит фонда АСВ: причины и пути сокращения

М.В. Зайцева

Базовая кафедра цифровых финансовых технологий Сбербанка России, СФУ

E-mail: marryapril272@gmail.com

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Ю.И. Черкасова

E-mail: ycherkasova@sfu-kras.ru

Аннотация. В настоящее время ССВ (система страхования вкладов) в России играет огромную роль в привлечении денежных средств населения в банковскую систему, формировании здоровой конкурентной межбанковской среды и обеспечении роста экономической активности в целом. В то же время существует довольно значимая проблема дефицита фонда обязательного страхования вкладов. Это вынудило АСВ (Агентство по страхованию вкладов) открыть кредитную линию в Центральном банке для обеспечения нормального функционирования. Цель исследования – определить причины возникновения дефицита и выявить возможные пути его устранения. Решение этой проблемы будет способствовать совершенствованию деятельности Агентства по страхованию вкладов и системы страхования вкладов в целом, позволив АСВ осуществлять свою деятельность независимо от поддержки Центрального банка.

Ключевые слова: Агентство по страхованию вкладов, система страхования вкладов, дефицит фонда обязательного страхования, моральный риск, страховой взнос

In the current circumstances of a market economy, monetary savings of citizens contribute to solving of one of the problems of the Russian economy – an acute shortage of investments in all its sectors. Bank deposits let the banking system mobilize temporarily free funds and then translate them into productive investments. However, since no bank is insured against adverse situations, there is a risk that the depositor will not be able to return the money back.

In order to solve this problem, most of the developed countries of the world have deposit insurance system (DIS), which, in case of bankruptcy of a bank, guarantees that the investor receives the funds invested in this bank as soon as possible, in whole or in part. Payments are made by special funds created at the expense of banks and (or) the state [1]. Currently, DIS exists in various forms in 104 countries around the world. More than half of all insurers are members of the International Association of Deposit Insurers (IADI).

The Russian Deposit Insurance Agency (DIA) was created in January 2004 as an independent entity headquartered in Moscow and governed by a thirteen-member Board of Directors, in order to implement the Federal Law of December 23, 2003, № 177 “On insurance of individual deposits in the Russian Federation”. The primary responsibilities of the DIA include determining the deposit insurance premium, receiving payments from registered banks, making pay-outs to depositors in case of bank failures, and managing the Deposit Insurance Fund. Through the amendment of the

Law “On insolvency (bankruptcy) of credit institutions” in late 2004, the Russian DIA is now also responsible for administering bankruptcy proceedings to liquidate insolvent banks [2].

Dynamics of the main DIS indicators in 2010–2020

Indicators	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Number of commercial banks participating in DIS	909	986	896	873	861	842	811	784	758	723	689
Number of insured events during the year	16	17	14	27	61	77	88	41	57	24	18
Total deposits, trillion rub.	9,8	11,9	14,2	17	18,6	23,2	24,2	26	28,5	30,5	34
Total insurance payments, billion rub.	10	27	14	104	202	369	568	404	188	60	22

*Note. The table was compiled by the author according to the Statistics of the Deposit Insurance Agency [3].

The creation of the DIA increased the level of public confidence in the banking system and had a positive effect on the formation of banks' liabilities. If we look at the dynamics of deposits from 2010 to 2020, we can see that the amount of deposits obtained by credit institutions has grown more than 3 times. However, the number of credit institutions included in DIS has been steadily decreasing. As of December 31, 2020, 689 banks are registered in DIS, 334 of them are operating banks, having a license to work with individuals; 349 banks are in the process of bankruptcy proceedings. This trend is dictated by the policy of the Bank of Russia to rehabilitate the banking sector. As a result of abolishment of the large number of insolvent banks included in DIS, the number of insured events increased, as well as the insurance payments to the depositors of banks that lost their licenses. According to the latest data, the number of insured events during the operation of the DIS is 523. The amount of insurance liability of the DIA for banks in respect of an insured event is 2 trillion rubles [3].

The deposit insurance system was not ready for such a large-scale amount of payments, which led to a deficit in the deposit insurance fund in 2015, in this connection the Bank of Russia opened a credit line to the DIA for 600 billion rubles for a period of five years in August 2015. In 2017, it became obvious that these funds would not be enough for the agency to pay back all depositors against the backdrop of a large-scale clearing of the banking sector. In July 2017, the DIA applied for an increase in the credit line to 1.03 trillion rubles. At the end of 2020, the Agency's debt balance is 384 billion rubles excluding interest, which the DIA plans to pay off in 2024. The amount of funds in the accounts of the deposit insurance fund as of December 31, 2020, was 58.8 billion rubles. The Court of Audit sees significant risks of the DIA's failure to fulfill its obligations to the Central Bank [4]. Moreover, the loan from the Central Bank used to be more like subsidy, due to the very low interest rate (it was not officially disclosed, unofficially in the media the figure was 0.5%), now the Central Bank of the Russian Federation has increased the interest rate for the loan, provided to the DIA several times. According to the current terms of the agreement, the interest rate on the Central Bank loan is equal to the key rate (currently 4.5%). The new rate is applied from October 9, 2020 [5].

There are several aspects that have caused the problem of the deposit insurance fund deficit.

Firstly, there is the problem of the implementation of moral hazard by commercial banks. Bankers can pursue a deliberately risky policy in order to raise as much money as possible from the population by setting an inflated interest rate on deposits. Then they can invest in various projects, realizing that if they succeed, they will make a profit, and if they fail, their losses will be covered in any case. There are a large number of such banks found guilty of money laundering. Moreover, in 2019, the deputy head of the DIA Valery Miroshnikov was accused of facilitating such criminal schemes. As a result, the number of liquidated banks is increasing every year, while more than half

of the banks were forced to liquidate (Figure 1). Most of them are not able to cover liabilities from their assets, which creates a large burden on the DIA fund.

The number of credit institutions whose liquidation procedures have been completed (cumulatively) [6]

According to M. Matovnikov – a member of the expert-analytical Council of DIA: “Liabilities of banks with revoked licenses are several times higher than their assets, so they are unable to independently make payments to depositors. The “hole” in the balance sheet is about 60%, it shouldn’t be like this, this is a problem of supervision and the fault of bankers” [7]. Therefore, the problem of realization of moral hazard on the part of commercial banks can be solved by changing the legislation in the field of supervision. Also, differentiation of banks by the degree of risk can be applied. Taking it into account, different standards and requirements for a particular bank can be established.

Secondly, the amount of the insurance premium was determined incorrectly. According to experts, at the moment the probability of bankruptcy of a typical Russian bank over the horizon of 1 year is 6-7%, while the maximum insurance fee to the DIA is 0.3%. Thus, the insurance system is turning into a subsidizing system. Under such conditions, the depositor receives income at the expense of the DIA, and not at the expense of the bank, and banks receive a corresponding subsidy from the DIA. This opens up opportunities for abuse on a colossal scale. [8] In 2015, the Bank of Russia took the path of differentiating insurance fee rate. At the moment, there are 3 types of rate: basic additional and increased additional. In the context of the current epidemiological situation in the Russian Federation, by the decision of the Agency’s Board of Directors dated April 20, 2020, the rates of insurance fee to the deposit insurance fund were reduced: the basic rate – from 0.15 to 0.10% of the calculated base, the additional rate – from 50 to 25% of the base rate; the increased additional rate – from 500 to 300% of the base rate, which were subject to application by banks – participants of DIS for calculating insurance premiums for settlement periods starting from the third quarter of 2020 [6]. At the same time, the application of additional and increased additional rates is determined only by the interest rate on deposits, which is set by a commercial bank. Therefore, it is necessary to adjust the value of the insurance fee to the DIA fund, and its differentiation, taking into account a larger number of factors. With a correctly estimated insurance premium correlated to the level of risk, the bank would have less incentive to pursue a risky policy and break the law, and the DIA would be able to function without the support of the Central Bank. As long as the situation remains unchanged when the value of insurance premiums is so much less than probable insurance payments, the problem of moral hazard will not disappear.

Thirdly, moral risk is realized not only by banks, but also by depositors. It consists in the fact that a depositor can behave recklessly, not thinking about what risks he takes, bringing money to a

certain bank, focusing only on high interest rates. There are so-called serial or professional depositors – these are citizens who deliberately place funds in deposits at maximum interest rates in obviously unreliable banks in order to receive insurance compensation guaranteed by the state. According to the DIA statistics, such depositors account for almost a quarter of total payments, and some depositors simultaneously receive compensation from several banks, which had their licenses taken away. The activities of serial depositors are not illegal; in the current conditions, their behavior is quite economically sensible. In such condition, it is very difficult to change something without changing the deposit insurance system itself. Back in 2015, German Gref proposed to limit insurance payments on deposits. The head of Sberbank proposed three options that could increase the responsibility of depositors when choosing a bank to place their funds. The first is to apply a lifetime limit on the total amount of insurance payments not exceeding 3 million rubles. The second is to pay insurance benefits to the same depositor no more than once every five years. And the third is to provide insurance payments on the deposit once [10]. However, these proposals were not met favorably by the Central Bank, which believes that categorical changes in DIS will lead to a sharp outflow of funds from the banking sector or to an even greater concentration of individuals' deposits in large banks, mainly with state participation, which are even less profitable for clients, but more reliable. It will negatively affect banking competition. Fighting professional depositors in this way, it is possible to cause significant damage to the remaining 90% of clients of banks that do not have sufficient financial literacy. In our opinion, the solution of this problem can be the implementation of measures to increase the financial literacy of the population and awareness of the social responsibility that people bear when opening a deposit in highly risky banks. Also, if banks are differentiated according to the degree of risk, we propose to introduce restrictions on insurance payments for citizens who have a number of deposits in banks identified as highly risky.

Thus, the deficit of the DIA fund is caused by three main factors: the realization of moral hazard on the part of commercial banks, serial depositors' activity and incorrect estimation of the insurance premium. The leveling of these reasons will significantly reduce the DIA's forced expenses and, as a result, eliminate the shortage of the DIA fund in the long term.

The problem of deficit can be solved by:

- changes in legislation in the field of supervision of commercial banks;
- adjustment of the insurance premium paid in the DIA fund and its differentiation, taking into account more factors than only the size of the interest rate on deposits, set by commercial banks;
- differentiation of banks by the degree of risk and restrictions on insurance payments for citizens who have deposits in high-risk banks.

Reforming the DIA is a real tool to bring the Russian banking system to a new level by creating economic incentives for bankers to improve their activities.

Список использованных источников

1. Организация деятельности коммерческого банка: учеб. пособие / И.А. Янкина, Ю.И. Черкасова, Н.С. Осколкова [и др.]. – Красноярск: СФУ, 2019. – 288 с.
2. Федеральный закон от 23.12.2003 № 177-ФЗ “О страховании вкладов в банках Российской Федерации” // СПС КонсультантПлюс.
3. Статистика Агентства по страхованию вкладов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.asv.org.ru/agency/statistics?group=®ions> (дата обращения 30.03.2021).
4. Счётная палата Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://ach.gov.ru/> (дата обращения 30.03.2021).
5. О погашении задолженности АСВ перед Банком России. 29.01.2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.asv.org.ru/news/389731> (дата обращения 31.03.2021).
6. Годовой отчёт ГК “Агентство по страхованию вкладов”, 2020.
7. Матовников М. Банкам надо развиваться, поскольку возможности переждать трудный период нет. 13.05.2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.finversia.ru/interview/mikhail->

matovnikov-bankam-nado-razvivatsya-poskolku-vozmozhnosti-perezhdat-trudnyi-period-net-57401 (дата обращения 31.03.2021).

8. Отдел “Бизнес”. Кредиты АСВ оплатит население // Газета.ru. 06.06.2017 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gazeta.ru/business/2017/06/06/10708649.shtml> (дата обращения 31.03.2021).

9. Дементьева К., Скоробогатько Д., Дементьева С. Герман Греф против частых вкладчиков // Коммерсантъ. № 82 от 14.05.2015 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2725589> (дата обращения 31.03.2021).

Проблематика банковского кредитования малого и среднего бизнеса

К.В. Иванов, А.С. Тарасова

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: ivanov.kvl@students.dvfu.ru; tarasova.as@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент М.Е. Кривелевич

E-mail: krivelevich.me@dvfu.ru

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы кредитования малого и среднего бизнеса в России, развитие которого крайне важно для успешного функционирования национальной экономики. Для повышения эффективности работы предприятиям требуется привлечь дополнительные финансовые ресурсы. На данном этапе многие компании сталкиваются с проблемами, так как малый бизнес традиционно считается более подверженным влиянию негативных факторов, что обуславливает частый отказ в предоставлении заёмных средств кредитора. В данной статье рассмотрены факторы, препятствующие получению кредита, а также представлены альтернативные способы привлечения капитала на более выгодных условиях. Результаты данного исследования будут полезны для предприятий и коммерческих банков.

Ключевые слова: кредит, малый и средний бизнес, банк, процентная ставка, безработица, налоги, субсидия, государственное регулирование.

Problems of lending to small and medium-sized businesses

K.V. Ivanov, A.S. Tarasova

Scientific Supervisor – M.E. Krivelevich

Abstract. The article deals with the problems of lending to small and medium-sized businesses in Russia, the development of which is extremely important for the successful functioning of the national economy. Enterprises often need to attract additional financial resources to improve their efficiency. At this stage, many companies are faced with problems, since small businesses are traditionally considered more susceptible to negative factors, which leads to the frequent refusal to provide borrowed funds from the lender. This article discusses the factors that impede obtaining a loan, and also presents alternative ways to raise capital on more favorable terms.

Keywords: credit, small and medium business, bank, interest rate, unemployment, taxes, subsidies, state regulation.

Введение. Под малым и средним бизнесом подразумеваются предприятия, удовлетворяющие условиям федерального закона от 24.07.2007 № 209–ФЗ (ред. от 30.12.2020) “О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации” (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021).

Как показывает мировая практика, предприятия малого и среднего бизнеса являются наиболее важными составляющими национальной экономики, так как предоставляют значительное количество рабочих мест. Так, при анализе данных за последние 2 года, отмечаем, что в 2020 г. значительно снизилось количество зарегистрированных индивидуальных предпринимателей (далее ИП) и увеличилось количество ликвидированных ИП (рис. 1).

В этот же период ежемесячно росла безработица в среднем на 1,6 процентных пункта по сравнению с аналогичными месяцами 2019 г. Рост безработицы говорит о спаде производства, что впоследствии снижает налоговые поступления в бюджет. Таким образом, бизнес в целом предоставляет значительное количество рабочих мест, что является важным показателем развития экономики страны и, как следствие, повышения уровня жизни населения. Отметим, что ВВП за аналогичный период снизился на 2,5 трлн руб.

Малый и средний бизнес является налогоплательщиком. По данным федеральной налоговой службы в 2019 г. поступление налога на прибыль в консолидированный бюджет Рос-

сийской Федерации превысило 4,5 триллиона рублей, что составило около 20 % поступлений. Отсюда следует, что налог на прибыль занимает большую долю от числа всех налоговых поступлений.

Источник: составлено автором на основании данных ФСИ.РФ.

Рис. 1. Количество зарегистрированных и ликвидированных ИП

В перспективе малый и средний бизнес может трансформироваться в крупный, кроме того, комфортный инвестиционный климат способствует увеличению количества небольших предприятий и стартапов. Следовательно, налоговые поступления будут увеличиваться. Напротив, снижение предпринимательской активности может привести к сокращению доходной части федерального бюджета, а впоследствии – к наращиванию государственного долга, сокращению финансирования социальных программ и трансфертов.

По данным Росстата за 2017 г. доля малого и среднего бизнеса составила 21,9%. Данный показатель рассчитывался как отношение суммарной валовой добавленной стоимости, созданной субъектами малого и среднего бизнеса, к общей валовой добавленной стоимости всех хозяйствующих субъектов. К примеру, в Великобритании этот показатель составляет 51%, в Германии – 53%, в Финляндии – 60%.

Стабильное развитие малого бизнеса является стратегической целью государства и неотъемлемой частью экономического роста страны. Однако его специфика предполагает повышенный спрос на заёмные ресурсы, так как организациям нужны средства для масштабирования производства, увеличения производственных мощностей. При обращении предприятий в кредитную организацию появляются трудности, связанные с получением финансирования.

Далее мы подробнее остановимся на факторах, препятствующих получению кредита, а также предложим альтернативные способы привлечения капитала на более выгодных условиях.

Основная часть. Для анализа ситуации на рынке кредитования субъектов малого и среднего бизнеса мы воспользовались статистическими данными с официальных государственных ресурсов, изучили критерии оценивания банком предприятия для обоснования отказа банков в предоставлении кредитов.

К отличительным чертам субъектов малого и среднего бизнеса можно отнести слабо развитые бизнес-связи, низкую конкурентоспособность, отсутствие кредитной истории. Все это увеличивает риски предприятия.

Частым препятствием для получения кредита малым и средним бизнесом является высокая процентная ставка. Иногда банкам приходится снижать её, чтобы поддерживать спрос на заёмные ресурсы. Ставка, под которую кредитные организации выдают долг субъектам

малого и среднего бизнеса, включает в себя премию за риск, которая наиболее высока в этом сегменте бизнеса. По данным международной аудиторско-консалтинговой сети FinExpertiza в августе 2020 г. закрылось более миллиона малых и средних предприятий.

По данным “Банка России” средневзвешенная процентная ставка в 2020 г. по кредитам со сроком погашения более одного года для субъектов малого и среднего бизнеса показывала отрицательную динамику по сравнению с годом ранее (рис. 2).

Источник: составлено автором на основании данных ЦБ РФ.

Рис. 2. Размер средневзвешенной процентной ставки по кредитам для субъектов малого и среднего бизнеса

В то же время заметим, что объём заимствований уменьшился более чем на 140 млрд руб., несмотря на общую тенденцию снижения процентных ставок. Это объясняется начавшейся пандемией коронавируса, когда многим предприятиям малого и среднего бизнеса было отказано в предоставлении кредита. Несмотря на эти меры предосторожности со стороны банков, общая задолженность к январю 2021 г. по данным Центрального банка РФ увеличилась более чем на 21% по сравнению с январём прошлого года. Таким образом, предприятия малого и среднего бизнеса в период рецессии могут стать неплатёжеспособными или отсрочивать выплаты по кредитам. Данный факт обуславливает осторожность банков при выдаче кредитов малому бизнесу и объясняет тщательный финансовый и нефинансовый анализ предприятия, а также требование залога или поручительства – это некая гарантия выплаты долга, фактор, снижающий риски кредитора.

Финансовая рентабельность является одним из ключевых показателей эффективности работы, так как показывает, какую прибыль генерирует предприятие в процентном соотношении к вложенному капиталу. Оценивая данный показатель в совокупности с другими, кредитор принимает решение о выдаче средств в долг, так как рентабельность напрямую связана с риском невозврата кредита. Специфика предприятий малого и среднего бизнеса подразумевает в среднем невысокую рентабельность капитала, так как на рынке часто присутствуют более крупные конкуренты с состоятельным менеджментом, оптимизированными бизнес-процессами и клиентурой. К тому же в последние годы покупательная способность населения снижается, что негативно сказывается на финансовых результатах компаний. Следовательно, вложенных банковских средств может быть недостаточно для покрытия операционных издержек и выплаты кредитов.

Так, в 2017 и 2018 гг. средняя рентабельность предприятий малого и среднего бизнеса составила 4,0 и 3,7% соответственно. Средневзвешенная ключевая ставка по данным “Банка России” составила 8,3%. Мы видим явную разницу в рентабельности собственного капитала субъектов малого и среднего бизнеса и ключевой ставки. Учитывая риски, присущие креди-

тованию малых предприятий, процентная ставка по выданным кредитам будет ещё выше. Можно говорить о том, что отказ банков в кредитовании является вполне оправданным, поскольку вложенные средства могут не принести прибыль, достаточную для покрытия долгов.

Однако даже если предприятие сможет выплачивать кредит, оно сталкивается ещё с одной проблемой – строгие критерии оценивания заёмщика. Небольшие компании менее стабильны, чем крупные, поэтому кредитор оценивает к тому же факторы, которые могут привести к ухудшению дел у заёмщика. Банк оценивает не только финансовые показатели компании, но и её имидж, наличие у предпринимателя других успешных проектов и степень их реализации. Кредитование субъектов малого и среднего бизнеса подразумевает высокие риски, поэтому зачастую кредитор требует залог имущества либо поручителя, т.е. другой компании, которая может в случае неудачи возместить потери. Кроме того, часто для увеличения шансов на получение кредита заёмщику необходимо иметь собственные средства в банке, но если их недостаточно для того, чтобы снизить риски, в предоставлении кредита будет отказано.

Увеличивает риски банка и то, что субъекты малого и среднего бизнеса зачастую составляют несостоятельные бизнес-планы, имеют низкую прозрачность, отсутствие компетентного руководящего состава, имеющего опыт ведения бизнеса, неэффективную маркетинговую кампанию, отсутствие крупного собственного капитала. Все эти факторы повышают риски и препятствуют полноценному анализу деятельности компании, так как зачастую финансовые отчёты не соответствуют действительности, отчасти из-за внедрения упрощённой системы налогообложения, которая ограничивает информацию по поводу финансового положения предприятий, но облегчает им вхождение в рынок.

Кредитование малого бизнеса влечёт за собой высокие операционные издержки, так как необходим разносторонний анализ деятельности предприятия. Чтобы снизить эти издержки, банки внедряют скоринговые системы, которые не являются универсальными и подходящими для всех предприятий.

Отсюда следует, что получение заёмных средств в долг для субъектов малого и среднего бизнеса является трудной задачей, хотя заёмный капитал позволяет предприятиям пережить периоды спада и продолжать деятельность, следовательно, он необходим для поддержания предпринимательской активности в стране, что, в свою очередь, нужно для стабильного экономического роста.

Решением данной проблемы может быть государственное регулирование. Такая практика была в 2020 г., когда некоторые ИП и юридические лица были освобождены от уплаты налогов во втором квартале 2020 г. Также есть действующие государственные меры помощи, которые помогают предприятиям пережить сложный период. Они отражены в федеральном законе от 24.07.2007 № 209–ФЗ (ред. от 30.12.2020) “О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации” (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021).

Ещё одним способом финансирования малого и среднего бизнеса является венчурное финансирование, хотя такой метод сопряжён с высокими рисками. Инвесторы вкладывают деньги в небольшую компанию, приобретая долю в уставном капитале. Особенностью данного способа финансирования является то, что деньги вкладываются в компании, занимающиеся инновациями (технологические и фармацевтические компании) и имеющие большой потенциал роста. Следовательно, этот способ не является распространённым, однако в США многие компании стали крупными благодаря венчурному финансированию. Так, всем известный Starbucks, чьи заведения есть во многих странах мира, когда-то был маленькой компанией, которую профинансировали инвесторы. В 2019 г. в США венчурный капитал составил свыше 135 млрд долл. США, что говорит о широком распространении данного способа привлечения средств.

Альтернатива банковского кредита – коммерческий кредит. Его основное отличие состоит в том, что в качестве кредиторов выступают физические и юридические лица без по-

средничества финансовых организаций. Следовательно, процентная ставка меньше, чем у банка. Существуют разные формы коммерческого кредита, такие как денежный, товарный, лизинг, вексель, консигнация. Преимуществами таких сделок является высокая скорость оказания услуг, упрощённое техническое оформление, а при товарном кредите – возможность использовать предоставленный товар без совершения покупок нового.

Заключение. Субъектам малого и среднего бизнеса банковский кредит как правило бывает невыгоден или предприятие не соответствует критериям банка. В то же время заёмный капитал является важной составляющей развития компании, поэтому зачастую без него не обойтись. Альтернативными вариантами являются привлечение инвестиций, коммерческий кредит. Развитие предпринимательства является важной задачей государства, так как предприятия платят налоги, предоставляют рабочие места, производят товары на экспорт, а также не допускают дефицита на товарных рынках. Ввиду этого, разумными способами обеспечения развития малого и среднего бизнеса является государственное регулирование в виде субсидий, налоговых льгот, особых ставок по кредитам.

Список использованных источников

1. Федеральная служба информации: статическая информация [Электронный ресурс]. – URL: <https://фси.рф/Main/StatisticalInformation> (дата обращения 13.03.2021).
2. Федеральная служба государственной статистики, валовой внутренний продукт [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/accounts?print=1> (дата обращения 13.03.2021).
3. Борисов А.Н. Были б деньги, а дело найдётся. Способы финансирования малого бизнеса // Российское предпринимательство. 2002. № 2. С. 41–44.
4. Процентные ставки по кредитам и депозитам и структура кредитов и депозитов по срочности [Электронный ресурс]. – URL: https://cbr.ru/statistics/bank_sector/int_rat/ (дата обращения: 14.03.2021).
5. Зотиков Н.З. Налогообложения малого бизнеса, его роль в доходах бюджетов // Вестник евразийской науки. 2018. № 1. С. 10.
6. Ариничев И.В., Сайбель Н.Ю. Оценка кредитоспособности субъектов малого предпринимательства // Финансы и кредит. 2017. № 31 (751). С. 1878–1892.
7. Федеральная налоговая служба. Освобождение от налогов и взносов за второй квартал 2020 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nalog.ru/rn77/business-support-2020/> (дата обращения 14.03.2021).
8. Кокин А.С., Вашурин М.С. Оценка перспектив развития кредитования малого и среднего бизнеса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 6. С. 183–185.
9. Чараева М.В. Обзор источников финансирования инвестиций в российском малом бизнесе // Финансы и кредит. 2003. № 20 (548). С. 43–48.

Маркетинговый сценарий оценки факторов развития в концепции виртуализации

А.Г. Ким, А.И. Васильева, Д.А. Ловушкин

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
E-mail: angelina.kim@vvsu.ru, arinavasil@gmail.com, dinover2341@gmail.com

Аннотация. Целью данной статьи является поиск способов контроля перехода к виртуализации внутри компаний и определить факторы, оказывающие влияние на этот процесс. Результаты исследования позволили создать поэтапную структуру, в соответствии с которой можно определить уровень виртуализации внутри компании.

Ключевые слова: маркетинг, виртуализация, электронная коммерция, факторы развития.

Marketing Scenario Assesment of Factors Influencing Development in Virtualization

A.G. Kim, A.I. Vasileva, D.A. Lovushkin

Abstract. Main goal of this study is the search of ways to control the process of virtualization in company and asses the factors that influence that process. Result of this research gave us the opportunity to create a framework to evaluate the level of virtualization inside the company.

Keywords: marketing, virtualization, e-commerce.

В современном мире все предприятия существуют в 2 пространствах: реальном и виртуальном. Каждый предприниматель вынужден определить способы работы с комплексом маркетинга с целью найти баланс организации работы в виртуальном пространстве.

Прямо на наших глазах развивается новая экономика, основанная на включении интеллектуального продукта и информационных технологий. Технологическое развитие проникает во все социальные сферы вместе с наступлением эпохи информационного общества. Материальные производственные силы не стоят на месте, вместе с ними движется и общество, которое вбирает в себя все технологические новинки. Данные новинки влияют на все сферы жизни. В связи с этим происходит изменение и в том, как общество работает с информацией и это явление называется информатизацией. Происходит ускорение обмена данными под влиянием развития информационной структуры.

Исследования аналитиков показывают, что информация становится важной частью современного общества. Это подтверждено данными учёных. Наступает информационная эра и мы живём в цифровом обществе и ставят как один из приоритетов: поиск новых способов обработки информации [2]. Информационная экономика исторически складывается из хода всей истории человечества. Как система информационная экономика состоит из других экономических систем, о которых на данный момент маленькое количество информации. Она представляет под собой среду, в которой возникают другие экономические институты, структуры и субъекты. Внутри них формируется, функционирует и развивается самодостаточный информационный рынок.

Согласно определению маркетинга Берни Гудрича, это своеобразный процесс расчёта, анализа и создания потребительских потребностей в целях получения прибыли. Виртуальный маркетинг определяется как набор знаний о предложении и спросе товара на рынке, на базе информационных технологий. Данные технологии внедряются на всех уровнях деятельности компании во внешней и внутренней среде. Интернет предлагает инструментарий для различных частей маркетинг-микс. Поддержание связей с потребителем возможно обеспечить различными CRM системами. Реклама организуется такими инструментами как контекстная и таргетированная реклама, которая обеспечивает продвижение товаров и услуг максимально заинтересованной аудитории. Сбор данных о потребителе стал доступнее бла-

годаря обширным базам и современным способам обработки. В связи с этим, интернет становится важным ресурсом в руках компании и может применяться во многих направлениях деятельности.

С данной позиции, технологии, представляемые сетью Интернет, стали важной частью маркетинговой деятельности на международном рынке. Интернет позволяет узнать особенности потребителя удалённо, провести анализ и создать маркетинговую стратегию, соответствующую рынку той или иной страны. В таких условиях работа комплекса маркетинга достигает новых темпов и гибкости, что позволяет оперативно реагировать на изменения рынка находясь на территории другого государства.

Фактическое размещение рекламных материалов в розничных точках сбыта товара – это часть маркетинга реального мира. В Интернете все магазины работают 24 часа в сутки, даже если пользователь зайдёт в поздний час и сделает заказ, то вполне вероятно его обработают в этот же момент, а если нет, то его обработают утром. Так же теперь возможно делать заказ из любой точки мира, где есть интернет-подключение. Наблюдая подобное явление, можно с уверенностью сказать, что с распространением Интернета рамки места и времени перестали играть свою роль, как это было раньше. Потребитель получил своеобразный рай, где ему предоставляется доступ к выбору любого желаемого блага в любое время. Потребителя не заставляют что-то покупать, ему просто предоставляют удобный способ для решения своих проблем [3]. В связи с ускорением обмена информацией, потребитель получает не только преимущество, но и уязвимость. Теперь пользователь оказывается под постоянным гнетом рекламных кампаний различных предприятий, даже когда они совершают покупки одного товара им здесь же предлагают купить что-то ещё. Теперь даже при общении со своими близкими потребитель может наблюдать таргетированную рекламу или она приходит ему в личные сообщения, как когда-то это было с СМС.

Вместе с ростом глобализации и интеграции, происходит ещё одно изменение – каждый потребитель приобретает особый статус в глазах производителей и продавцов. Направление маркетинговой деятельности всё чаще переходит к индивидуальной работе с клиентом и непрерывному поддержанию контакта. Реализация этого направления становится возможной в связи с ростом и улучшением работы систем WWW, что приносит новые экономические способы организации индивидуального подхода к потребителю в виртуальном пространстве. Ещё одним фактором роста и развития этого направления можно назвать улучшение производственных технологий, которые позволяют создавать индивидуализированный продукт. Развитие экономической глобализации и локализации проявляется в виде новых возможностей для расширения рынков сбыта и, в то же время, дополнительных требований для удовлетворения индивидуальных потребностей покупателей [3].

Маркетинг в современном мире по большей части ориентирован на потребителя. Потребитель делает выбор в сторону онлайн взаимодействия с компанией из-за удобства и новых интерактивных возможностей, что, в свою очередь, углубляет взаимоотношения.

Информация становится очень ценным ресурсом в связи с виртуализацией. На её основе изменяются многие внутренние операции и стратегии.

Маркетинг не стоит на месте при информатизации общества. Приходят новые инструменты для работы с потребителем и поставщиками. А самой важной новинкой можно назвать Интернет, ведь именно его возможности ускоряют обмен информацией. Таким образом можно выделить несколько новых инструментов:

- возможность рассылки прайс-листов и автоматизированная форма приёма заказов;
- интернет-реклама;

– Интернет – один из основных каналов сообщения рекламной информации и теперь стоит на одном ряду с такими каналами как: телевидение, радио и печатные материалы. Это относится к большей части современного мира, куда входит и Россия, рекламная деятельность которой ещё недостаточно развита по сравнению с интернет-маркетингом. Социально-

демографический таргетинг – главное нововведение в деятельность российских предприятий, которое позволяет сосредоточить усилия продвижения на определённых социальных группах. С развитием социальных сетей работа с данным инструментом становится только проще в связи со сбором большого количества информации о пользователях;

– теперь можно смотреть на товары, не выходя из дома в электронных витринах. Это отдельная страница, которая не является интернет-магазином и выполняет своеобразную функцию каталога. Потребитель имеет возможность выбрать, но не оформить заказ в связи с отсутствием приёма электронных платежей. На этой странице обычно есть контактная информация, через которую возможно связаться с менеджером и сделать заказ или договориться о встрече;

– для того, чтобы потребитель смог сформировать “корзину покупателя”, существуют интернет-магазины для организации торговли обширным ассортиментом товаров и услуг. При этом создаются благоприятные условия для потребителя, где он получает максимальную информацию о приобретаемых товарах или услугах (стоимость товара, информация о доставке, информация об особенностях товара и т.п.);

– электронные торговые ряды – онлайн-каталог, позволяющий потребителю делать выбор в пользу своих предпочтений из ряда, предлагаемых производителями;

– интернет-аукцион – площадка для проведения виртуальных аукционов. Их функционал аналогичен реальному, но в данном случае добавляются различные системы безопасности в связи с ростом мошенничества;

– электронная торговая площадка – онлайн-система, открытая для множества предприятий для одновременной торговли, где размещаются сотни товаров разных производителей. Так же существуют отраслевые торговые площадки, иногда обозначаемые как биржи, но торговля там происходит не биржевыми товарами;

– поисковая система – набор алгоритмов доступных пользователю для поиска необходимой ему информации. Предприятия используют данные алгоритмы для размещения в них информации о себе и своей деятельности. Таким образом, потребитель всегда может найти ответы на любые возникшие вопросы при потреблении товара или услуги;

– корпоративный сайт – это обособленный уголок для деятельности компании, который является лицом предприятия в Интернете. Он выполняет десятки различных функций, таких как: продвижение, проведение исследований, сбор обратной связи, обслуживание, интернет-магазин и привлечение посредников. В его структуру входят инструменты для общения с потребителем и информационные блоки, к которым они могут обратиться.

Интернет-технологии и система коммуникации занимают достаточно значимую позицию в современных информационных технологиях, которые используются в маркетинге, как в информационной коммерческой деятельности. Это значительно раскрывает маркетинговые возможности в маркетинговых коммуникациях и построение открытого глобального электронного рынка.

На базе процедуры для измерения степени виртуализации на организационном уровне Хендерсона и Венкатрана (1998), можно смоделировать трёхэтапную структуру виртуализации маркетинга (см. таблицу). Её преимущества:

- Расчёт на новые возможности в виртуальной сфере для маркетинга.
- Возможность посмотреть на виртуализацию маркетинга со стороны его влияния на работу маркетингового отдела внутри компании.
- Соответствие современным трендам менеджмента.

Первый уровень виртуализации – прямой и непрерывный контакт между потребителем и компанией. Это обеспечивается путём использования интерактивных вебсайтов и инструментов социальных сетей. Также на данном этапе компания внедряет информационные системы в свою работу.

Структура виртуализации маркетинга

Уровень виртуализации	Характеристика	Описание характеристики
Первый	Взаимодействие с клиентом	Построение коммуникации между компанией и потребителем через виртуальную среду
	Маркетинговые ресурсы	Маркетинговый отдел имеет доступ ко всем необходимым ресурсам для деятельности. Материальные и нематериальные ресурсы ценятся одинаково
	Организация маркетинговых мероприятий	Любые маркетинговые действия реализуются самой компанией
Второй	Взаимодействие с клиентом	Адаптация продуктов под потребности потребителя и индивидуализация предложения
	Маркетинговые ресурсы	Информационный ресурс и технологии становятся основой маркетинга компании и вливаются в остальные сферы деятельности
	Организация маркетинговых мероприятий	Маркетинговые мероприятия производятся маркетинговым отделом в согласии с деятельностью других отделов и внешних партнёров
Третий	Взаимодействие с клиентом	Создание сообществ потребителей в виртуальной среде. Потребитель вовлекается в процесс продвижения товара
	Маркетинговые ресурсы	Нематериальные ресурсы выходят на первое место по важности
	Организация маркетинговых мероприятий	Маркетинговые мероприятия организуются в виртуальной среде

Второй – процесс вовлечения потребителя в процесс создания продукта. Им предлагается возможность повлиять на дизайн в различной степени, в зависимости от вида товара. В результате процесса продукт может стать глубоко персонализированным под потребителя, под его личные предпочтения. На втором уровне компании собирают большие объёмы данных о потребителях, а также наиболее ценной становится информация о действиях, совершаемых пользователями внутри виртуальных систем.

Третий уровень заключается в организации сообществ потребителей компетентных в сборе и распространении информации. Этот уровень фокусируется на знаниях потребителей о компании и его возможностях делиться ей. Внутри потребительских сообществ потребители открыто делятся своими знаниями о продукте и опытом его использования.

Рассмотрим данную структуру на примере ПАО “СберБанк России” и проследим ход виртуализации.

Первым шагом к виртуализации можно назвать создание “Электронной Сберкассы”, онлайн сервиса для управления сберегательными счетами в 2008 г. В 2009 г. сервис был переименован в “Сбербанк Онлайн” и получил возможности управления картами и счетами через личный кабинет. В данном случае можно увидеть создание непрерывного контакта между потребителем и компанией в онлайн среде. В настоящее время аудитория веб-версии составляет 10 млн чел.

Второй шаг – создание дочерней компании “Сбербанк-Технологии” в 2011 г., которой была поручена задача информатизации деятельности банка. В 2013 г. в связи со сменой куратора ИТ-блока была сформулирована новая миссия Сбербанка: “Миссия ИТ-служб по новой стратегии заключается в поддержке банка в качестве эффективного и надёжного поставщика традиционных банковских услуг и лидера по внедрению инновационных продуктов. Основными принципами новой ИТ-стратегии являются промышленный подход к производству ИТ-услуг, создание фабрики разработки и эксплуатации ИТ-сервисов, обеспечивающей макси-

мально эффективное и прозрачное использование инвестиций в развитие и поддержку технологий.” На примере данной миссии можно отследить второй этап виртуализации [4].

Информационные технологии становятся приоритетом деятельности банка и начинается их внедрение во все сферы. Так же активное внедрение ИТ способствует продвижению компании на рынке.

Третьим шагом является ребрендинг компании в 2020 г. из “Сбербанка” в “Сбер”, и создание единой экосистемы на основе структуры банка. Платформа, построенная на современных технологиях обязана увеличить эффективность работы и оперативность выхода на рынок свежих продуктов. Для повышения конкурентоспособности стоит цель расширения интегрированных продуктов и сервисов в разных сферах жизни потребителя, таких как домохозяйство, здоровье и отдых. Таким образом, деятельность компании внедряется в повседневную жизнь потребителя и создаются самые удобные условия для сбора данных и выявлении предпочтений. На основе собранных данных Сбер руководит маркетинговой деятельностью и создаёт новые продукты: СберЗвук, СберДиск, СберМаркет и т.п. [5].

В заключении можно сделать вывод, что Сбербанк, благодаря пройденным этапам виртуализации, в настоящее время сохраняет своё место как самый инновационный банк страны.

Список использованных источников

1. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 “Маркетинг” / Под общ. ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог: ТРТУ, 2006. – 241 с.
2. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с
3. Особенности маркетинговой деятельности в условиях виртуализации современной экономики / Т.Г. Осадчая. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovoy-deyatelnosti-v-usloviyah-virtualizatsii-sovremennoy-ekonomiki/>.
4. Информационные технологии в Сбербанке. – URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья: Информационные_технологии_в_Сбербанке/](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Информационные_технологии_в_Сбербанке/).
5. Цифровая экосистема Сбера. – URL: <https://www.sberbank.com/ru/eco>.

Анализ сферы страхования жизни в России в период всемирной пандемии

Д.В. Кудлаев

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: kudlaev.dv@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.К. Васюкова

E-mail: vasyukova.lk@dvfu.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу влияния коронавирусной инфекции на рынок страхования в Российской Федерации. Цель исследования – анализ сферы страхования жизни в периоды коронавирусной инфекции для выявления положительных или отрицательных эффектов на страховой рынок России. В процессе исследования были рассмотрены ключевые показатели деятельности страховых компаний России в период 2018–2020 гг. в сфере страхования жизни, отчёты Банка России по деятельности страховых компаний за 2019, 2020 годы. Также проанализированы основные продуктовые решения, созданные российскими компаниями и для минимизации ущерба вследствие всемирной пандемии и связанные с ними проблемы, предложены возможные решения по их преодолению. Результатом проведённого исследования является сформированный взгляд на состояние страхового рынка РФ в период пандемии и его возможность адаптироваться к возможным глобальным проблемам.

Ключевые слова: страховой рынок, коронавирус, страхование жизни, цифровизация, онлайн-страхование, проблемы страхового рынка, экономический кризис, телемедицина.

Analysis of the life insurance sector in Russia during the global pandemic

Dmitry V. Kudlaev

Scientific Supervisor – Lyudmila K. Vasyukova

Abstract. The article analyzes the impact of coronavirus infection on the insurance market in the Russian Federation. The aim of the study is to analyze the life insurance sector during periods of coronavirus infection to identify positive or negative effects on the Russian insurance market. In the course of the research, the key performance indicators of insurance companies in Russia were considered in the period 2018–2020. in the field of life insurance, reports of the Bank of Russia on the activities of insurance companies for 2019, 2020. Also, the main product solutions created by Russian companies were analyzed to minimize damage due to the global pandemic and the problems associated with them, and possible solutions were proposed to overcome them. The result of the study is a formed view of the state of the Russian insurance market during a pandemic and its ability to adapt to possible global problems.

Keywords: insurance market, coronavirus, life insurance, digitalization, online insurance, problems of the insurance market, economic crisis, telemedicine.

Введение. Коронавирусная инфекция стала одной из главных проблем человечества во втором десятилетии XXI века. Эксперты, опрошенные американским изданием Bloomberg, заявляют о том, что ущерб мировой экономике от последствий пандемии может оцениваться в 35 трлн долл. США [1], также идёт акцент на появление новых проблем, которые только усугубят положение стран. На данный момент число заразившихся новой коронавирусной инфекцией в России составляет около 4,5 млн чел. [2]. Пандемия послужила толчком для начала экономического кризиса в РФ. Так, в макроэкономическом обзоре Национального рейтингового агентства (НРА) говорится об ущербе российской экономике порядка 18 трлн руб. из-за последствий коронавируса, в результате карантинных мер около 15,5 млн чел. могут потерять работу [3]. Все это способствовало тому, что компании были вынуждены адаптироваться к новым реалиям и предпринимать эффективные управленческие решения для минимизации ущерба.

Проблема. Коронавирус стал большой неожиданностью для мирового сообщества. Соответственно, страховые компании, как профессиональные риск-менеджеры, должны были адаптироваться быстрее, чем другие субъекты экономической деятельности. Для этого они

выпустили новые страховые продукты и изменили специфику своей работы. Например, страховка от коронавируса, созданная как вынужденная мера против минимизации рисков от пандемии, распространилась по всему миру. Российские страховые компании тоже последовали тенденции и включили её в свои услуги, однако данный продукт скрывает в себе массу нюансов и несовершенств. Следовательно, интересно выяснить, какие именно несоответствия существуют в новых продуктах и как их можно решить. Целью данного исследования является изучение ситуации на рынке страхования жизни под влиянием коронавируса. В качестве объекта исследования выступает рынок страхования жизни в РФ. Предметом исследования является новые продуктовые и управленческие решения менеджмента страховых компаний по снижению негативных эффектов от пандемии.

Метод проведения исследования и источники информации. В данной статье будут применены следующие методы:

1. Наблюдение и сбор фактов из открытых источников: официальные доклады Банка России по показателям страховой деятельности, сайты российских компаний, информационные источники аналитических агентств, публикации, посвящённые проблемам страхования в РФ и трендам цифровизации в этой отрасли.

2. Анализ, измерение и синтез полученной информации. Также в исследовании будет использован сравнительный метод для сопоставления предложений различных компаний по страховым продуктам.

Анализ отрасли страхования жизни в период пандемии. Российские экономисты считают, что страхование жизни представляет собой вид личного страхования, предусматривающий обязанность страховщика произвести страховые выплаты в случаях дожития застрахованного лица до окончания срока действия договора, события, возраста или смерти застрахованного лица [4]. В Российской Федерации одним из самых популярных видов страхования является страхование жизни. Из рис. 1. следует, что данная сфера в 2020 г. занимает лидирующие позиции по доле премий в структуре страхового рынка. Также страхование жизни довольно распространено в развитых странах благодаря некоторым своим преимуществам: покрытие непредвиденных расходов в случае болезни или инвалидности застрахованного лица, смерти, инвестиционная привлекательность и т.д.

Источник: Банк России (<https://www.cbr.ru/insurance/>).

Рис. 1. Структура страхового рынка по доле премий в 2020 г., %

Из рис. 2 и табл. 1 можно увидеть негативную тенденцию в темпах роста страховых премий и договоров за 2019 г. Из доклада Банка России за 2019 г. [5] по ключевым показателям деятельности страховщиков выяснилось, что повышение стандартов продаж и снижение доходности по договорам инвестиционного страхования жизни привели к снижению мисселинга и сокращению числа заключённых договоров в этом сегменте. Динамика выплат по страхованию жизни по сравнению с 2018 г. увеличилась в два раза. Это связано с ростом объёмов выплат по ИСЖ за счёт окончания срока действия заключённых договоров. В 2020 г. продолжился рост совокупных страховых выплат и премий, однако во 2 квартале 2020 г. виден серьёзный спад, связанный с пиком заражения коронавирусом и карантинными мерами, негативно сказавшись и нестабильная ситуация на международном финансовом рынке, падение цены нефти.

Источник: Банк России (<https://www.cbr.ru/insurance/>).

Рис. 2. Квартальная динамика основных показателей деятельности страховщиков (2018–2020 гг.), млрд руб.

Таблица 1

Динамика количества заключённых договоров по страхованию жизни (2018–2020 гг.)

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Динамика количества договоров, Кд	100,00%	86,92%	103,26%

Источник: показатель рассчитан автором самостоятельно. Информация по заключённым договорам взята из отчётов Банка России (<https://www.cbr.ru/insurance/>).

После рецессии началось оживление и темпы прироста снова начали увеличиваться. Рост страховых премий и договоров в 2020 г. обеспечили новые страховые продукты, например страховка от коронавируса, туристические страховки. Несмотря на спад темпов прироста премий и выплат в 2019 и начале 2020 г., в 4 квартале 2020 г. видно восстановление. Как отмечает Банк России [6], страховые компании прошли сложный экономический период с хорошими показателями. При этом в структуре прибыли российских страховщиков в 2020 г. выросла доля доходов от инвестиционной деятельности за счёт высокой волатильности финансового рынка. Влияние коронавируса на отрасль страхования жизни неоднозначное. С одной стороны, увеличивающаяся заболеваемость вирусом в стране стала причиной снижения основных финансовых и нефинансовых показателей компаний (высокие страховые выплаты, снижение заключённых договоров), с другой стороны новые страховые про-

дукты и повышающийся интерес населения к таким инструментам как ИСЖ и НСЖ, стали драйверами роста страховых премий и договоров страхования.

Новые продуктовые решения в страховании жизни. Страховые компании достаточно активно среагировали на кризисную ситуацию и создали новые страховые продукты. Например, страховка от коронавируса. Страхователю полагается выплата в случае заражения коронавирусной инфекцией, госпитализации, утраты трудоспособности или смерти. Почти все существующие страховки в России от коронавируса, страховые суммы, условия и цены приведены в табл. 2. Многие программы похожи между собой в перечне страховых случаев, страховых суммах, ценовых диапазонах и длительности. Большинство полисов действительны около года.

От заражения COVID-19 застраховались почти 0,5 млн россиян [13], что в прямой степени сказалось на увеличении страховых договоров и премий в 2020 году. Согласно исследованию страховой компании “Росгосстрах Жизнь” и банка “Открытие” в котором приняло участие 1508 респондентов из всех федеральных округов, 12% всех опрошенных задумывались о страховании жизни. Наибольшую заинтересованность в страховании непосредственно от коронавируса проявили жители Хабаровского края, Иркутской, Новосибирской и Московской области [14]. Стоит сделать акцент на увеличивающейся цифровизации страховой деятельности. Этому поспособствовал и коронавирус. Пашкова Е.Н. считает, что в настоящее время страхование принадлежит к числу наиболее быстро развивающихся отраслей [15]. В основном, новые страховые продукты можно оформить онлайн. Так, большое распространение получила телемедицина, которая идёт как опциональная услуга к полисам от коронавируса. С 1 января 2018 г. оказание телемедицинских услуг в РФ стало легитимным, и она стала активно внедряться страховыми компаниями в полисы ДМС. Под телемедициной понимается достаточно обширная область медицинской и связанной с ней деятельности, которая классифицируется по следующим направлениям. К ним относят: дистанционный биомониторинг, телемедицинские консультации, телеобучение ([16], с. 38).

Однако с введением новых продуктов пришли и новые проблемы. Например, Е. А. Макаренко подвергла критике страховку от коронавируса, считая их “маркетинговым ходом страховщиков, стремящихся заработать деньги на текущей ситуации” ([17], с. 32). Стоит обратить внимание, что полис от коронавируса предполагает собой только материальную выплату по факту наступления страхового случая. Ею могут распоряжаться как застрахованное лицо либо его родственники по личному усмотрению. Однако получить лечение от заболеваний или осложнений, вызываемых коронавирусными инфекциями можно только по системе ОМС. Также проблемой данных полисов является недействительность в течение недели, после оформления. В данный промежуток времени застрахованное лицо может заразиться, но выплата при таком случае не положена.

Как отмечают Байбородов и Цуцоева, ловушка такого полиса заключается в том, что согласно правилам компаний, все “страховые случаи должны быть непредвиденными, случайными” ([18], с. 52). Страховая компания может отказать в выплате из-за невыполнения клиентом предписаний о том, что находится на улице и пользоваться общественным транспортом небезопасно, нужно соблюдать режим самоизоляции и т.д. Главную проблему по мнению авторов содержит трактовка понятия “коронавирус”: “коронавирус вызывает ОРВИ и многие медицинские учреждения выдают заключения именно с этой аббревиатурой, а не со словом коронавирус” ([18], с. 52), следовательно, страховщик освобождается от выплаты, если страховой случай наступил вследствие лечения простудных заболеваний (ОРВИ), однако коронавирус как раз и вызывает острую респираторную вирусную инфекцию.

Также ЦБ провёл проверку работоспособность новых продуктов. Регулятор выявил [19], что в некоторых случаях договор страхования содержит взаимоисключающие положения в случае непредвиденных обстоятельств, из-за которых выплата может не предоставляться или будет отсрочена.

Таблица 2

Существующие страховки от коронавируса на текущий 2020 г.

Услуга	Страховая сумма, руб.	Условия	Цена полиса, руб.
Альфа-страхование “КОРОНОВИРУС.НЕТ” [7]	1 000 000	Инфекционное заболевание (2% от страховой суммы). Смерть в результате инфекционного заболевания (100% страховой суммы)	5 000
	1 000 000	Инфекционное заболевание (5% от страховой суммы). Смерть в результате инфекционного заболевания (100% страховой суммы)	12 000
Сбербанк “#сбереги себя” [8]	500 000	1000 руб./день при госпитализации с коронавирусом COVID-19 начиная с 1-го дня в стационаре 2000 руб./день при госпитализации с другой болезнью начиная с 8-го дня в стационаре 20 000 руб. единоразово при диагностировании коронавируса COVID-19 + пакет доп.услуг	6 800
Ингосстрах “СтопКоронавирус” [9]	2 500 000	В случае ухода из жизни по причине впервые диагностированной коронавирусной инфекции (COVID-19), вызванной инфицированием коронавирусом SARS-CoV-2	6 300 ~ 11 000
	110 000	В случае госпитализации на срок более 7 дней по причине впервые диагностированной коронавирусной инфекции (COVID-19), вызванной инфицированием коронавирусом SARS-CoV-2	
	40 000	В случае временной утраты трудоспособности по причине впервые диагностированной коронавирусной инфекции (COVID-19), вызванной инфицированием коронавирусом SARS-CoV-2	
Согласие “Антивирус. Семья под защитой” [10]	1 000 000	В случае госпитализации в результате заболевания – страховое возмещение из расчёта 0,1% от страховой суммы за каждый день стационарного лечения, начиная с первого дня госпитализации, но не более чем за 21 день. В случае смерти в результате заболевания – страховую выплату в размере 1 000 000 руб., за вычетом уже произведённых страховых выплат	3 500
Восточный Банк “АнтиКоронаВирус” [11]	500 000	1250 руб. за каждый день нахождения на стационарном лечении с диагнозом COVID-19, но не более 17 500 руб. Летальный исход – 100% страховой суммы	4 000
	1 000 000	2500 руб. за каждый день нахождения на стационарном лечении с диагнозом COVID-19, но не более 35 000 руб. Летальный исход – 100% страховой суммы	8 000
Зетта-страхование “АнтиКорона” [12]	500 000	Временная нетрудоспособность в результате болезни связанной с постановкой диагноза “коронавирусная инфекция COVID-19” – 5000 руб. Госпитализация в результате болезни, связанной с постановкой диагноза “коронавирусная инфекция COVID-19”, – 1400 руб. за каждый день госпитализации (максимальная выплата 35 000 руб.). Смерть в результате болезни связанной с постановкой диагноза “коронавирусная инфекция COVID-19” – 100% от страховой суммы	3 435
	1 000 000	Временная нетрудоспособность в результате болезни связанной с постановкой диагноза “коронавирусная инфекция COVID-19” – 5000 руб. Госпитализация в результате болезни, связанной с постановкой диагноза “коронавирусная инфекция COVID-19”, – 1400 руб. за каждый день госпитализации (максимальная выплата 35 000 руб.). Смерть в результате болезни, связанной с постановкой диагноза “коронавирусная инфекция COVID-19”, – 100% от страховой суммы	11 862

Источник: Составлено автором на основе [7-12].

Регулятор видит риски для потребителей при покупке данных полисов. Например, претензии появились к продукту “Антикоронавирус”, разработанный страховой компанией “Арсеналь” для организации “Восточный банк”. Они выяснили, что во внутренних документах страховщика основания для выплат по таким случаям не прописаны. Это позволит страховой компании не платить своим клиентам. По оценке ведомства, с начала пандемии такие полисы приобрели около 12 000 клиентов. Генеральный директор “РЕСО-гарантии” Дмитрий Раковщик тоже раскритиковал полисы от коронавируса. Он считает странным расценивать страховку от коронавируса как страхование жизни: “статистики нет, это 100%-я рулетка, а ответственная страховая компания не может себе позволить играть в рулетку” [20]. Проблемы с полисами от коронавируса возможно связаны со сжатыми сроками и маркетинговой стратегией компаний, при которых нужно быстро выпустить новый продукт на рынок, возможными финансовыми рисками, сложностью в продвижении полноценных продуктов страхования жизни.

Возможные варианты решения проблем. Макаренко считает, что после прохождения пика эпидемии востребованность “коронавирусных” полисов снизится. Она предлагает улучшить данный страховой продукт, включив в него “специфические, но опасные риски, вероятность наступления которых достаточно низка, но последствия могут быть очень тяжёлыми и зачастую неизлечимыми” [17, с. 32]. К таким рискам можно отнести клещевой энцефалит, клещевой боррелиоз, клещевой эрлихиоз и т.д. Если включить эти инфекционные заболевания в стандартный перечень рисков, то рисковая часть увеличится несущественно, улучшая тем самым качественное наполнение полиса. Автор отмечает, что на данный момент отсутствуют “какие-либо стандарты в размере страховых сумм по страхованию от коронавируса” [17, с. 32]. Минимизируя свои затраты, страховщики устанавливают страховые суммы 300–500 тыс. руб. а полная страховая сумма, равная 1 млн руб. не соответствует понесённым рискам. Оптимальная страховая сумма должна составлять около 2 млн руб., что позволит возместить затраты потерпевших в случае помещения заражённого в палату интенсивной терапии. В дальнейшем полисы от коронавируса могут быть включены в полноценные договоры страхования жизни, или переформатируются в полисы от особо опасных инфекционных заболеваний.

Заключение. Страховки от коронавируса оказались скорее ожидаемым решением для увеличения прибыли страховых компаний и сокращения своих убытков во время коронавируса. Конечно, у новых продуктов есть свои недочёты: неточности в трактовке страховых случаев, ненормированная страховая сумма, сложная оценка вероятности наступления страхового случая, отсутствие полноценной статистики. Эффективность “коронавирусных” полисов ещё предстоит оценить в будущем. С одной стороны, пандемия нанесла серьёзный удар по рынку страхования, снизив показатели деловой активности, с другой – спровоцировала рост цифровизации отрасли, создание новых продуктов. В целом, у страхового рынка России есть потенциал будущего роста, и тяжёлый опыт всемирной пандемии вполне может обратить внимание обычных людей и бизнеса на рынок страхования, чтобы полностью защититься от подобных явлений в дальнейшем.

Список использованных источников

1. What Else Could Go Wrong for World Economy Before 2020 Is Done [Electronic resource]. – URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-06/what-else-could-go-wrong-for-world-economy-before-2020-is-done> (дата обращения 25.03.2021).
2. Коронавирусная инфекция COVID–19, статистика [Электронный ресурс]. – URL: <https://news.google.com/covid19/map?hl=ru&mid=%2Fm%2F06bnz&gl=RU&ceid=RU%3Aru> (дата обращения 25.03.2021).
3. Эксперты оценили ущерб российской экономике от коронавируса [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20200416/1570121108.html> (дата обращения 25.03.2021).

4. Васюкова Л.К., Лялина Ж.И., Мосолова Н.А., Останин В.А. Страхование: учеб. пособие. – Владивосток: ДВФУ, 2017. – 320 с.
5. Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков за 2019 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cbr.ru/insurance/analytics/> (дата обращения 25.03.2021).
6. Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков за 2020 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cbr.ru/insurance/analytics/> (дата обращения 25.03.2021).
7. АльфаСтрахование. Страхование от коронавируса COVID-19 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.alfastrah.ru/coronavirus/> (дата обращения 27.03.2021).
8. СберСтрахование. Страховая программа #сбереги себя [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sberbank.ru/stopvirus> (дата обращения 27.03.2021).
9. Ингосстрах. Программа “СтопКоронавирус” [Электронный ресурс]. – URL: <https://lifeingos.ru/stop-covid> (дата обращения 27.03.2021).
10. Согласие. “Антивирус. Семья под защитой”. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.soglasie.ru/individuals/zdorovje/strakhovanie-ot-koronavirusa/> (дата обращения 27.03.2021).
11. Восточный банк. “АнтиКоронаВирус” [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vostbank.ru/client/insurance/antikoronavirus/> (дата обращения 27.03.2021).
12. Зетта-страхование. “АнтиКорона” [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.zettains.ru/strahovanie-fizicheskikh-lic/strahovanie-zhizni-i-zdorovja/anticorona.php> (дата обращения 27.03.2021).
13. Коронавирус простимулировал страхование жизни [Электронный ресурс]. – URL: https://www.raexpert.ru/researches/publications/vedomosti_nov26_2020/ (дата обращения 27.03.2021).
14. Каждый десятый россиянин задумался о страховании жизни из-за пандемии COVID-19 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.open.ru/about/press/45275> (дата обращения 25.03.2021).
15. Пашкова Е.Н. Тенденции интернет-страхования в условиях цифровизации экономики // МНИЖ. 2019. № 6–2 (84). С. 14–17.
16. Болдырев Б.М. Телемедицина в страховании // Страховое дело. 2017. № 6. С. 35–43.
17. Макаренко Е.А. Перспективы развития российского рынка страхования от коронавируса // Актуальные проблемы экономики и управления. 2020. № 2. С. 29–33.
18. Байбородов А.С., Цуцоева Т.У. Особенности страхования от коронавируса // Социально-экономическое развитие России: сб. статей 19-й международ. науч.-практич. конф. (г. Курск, 25 июня 2020 г.). – Курск: Курский филиал ФУ при Правительстве Российской Федерации, 2020 – С. 50–53.
19. Страховки от коронавируса оказались нерабочими [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2020/06/23/833232-strahovki-ot-koronavirusa-okazalis-nerabochimi> (дата обращения 31.03.2021).
20. Страховать от коронавируса – безнравственно [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/characters/2020/06/14/832542-strahovat-ot-koronavirusa-beznravstvenno> (дата обращения 31.03.2021).

Ways to improve competitiveness of leasing companies in Russia

D.A. Lushnikov

Scientific adviser – I.V. Tonkoshkurov

Abstract. The relevance of the study is determined by the need for theoretical substantiation and development of proposals for improving the forms and methods of increasing the competitiveness of leasing companies in modern conditions. The article analyzes the problems in the Russian market of leasing services and the reasons for their occurrence, identifies the main trends in its development. The main directions of increasing the competitiveness of leasing companies in Russia are outlined and the ways of developing these directions are proposed. Issues related to government support for the leasing industry are considered in detail. With the help of financial analysis, ways of reducing the lessee's risks have been identified. The methodological basis was modern scientific research methods: the method of system analysis, methods of analogies, comparative analysis, expert methods, normative approaches. The research resulted in specific forms and methods of increasing the competitiveness of leasing companies, increasing the efficiency of their activities.

Keywords: leasing, leasing company, leasing services, competitiveness, financing of activities, risks.

Пути повышения конкурентоспособности лизинговых компаний в России

Д.А. Лушников

Базовая кафедра финансовых и цифровых технологий Сбербанка России, СФУ

E-mail: denis_alush@mail.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И.В. Тонкошкuroв

E-mail: igor_tonkoshkurov@mail.ru

Аннотация. Актуальность исследования определяется необходимостью теоретического обоснования и разработки предложений по совершенствованию форм и методов повышения конкурентоспособности лизинговых компаний в современных условиях. В статье проанализированы проблемы на российском рынке лизинговых услуг и причины их возникновения, определены основные тенденции его развития. Обозначены основные направления повышения конкурентоспособности лизинговых компаний в России и предложены пути развития этих направлений. Подробно рассмотрены вопросы, связанные с государственной поддержкой отрасли лизинговой деятельности. С помощью финансового анализа определены пути снижения рисков лизингополучателя. Методологической основой являлись современные научные методы исследований: метод системного анализа, методы аналогий, сравнительного анализа, экспертные методы, нормативные подходы. Результатом исследования явились конкретные формы и методы повышения конкурентоспособности лизинговых компаний, повышения эффективности их деятельности.

Ключевые слова: лизинг, лизинговая компания, лизинговые услуги, конкурентоспособность, финансирование деятельности, риски.

Leasing is currently a highly effective way of financing an enterprise's activities. The volume of new business of Russian leasing companies this year may reach a record 1.6 trillion rubles, which is 10-15% more than in 2020, this forecast is contained in the published final report of the Expert RA rating agency on the dynamics of the leasing market in Russia in 2020 [1].

Many companies with various organizational structures and industry specializations are successfully operating in the leasing market. Today leasing is one of the most demanded ways to finance entrepreneurial activity [2]. In the course of their activities, the subjects of leasing relations are affected by various problems. Problems associated with the limited ability to attract sources of financing for the activities of leasing companies, an increase in the cost of borrowed funds for small companies, low information transparency of this segment of the financial market and insufficient

interaction with counterparties. The increase in taxes from the state will also not contribute to the development of leasing.

At the present stage, tendencies have become quite noticeable in Russia that will determine the development of the leasing market in the coming years.

The first of them is the tendency of consolidation of leasing companies.

As a second noticeable trend in the development of leasing services, one can single out the fact that the offers of leasing companies will become more and more differentiated. Lessors will try to offer the lessee more convenient options for the terms of lease payments in terms of their frequency, size and timing of payments. The experience of world market leaders, for example, Germany, shows an increase in the popularity of the so-called chess lease agreement in this part, which is typical for the case when the lessee's business is seasonal.

The next trend in the development of the leasing market in Russia is likely to be the growing popularity of the leasing of high-tech innovative equipment. Leasing companies have always considered this type of leasing to be highly risky. This is explained by the fact that in case of termination of lease payments and withdrawal of the leased object in favor of the lessor, it will be quite difficult for the latter to find a new client in the secondary market due to the uniqueness of the object and its rarity. The further development of high-tech production and an increase in demand for its products creates an increasing need for such equipment. Leasing companies will have to take more action in this market and take on such risks [3].

With the development of the real sector of production in Russia, this tendency will grow. To implement these forecasts, it is likely that stimulating actions by the government will be needed to support both leasing companies themselves and leading industries that provide a large number of leasing transactions. Reasonable policy of banks in the field of providing financing to leasing companies in the form of credit lines and further promotion by manufacturing companies of leasing their products will also contribute to the implementation of these forecasts.

In connection with the above definite tendencies, the future increase in competition in the leasing services market becomes obvious. This entails the need to improve the forms and methods of increasing the competitiveness of leasing companies.

For the normal functioning of activities, leasing companies need to ensure stable financing and the ability to acquire property of a wide range, strive to minimize financial and property risks [4].

Speaking about competitiveness, it should be noted that the forms and methods of improving it are mutually intertwined. Often, based on the method, certain forms of its implementation are formed. The main methods of increasing the competitiveness of leasing companies are the following: optimization of methods of financing activities; improvement of pricing policy; implementation and development of risk management; expanding the range of services; creation of an optimal system of state support [5].

The use of such non-traditional forms as factoring operations, securitization of assets, bill financing is aimed at optimizing the methods of financing activities.

The improvement of pricing policy, as a method of increasing competitiveness, can be accompanied by the application of such forms as accounting policy, tax policy, and the strategy of payment of lease payments.

The method of implementation and development of risk management in a leasing company is characterized by such forms of increasing its competitiveness as classification and systematization of risks, diversification of the leasing portfolio, insurance.

The next method is to expand the range of services. The forms of its implementation can be considered new types of leasing, such as leaseback, renewable leasing, general leasing, revolving leasing, etc.

And the last method to increase competitiveness is to create an optimal system of state support. The forms of its implementation include preferential lending to lessors, subsidizing lease payments, preferential leasing, and a state guarantee.

Speaking about the systematization of the methods of financing the lessor's activities, it should be noted that it should involve the use of available sources of financing in a sufficient amount with the lowest cost and minimal risks. To develop a financing strategy, it is necessary to analyze and assess the funding sources used, group and rank them.

In addition to these sources, we can talk about the leasing companies' own funds, which account for about 16-17% of the total funding sources. If available and possible, leasing companies try to actively use their own funds to finance transactions [1].

Most often, leasing companies use bank loans as a source of financing. Today their share is more than half of the total aggregate of funding sources. But from time to time, due to their high cost, complexity and time-consuming procedures for obtaining, leasing companies have to make adjustments to the formation of a financing strategy. It is becoming urgent for leasing companies to develop alternative types of raising funds for the implementation of activities. This will have a positive effect on increasing the competitiveness of leasing companies. The ability of leasing companies to attract a variety of funding sources at the exit will optimize the cost, timing and, ultimately, increase the efficiency of leasing transactions.

The next method of increasing the competitiveness of leasing companies is to determine the improvement of the pricing of leasing services. In order to reduce the cost and, as a consequence, the cost of leasing services, it is advisable for leasing companies to more actively attract financing from investment banks, foreign financial companies, and private investors. This will provide an opportunity to improve the financial stability and competitiveness of lessors. The cost of the leasing service directly depends on the terms of financing the leasing project. Therefore, the use of cheaper and more affordable financing methods described above will make the conditions of the leasing company more interesting for lessees with the ensuing consequences.

Another factor affecting the cost of leasing services is a competent accounting and tax policy in the company. Optimization of taxation will affect the cost of the service. The choice of a lease payment payment strategy – progressive, regressive or even – also affects the final present value of the leasing service.

In order to achieve effective performance, leasing companies need to pay special attention to risk management. Effective risk management is the key to stability and guaranteed growth in competitiveness. Speaking about the risks in leasing activities, it is possible to distinguish the classification by the subjects of leasing relations, in particular, the lessor, the lessee and the financing bank. These types of risks are interconnected – changes in the structure of risks in one of the subjects entail changes in the rest. It is necessary to identify and systematize risks already at the stage of preparation and justification of the transaction. Preventive measures aimed at reducing risks will make it possible to avoid some of the negative consequences.

In leasing transactions, the basis is property risks arising from ownership. These include the risks of accidental loss or loss of the leased asset due to various circumstances.

Based on practice, the most effective way to reduce property risks is to ensure leased objects. Today, in 95% of the total number of transactions, leased property is insured against the risks of theft, total loss and destruction. Despite this, the indicators for lessors' losses from damage or loss of property are quite significant. [6]

Diversification of risks, their optimal distribution among the participants in the leasing transaction will subsequently minimize the risks of the leasing company. In this case, it is necessary to take into account the financial position of the lessee so that these actions do not increase the risk of his insolvency.

Interim measures from the state and bank guarantees can also be important tools to reduce risks in leasing transactions. The experience of their application in Russian practice already exists.

However, not all leasing companies can take advantage of such interim measures. In this regard, it is necessary to resort to additional methods of security, despite the fact that the interests of the lessor are protected by the ownership of the leased asset.

Based on the specifics of leasing activities and on the basis of the above, it can be concluded that the main part of the risks is associated with the activities of the lessee. A leasing company faces the risks of non-payment or late payment of lease payments, non-return of the leased asset, and insolvency.

It should be noted here that the most efficient and effective method of reducing these risks is a preliminary assessment of the financial condition of the lessee. It is important to note that in order to achieve effective results, leasing companies need a comprehensive analysis of the lessee's potential in terms of the implementation of the planned project.

The lessor should pay attention to the diversification of the leasing portfolio. It also needs to be done by geographic segment. Optimization of the composition of suppliers of leased property is also an important component of minimizing the risks of a leasing company.

The next method of increasing the competitiveness of leasing companies is to expand the list of services offered and develop additional services for the client. Offering additional services to the client will strengthen the leasing company's position in the market and attract additional clients. An additional package of services can be associated with technical and service maintenance, legal support, consulting services, insurance, etc.

In international practice, such types of leasing as revolving leasing, general leasing, complex leasing are used. You can also talk about the leasing of enterprises in general with a property complex, equipment, accompanying documentary and software, that is, "turnkey". Application of international experience in this area will allow leasing companies to expand the range of leasing services [7].

As noted above, there is already a tendency towards business enlargement. In recent history, there is the practice of taking over companies, uniting in an association on an equal basis. Associations of leasing companies on a voluntary basis in the form of associations, self-regulatory organizations contribute to the further development of the leasing industry, increasing the competitiveness of this segment as a whole. An example of such a merger in Russia today is the Rosleasing Association of Leasing Companies and the United Leasing Association. Joint activity within the framework of such associations makes it possible to expand the use of various types of financial resources. Leasing companies get more meaningful results than from activities in isolation.

The final method to increase the competitiveness of leasing companies is to create an optimal system of state support.

To create an effective system of state support for the Russian leasing market, it is necessary to clearly define the main directions for the further development of the leasing industry and targeted support for its participants. And here it is necessary to direct the efforts of the state to support both lessors and lessees, their direct financing and the provision of state guarantees to them.

State support for lessees should help to solve major infrastructure problems of the economy, make leasing services more accessible for small and medium-sized businesses.

Reimbursement by the state in the form of subsidies for a part of lease payments to companies purchasing new technological equipment produced in Russia, focused on the introduction of innovations and the creation of new industries, would give an impetus to the development of the real sector of the economy. These actions are of particular relevance in the context of economic sanctions against Russia.

A positive experience to date is the implementation by the Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation of partial reimbursement from the federal budget of costs associated with the financial lease (leasing) of industrial assets.

The preferential program for leasing automobiles is expressed in the fact that those wishing to participate in preferential leasing of the Ministry of Industry and Trade of Russia offers a list of cars

falling under its terms. Moreover, in addition to domestic cars, the leasing subsidy also applies to foreign cars if they are assembled at Russian factories.

Thus, subsidizing leasing consists in providing discounts on payments under the terms of the lease. Preferential terms are provided for legal entities purchasing domestic machinery and equipment manufactured in Russia. Any company can apply for a lease subsidy. Those who work in priority economic areas have advantages [8].

The creation of prerequisites for reducing administrative pressure on leasing companies, improving the regulatory and legal framework governing leasing activities is an important area of government regulation of leasing relations. Also important are actions aimed at ensuring transparent conditions for participants in leasing relations, increasing trust between participants in the leasing market. All these measures will contribute to the development of the leasing industry as a whole.

As part of improving the legal framework for leasing relations, an important direction is to simplify the procedure for withdrawing the leased asset in case of violation of the terms of the contract by the lessee. In Russian practice, this procedure is accompanied by litigation, which negatively affects the investment attractiveness of leasing activities. Taking additional measures to increase the liability of the lessee for non-return of the leased property will also be appropriate.

The formation of a base of lessees associated with fraudulent activities, credit bureaus in terms of leasing activities and government measures to increase the transparency of leasing relations can significantly affect the dynamics of the development of the leasing services market.

In addition to subsidies to the lessee, government support measures can also be provided to leasing companies. They can be expressed in the form of direct government financing or the repayment of part of the interest on loans attracted by lessors in order to provide lessors with the necessary financial resources when it comes to large-scale projects that are important for the national economy.

Application of the above recommendations will make it possible to predict changes in the Russian leasing market and ensure its stable development in the future.

Список использованных источников

1. Рынок лизинга в 2021 году: консолидация в действии // Эксперт РА [Электронный ресурс]. – URL: <https://fedleasing.ru/articles/analitika/ekspert-ra-rynok-lizinga-v-2021-godu-vyrastet-na-10-15-do-1-6-trln-rub/> (дата обращения: 30.03.2021).
2. Газман В.Д. Неординарный лизинг: учеб. пособие для вузов. – М.: ГУ ВШЭ, 2014. – 527 с.
3. Тилов А.А. Пути совершенствования форм и методов повышения конкурентоспособности лизинговых компаний в России // Управление. 2020. № 1. С. 27–34.
4. Ковалев В.В. Лизинг: финансовые, учётно-аналитические и правовые аспекты. – М.: Проспект, 2015. – 445 с.
5. Тилов А.А. Основы лизинга. – М.: ГУУ. 2016. – 65 с.
6. Алуханян А.А. Особенности страхования лизинговых сделок на российском рынке финансовых услуг // Terra Economicus. 2013. Т. 11. № 1–2. С. 60–63.
7. Володин А.А. [и др.]. Управление финансами. Финансы предприятий: учебник / Под ред. А. А. Володиной. – 3-е изд. – М.: Инфра-М, 2014. – 364 с. + Доп. Материалы [Электронный ресурс]. – URL: <https://new.znaniyum.com/read?pid=405633> (дата обращения: 31.03.2021).
8. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://minpromtorg.gov.ru/> (дата обращения 31.03.2021).

Как выбрать финансовую платформу и как она может повысить уровень конкуренции финансовых организаций?

С.Р. Панина

Кафедра финансов и кредита, ХГУЭП

E-mail: sophia99@mail.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.Б. Солохина

E-mail: e.solohina@gmail.com

Аннотация. В период пандемии реализация финансовых услуг в дистанционном формате с использованием цифровых технологий значительно изменилась. В России официально появились финансовые платформы, с использованием которых процесс поиска выгодных предложений потребителями стал удобнее. Целью работы является сравнение финансовых платформ и обоснование их способности быть методом повышения конкуренции на финансовом рынке. Для достижения цели был проведён анализ нормативно-правовых актов и анализ трёх существующих финансовых платформ. Результатом проведённого исследования является доказательство значимости финансовых платформ в повышении конкуренции. Полученная информация может быть полезна для финансовых организаций, которые ищут возможности расширения клиентской базы и повышения своей конкурентоспособности.

Ключевые слова: финансовая платформа, оператор финансовой платформы, потребитель финансовых услуг, финансовая организация, асимметрия информации, конкуренция, цифровая экономика, финансовые сделки.

How to choose a financial platform and how it can increase the level of competition among financial institutions?

Sufiya R. Panina

Scientific Supervisor – Elena B. Solohina

Abstract. During the pandemic, the implementation of financial services in a remote format using digital technologies has changed. Financial platforms have officially appeared in Russia, with the use of which the process of finding profitable offers by consumers has become more convenient. The goal of the work is to compare financial platforms and substantiate their ability to be a method of increasing competition in the financial market. To achieve the goal, an analysis of regulatory legal acts and an analysis of three existing financial platforms was carried out. The result of the study is evidence of the importance of financial platforms in increasing competition. The information obtained can be useful for financial institutions looking for opportunities to expand their client base and improve their competitiveness.

Keywords: financial platform, financial platform operator, consumer of financial services, financial institution, information asymmetry, competition, digital economy, financial transactions.

Введение. В 2018 г. в России была принята национальная программа “Цифровая экономика Российской Федерации”, срок реализации которой определён с 1 октября 2018 г. по 31 декабря 2024 г. Целями программы являются повышение внутренних затрат на развитие цифровой экономики за счёт всех источников, не менее чем в три раза по сравнению с 2017 г., создание устойчивой и безопасной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры высокоскоростной передачи, обработки и хранения больших объёмов данных, доступной для организаций и домохозяйств, а также использование преимущественно отечественного программного обеспечения органами власти и организациями [1]. Запланированным шагом для реализации проекта стало создание финансовых платформ.

В июле 2020 г. был принят федеральный закон от 20.07.2020 № 211-ФЗ “О совершении финансовых сделок с использованием финансовой платформы”. Финансовые платформы были созданы для облегчения поиска потребителями предложений участников финансового

рынка, выбора подходящего условия и заключения сделки с финансовой организацией дистанционно вне зависимости от геолокации сторон и их часового пояса, то есть в любое время [2].

Помимо вклада в развитие цифровой экономики, финансовые платформы положительно воздействуют на конкуренцию на рынке. Несмотря на высокую степень доступности различных информационных источников, развитию конкуренции мешает асимметричность информации, т.е. её неравномерное распределение между сторонами контракта [3], а также информационный дефицит. Финансовые платформы агрегируют информацию из разных источников, от разных поставщиков финансовых услуг, и позволяют потребителям изучить варианты одновременно, не тратя временные ресурсы на дополнительные поиски. Так, спрос на услуги финансовых организаций, менее востребованных на рынке по сравнению с крупнейшими игроками, постепенно может вырасти.

Описание и обоснование значимости работы. Изучение и анализ деятельности российских финансовых платформ требуется по нескольким причинам. Во-первых, деятельность операторов финансовых платформ осуществляется с июля 2020 г., и многие потребители до сих пор не знают о существовании агрегаторов и возможности быстрого поиска информации. По этой причине необходимо изучение финансовых платформ и активное просвещение населения. Во-вторых, количество финансовых организаций, являющихся партнёрами операторов финансовых платформ, на данный момент незначительно, и этот показатель нужно увеличивать. Для роста количества организаций-партнёров целесообразно донести до финансовых организаций высокое значение финансовых платформ как способа маркетинговых коммуникаций.

Описание процесса проведения исследования. В ходе работы были изучены нормативно-правовые акты, связанные с цифровизацией экономики в России и с организацией финансовых платформ. Далее на основе изучения финансовых платформ, представленных в сети Интернет, проведена их сравнительная характеристика.

Описание результатов работы и интерпретация их. На сегодняшний день Банком России внесено в реестр три оператора финансовых платформ: ПАО “Московская биржа ММВБ–РТС”, АО ВТБ Регистратор и АО «Специализированный депозитарий “ИНФИНИТУМ”» [4].

На финансовой платформе “Финуслуги”, оператором которой выступает Московская биржа, потребители могут сравнить условия по банковским вкладам и рассчитать потенциальную доходность, а также оформить электронный полис ОСАГО [5]. Подбрав вариант, потенциальный клиент регистрируется в личном кабинете, подтверждает личность и открывает вклад или оформляет полис. В дальнейшем управление финансами также происходит через сервис “Финуслуги”.

Вторая финансовая платформа – “ВТБ Регистратор” – предназначена для дистанционной реализации и обращения внебиржевых финансовых продуктов, таких как облигации, паи паевых инвестиционных фондов и др. Платформа предназначена для помощи в первичном размещении финансовых продуктов [6].

На финансовой платформе “ИНФИНИТУМ” проводятся онлайн-операции с паями, т.е. это так называемый паевой онлайн-супермаркет [7].

Важной характеристикой финансовых платформ является и их интерфейс.

На сайте “Финуслуги” есть возможность перейти на следующие страницы: вклады, Е-ОСАГО, агентам, о маркетплейсе, как это работает, безопасность и гарантии, акции и спецпредложения, помощь, блог. При выборе страницы с вкладами, у потребителя есть возможность подобрать вклад, изучить вклады под высокие проценты, вклады на 1 год и вклады от 100 000 рублей. Также платформа активно использует омниканальные коммуникации и предлагает ссылки на страницы в социальных сетях: VK, Facebook, Instagram, что, на наш

взгляд, является актуальным для современного поколения, использующего социальные сети каждый день.

На маркетплейсе ВТБ Регистратор есть лишь несколько активных кнопок: маркет, войти, помощь. При выборе финансового продукта на платформе ВТБ Регистратор можно посмотреть облигации (одно предложение) и паи (ноль предложений). Для получения помощи в большинстве случаев требуется переход на официальный сайт ВТБ Регистратор.

Финансовая платформа “ИНФИНИТУМ” предлагает переход на страницы: главная, управляющие компании, фонды, о проекте, помощь. На странице с управляющими компаниями потребитель может увидеть все компании, количество фондов в каждой, стоимость активов на платформе, а также прочитать подробное описание и информацию о компании. Отличительной чертой данной финансовой платформы является наличие онлайн-консультанта.

Выбирая финансовую платформу, решение потребителя в век информационных технологий было бы сделано в пользу сайта “Финуслуги” или сайта “Финансовая платформа”.

Количественным показателем деятельности операторов финансовых платформ может быть количество партнёров и предложений финансовых услуг. Наибольшее количество предложений представлено на финансовой платформе “ИНФИНИТУМ” – паи 48 паевых инвестиционных фондов, далее “Финуслуги” – 10 предложений банковских вкладов и 16 вариантов страховых компаний для оформления полиса ОСАГО, на третьем месте – “Кворум” ВТБ Регистратора, на котором потребитель может найти единственное предложение – облигации Томской области. Так, платформа “ИНФИНИТУМ” способствует развитию конкуренции, позволяя потребителям сравнивать большое количество вариантов и выбирать наиболее оптимальный. Компании же, чьи паи представлены на данной платформе, должны сделать так, чтобы их ценные бумаги соответствовали требованиям инвесторов и обладали спросом.

Далее для сравнения был изучен процесс регистрации на платформах.

На сайте “Финуслуги” для регистрации физического лица требуется наличие личного кабинета на сайте Госуслуги. Затем, на заключительном этапе регистрации, клиенту нужно пройти идентификацию, которая подразумевает встречу с представителем платформы. Проверка в несколько этапов требуется для того, чтобы финансы потребителя были надёжно защищены. В дальнейшем встречи с представителями не требуются. Регистрация юридических лиц не производится.

Для регистрации на “Кворуме” ВТБ Регистратор физическим лицам требуется подать заявление в любое подразделение АО ВТБ Регистратор либо заполнить электронную форму заявления и принять оферту (возможно через Госуслуги). Для юридических лиц регистрация возможна только при подачи письменного заявления в подразделение АО ВТБ Регистратор.

Финансовая платформа “ИНФИНИТУМ” так же, как и платформа “Финуслуги”, требует подтверждения личности в системе идентификации и аутентификации Госуслуги. Также возможна упрощённая идентификация в системе межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ). Встречи с представителем не требуется, всё происходит в режиме онлайн.

Так, “Финуслуги” и “Финансовая платформа” реализуют услуги только для физических дееспособных лиц, достигших возраста 18 лет, и наиболее оптимальным способом регистрации отличается именно “Финансовая платформа”, которая не требует письменных заявлений и встреч с представителями платформы. Если говорить об инвесторах-юридических лицах, то для них возможна регистрация только на “Кворуме” ВТБ Регистратор.

Также была проанализирована возможность финансовых организаций стать партнёрами платформ. На сайтах “Финансовая платформа” и “Кворум” нет открытой информации о том, как стать партнёром, в то время как на сайте “Финуслуги” можно найти графу “Как стать партнёром», в которой указан номер телефона и электронная почта для соискателей.

Результаты сравнения представлены в таблице.

Таким образом, при выборе финансовых платформ потребителям следует обращать внимание на принципы их функционирования.

Сравнение финансовых платформ

Критерий сравнения	ПАО “Московская биржа ММББ–РТС”	АО ВТБ Регистратор	АО «Специализированный депозитарий “ИНФИНИТУМ”»
Дата регистрации	27 августа 2020 г.	27 августа 2020 г.	22 октября 2020 г.
Услуги	Оформление банковских вкладов и электронного полиса ОСАГО	Покупка и продажа внебиржевых финансовых продуктов	Покупка и продажа паёв ПИФов
Партнёры	Страховые компании и банки	Департамент финансов Томской области	Паевые инвестиционные фонды
Клиенты	Физические лица	Физические и юридические лица	Физические лица
Процесс регистрации	Через Госуслуги с выездом представителя	Через Госуслуги или лично с подачей письменного заявления	Через Госуслуги
Количество предложений	8 банковских вкладов и 16 вариантов страховых компаний для оформления ОСАГО	Единственное предложение – облигации Томской области	Паи 48 паевых инвестиционных фондов
Интерфейс (доступность информации, лёгкость поиска, визуализация)	Удобный	Неудобный	Удобный
Информация для партнёров	Указана на сайте	Не указана на сайте	Не указана на сайте
Помощь	По горячей линии, по электронной почте, по почте, в VK, Facebook, Instagram	По горячей линии и электронной почте	Онлайн-консультация на сайте, в Facebook, по горячей линии и по электронной почте

Для финансовых организаций платформы являются эффективным способом маркетинговых коммуникаций.

Во-первых, ограничительные меры, принятые в связи с распространением коронавирусной инфекции в 2020 г., вынудили большинство потребителей и поставщиков товаров, работ, услуг перейти в онлайн-режим. За прошедший год потребители привыкли к быстрому поиску решений в дистанционном формате, поэтому следует ожидать, что многие из них продолжат использование сети Интернет, в том числе и финансовых платформ, в целях приобретения товаров, работ, услуг. Для финансовых организаций, имеющих слабое техническое обеспечение в Интернете, и непривлекательный для потребителей сайт, финансовая платформа – отличный способ предложить свои услуги.

Во-вторых, финансовая организация может сократить расходы на рекламу, заключив соглашение с оператором финансовой платформы. Согласно исследованию международной консалтинговой компании Deloitte “Медиапотребление в России – 2020”, потребители негативно относятся к рекламе в социальных сетях, на сайтах, при мобильной рассылке и рассылке по электронной почте, при телефонных звонках [8]. Так, количество путей распространения рекламы в разы сокращается; финансовые организации могут воспользоваться рекламой на ТВ и в печатных СМИ, поисковой и наружной рекламой, которую имеют низкий уровень полезности, но высокий уровень затрат. Например, в 2018 г. ВТБ потратил на рекламу 10,7 млрд руб., Сбербанк – 4,6 млрд руб. [9]. Финансовые платформы, в свою очередь,

могут быть таким же каналом продвижения рекламы. С учётом негативного отношения к большей части рекламы, финансовые платформы могут стать для потребителей более приемлемым способом изучения предложений.

Кроме того, финансовые платформы сокращают информационную асимметрию, которая неблагоприятно отражается на конкуренции и приводит к возникновению ряда проблем, препятствующих эффективному функционированию финансового рынка. С помощью финансовых платформ потребители узнают больше информации о предложении разных организаций, могут сравнивать и выбирать наиболее оптимальные варианты. Например, финансовые организации, уверенные в том, что потребители в любом случае обратятся к ним из-за высокого уровня доверия и положения на рынке, предлагают низкие проценты по вкладам, в то время как иные финансовые организации могут предлагать проценты выше. Без финансовых платформ потенциальным клиентам приходится изучать сайты разных организаций, сравнивать проценты по вкладам, тратить время, в результате чего потребители, в конечном итоге, выбирают одну и ту же финансовую организацию, несмотря на низкий процент по вкладам, из-за её статуса на рынке. Финансовые платформы расширяют возможности выбора для потребителя, поскольку ему нужно зайти лишь на один сайт-агрегатор и там же сравнить несколько предложений. Именно так информационная асимметрия становится меньше, а конкуренция, в том числе неценовая, растёт.

Заключение. Финансовые платформы, созданные в целях цифровизации экономики, влияют не только на технологическое развитие, но и на развитие конкуренции. При правильном выборе финансовой платформы финансовая организация может значительно увеличить спрос на свои услуги, а потребитель – ускорить процесс получения услуги, повысить финансовую грамотность и получить наибольший доход.

Список использованных источников

1. Национальная программа “Цифровая экономика Российской Федерации” [Электронный ресурс]. – URL: https://digital.gov.ru/uploaded/files/natsionalnaya-programma-tsifrovaya-ekonomika-rossijskoj-federatsii_NcN2nOO.pdf (дата обращения: 31.03.2021).
2. Операторы финансовых платформ [Электронный ресурс]. – URL: https://cbr.ru/finm_infrastructure/financial_platform_operators/ (дата обращения: 31.03.2021).
3. Асимметричность информации [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Асимметричность_информации (дата обращения: 31.03.2021).
4. Реестр операторов финансовых платформ [Электронный ресурс]. – URL: https://cbr.ru/vfs/registers/infr/list_financial_platform_op.xlsx (дата обращения: 31.03.2021).
5. “Финуслуги” – финансовый маркетплейс Московской биржи [Электронный ресурс]. – URL: <https://finuslugi.ru/> (дата обращения: 01.04.2021).
6. Маркетплейс [Электронный ресурс]. – URL: <https://vtbreg.ru/company/electronic-document/marketplace/> (дата обращения: 01.04.2021).
7. Platform Finance [Электронный ресурс]. – URL: <https://platform.finance/> (дата обращения: 01.04.2021).
8. Эксперты рассказали, какая реклама раздражает россиян больше всего [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20201027/reklama-1581681437.html> (дата обращения: 05.04.2021).
9. Рейтинг банковских рекламных бюджетов. [Электронный ресурс]. – URL: <https://realnoevremya.ru/articles/133366-rashody-rossiyskih-bankov-na-marketing-i-reklamu-v-2018-godu> (дата обращения: 05.04.2021).

Развитие дистанционного банковского обслуживания в условиях пандемии COVID–19

Ю.Р. Рязанова

Кафедра финансов и кредита, ХГУЭП

E-mail: ryaz_2015@mail.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.Б. Солохина

E-mail: e.solohina@gmail.com

Аннотация. Актуальность данной работы обусловлена тем, что пандемия COVID–19 и, связанные с ней ограничительные меры, стали для банков дополнительным стимулом повышать адаптацию клиентов к дистанционному банковскому обслуживанию и инновационным финансовым технологиям. Цель исследования – изучить дистанционные банковские сервисы и их развитие в период пандемии. Для достижения цели исследования был проведён теоретический анализ дистанционного банковского обслуживания, оценка современного состояния и направлений развития системы дистанционного банковского обслуживания. Результаты проведённого исследования будут полезны как физическим, так и юридическим лицам – потребителям банковских услуг.

Ключевые слова: пандемия COVID–19, банки, дистанционное банковское обслуживание, цифровизация, платежи, офисы, сервис, интернет, финансовая грамотность.

Development of remote banking services in the context of the COVID–19 pandemic

Yulia R. Ryazanova

Scientific Supervisor – Elena B. Solohina

Abstract. The relevance of this work is due to the fact that the COVID–19 pandemic and related restrictive measures have become an additional incentive for banks to increase the adaptation of clients to remote banking services and innovative financial technologies. The purpose of the study is to study remote banking services and their development during the pandemic. To achieve the goal of the study, a theoretical analysis of remote banking services, an assessment of the current state and development directions of the remote banking system was carried out. The results of the study will be useful to both individuals and legal entities — consumers of banking services.

Keywords: COVID–19 pandemic, banks, remote banking, digitalization, payments, offices, service, Internet, financial literacy.

Введение. Во время распространения COVID–19 российские кредитные организации активно занялись модернизацией цифровых каналов – систем дистанционного банковского обслуживания и различных онлайн-сервисов для клиентов.

Дистанционное банковское обслуживание (ДБО) – это комплекс услуг удалённого доступа к различным банковским услугам, которые банки предоставляют своим клиентам. В современном мире ДБО – очень важная составляющая клиентского сервиса каждого банка. Получая услуги посредством ДБО, клиенты могут, например, осуществлять удалённый доступ к своим счетам в банке или совершать платежи и переводы при помощи различных технических средств, каналов связи или с использованием специализированных программных продуктов. Такая форма взаимодействия позволяет клиентам получать актуальную информацию из банка или передавать банку свои распоряжения в удобное время без визита в офис [1].

Значимость работы. Пандемия COVID–19 ускорила цифровизацию банковского бизнеса по всему миру. Российские банки не остались в стороне и также стали предлагать клиентам различные дистанционные сервисы, к числу которых относится возможность полностью дистанционного приобретения товаров, в том числе на значительную сумму (например, автомобилей); становятся доступны дистанционные услуги, не связанные непосредственно

с денежными операциями: онлайн-консультации, дистанционное открытие счёта (в том числе для новых клиентов – с помощью биометрии) и др.

Процесс проведения исследования. В процессе подготовки материала исследования были использованы общенаучные и специальные методы научного познания: анализ, синтез, методы статистического, сравнительного анализа, методы логической оценки.

Количество счетов с дистанционным доступом, открытых в кредитных организациях в России за 2020 г., составило 285 563,0 тыс. ед. Из общего количества, в Хабаровском крае было открыто 2754,1 тыс. счетов с дистанционным доступом [2].

Уже во время пандемии новый тип офиса представили Альфа-банк и ВТБ. В офисе Альфа-банка клиента узнают по лицу (face-id), если он дал своё согласие на использование биометрии заранее. К 2024 г. планируется, что вся сеть банков будет состоять именно из таких подразделений. В ВТБ клиента идентифицируют по смартфону (MAC-адресу телефона, это идентификатор любого имеющего доступ к сети гаджета). Клиенты также смогут выбрать предпочтительное время визита. В офисах нового типа обслуживание не привязано к одной точке: клиенты сами могут выбрать удобную для них локацию на территории офиса.

В конце марта 2020 г. Банк России рекомендовал кредитным организациям соблюдать профилактические меры предосторожности при кассовом обслуживании клиентов в условиях распространения коронавирусной инфекции (COVID–19), а именно, при работе с клиентами обращать их внимание на приоритетное использование безналичной формы оплаты товаров и услуг: онлайн-переводы и бесконтактная оплата по картам. Это делает ДБО наиболее приемлемым способом обслуживания не только с точки зрения удобства, но и безопасности, как клиентов, так и сотрудников банков [2].

Пандемия сказалась и на предпочтениях россиян в платежах. Клиенты стали реже расплачиваться наличными и чаще пользоваться картами. Посещение магазинов они часто заменяли онлайн-покупками. Например, банк Хоум Кредит отметил, что объём транзакций вырос на 9,5% за январь–ноябрь 2020 г. по сравнению с соответствующим периодом 2019 г. Граждане стали чаще совершать онлайн-платежи с помощью виртуальных карт. Например, в 2020 г. клиенты ВТБ оформили более 370 тыс. цифровых карт. Этот продукт стал актуален в условиях пандемии.

Пандемия оказала влияние и на использование чат-ботов в банковской практике. В настоящее время чат-боты являются основной сферой применения искусственного интеллекта. Пандемия COVID–19 сделала их ещё более привлекательными для автоматизации банковского обслуживания. У банков наиболее востребованы информационные чат-боты, которые обрабатывают запросы клиентов и предоставляют им полезную информацию, например, об отделениях банка, режиме работы, продуктах и услугах, курсах обмена валюты. Боты могут выдавать выписки или информацию об остатке на счёте, а также осуществлять платежи по заранее настроенным шаблонам.

Достоинства чат-бот технологий заключается в том, что пользователям не требуется скачивать и устанавливать специальные приложения на мобильные устройства. Ботами можно пользоваться круглосуточно, семь дней в неделю, 365 дней в году. Также отвечают на типичные вопросы, освобождая операторов служб поддержки и горячих линий. Некоторые боты умеют проводить простые операции. Чат-боты помогают в расширении клиентской базы и поддержке имиджа банка, как продвинутого в технологическом отношении института [3].

Главным недостатком чат-ботов является ограниченность функционала. Чат-боты работают хорошо, пока разговор не выходит за пределы запрограммированного алгоритма. Однако разработчикам невозможно предсказать множество возможных сценариев, поэтому, нешаблонное поведение клиента сбивает бота с толку. Пытаясь выяснить, что подразумевает собеседник, бот задаёт наводящие вопросы. Если ответ посетителя непонятен боту, он начинает задавать наводящие вопросы, которые не способствуют хорошему диалогу. В такой си-

туации сложно реализовать индивидуальный подход к каждому посетителю, потому что бот действует по ранее заданной траектории, настроенной на самый популярный вопрос.

С приходом пандемии COVID-19 была парализована работа офисов, банки столкнулись с возросшей необходимостью работать с клиентами исключительно в удалённом режиме. Чат-бот – это новый канал коммуникации банка с клиентом. Этот канал становится очень персонализированным.

Большой вклад в дистанционное банковское обслуживание в условиях пандемии вносит мобильный банкинг. Мобильный банкинг – это система управления банковским счётом при помощи мобильных устройств посредством специализированного приложения. Клиенты банков, посредством “мобильного банка” могут, находясь в любом месте, дистанционно проводить основные банковские операции. В системе электронного банка клиент получает информацию о состоянии своих счетов и электронных карт, при этом он имеет доступ к информации ранее совершенных им операций не зависимо от времени работы банка [4].

По данным digital-агентства Go Mobile, общее количество новых загрузок приложений банков за период август 2019 – август 2020 г. составило 151 млн, что на 14% больше, чем количество новых установок этих же приложений за аналогичный период 2018–2019 гг. Клиенты стали чаще оформлять продукты не в офисах. Например, ежемесячная активная аудитория приложения “Сбербанк Онлайн” в 2020 г. увеличилась на 10 млн чел. и превысила 65 млн пользователей. Почти половина из них использует приложение ежедневно. А доля digital-сервисов за счёт цифровизации, которую банк проводил в 2020 г., превысила 70%.

Крупнейшие банки в условиях пандемии начали отказываться от массового выпуска пластиковых карт и заменять их на цифровые. Такую функцию в своих приложениях запустили Сбербанк, ВТБ, Альфа-банк, “Открытие”, “Дом.РФ”, “Санкт-Петербург”, МКБ, “МТС банк”, Ситибанк, Газпромбанк и др. Это позволяет клиенту не ждать выпуска пластиковой карты и сразу использовать её цифровой аналог для операций в Интернете или добавить в Apple Pay или Samsung Pay [5].

Банки в качестве направлений развития своих дистанционных сервисов в период пандемии совершенствуют, как имеющиеся банковские сервисы, так и выходят за границы банковских услуг.

В рамках традиционных банковских услуг некоторые банки, например ПСБ, в период действия самых строгих карантинных мер отменил все комиссии за перевод.

Также банки через дистанционные каналы предлагают услуги как профессиональные участники рынка ценных бумаг. Так, Райффайзенбанк в 2020 г. добавил в банковское приложение функцию открытия брокерского счета. Банк “Открытие”, помимо брокерского счёта, предложил клиентам в приложении стратегии доверительного управления и паевые инвестиционные фонды. Открыть брокерский счёт теперь также можно в приложении МКБ.

Некоторые банки идут по пути параллельного предложения через собственные каналы страховых услуг. Например, Райффайзенбанк в 2020 г. добавил в приложение функцию подбора и оформления ОСАГО, а МКБ планирует в 2021 г. добавить в приложение услуги по страхованию карт и сервис по продаже ОСАГО.

Отдельные банки вышли за границы исключительно финансовых услуг и предлагают своим клиентам дополнительные сервисы от своих партнёров либо от государственных органов. В частности, Тинькофф банк добавил на карту в приложении фильтр, позволяющий находить заведения, которые открыты во время пандемии. В разделах “Красота” и “Здоровье” появились возможности записаться в лабораторию для теста на коронавирус, приобрести средства индивидуальной защиты. В приложении МКБ банка появился туристический сервис, позволяющий бронировать авиа- и железнодорожные билеты, арендовать автомобили.

В приложении Сбербанка появилась опция автоматической проверки по базе “Моспаркинг”: подписанный на этот сервис клиент в случае эвакуации автомобиля получит уведом-

ление об инциденте, сможет посмотреть кратчайший маршрут до спецстоянки и узнать условия возврата автомобиля.

Клиенты МКБ могут прямо в приложении оформить налоговую декларацию: нужно загрузить документы и ответить на вопросы в форме, и программа автоматически сформирует декларацию.

Банки также учитывают влияние пандемии на психологический климат в коллективе. Например, Почта Банк в начале 2020 г. запустил проект, направленный на психологическую и эмоциональную помощь сотрудникам. После введения ограничительных мер и перехода на удалённый формат работы, этот проект пришлось развить в ускоренном режиме в связи с резко возросшей эмоциональной нагрузкой на сотрудников и появлением большого количества стрессовых факторов: эпидемия, удалённая работа, нарушение социальных связей, страх за здоровье близких и т.д.

В условиях перехода к дистанционному обслуживанию серьёзную обеспокоенность банковского сектора вызывает рост числа кибератак и мошенничества. Банки должны знать о новых типах атак и мошенничества, особенно потому, что всё больше сотрудников работают из дома и, следовательно, появляются новые векторы угроз [6].

Развитие дистанционного банковского обслуживания обеспечивает возможность совершать целый ряд банковских операций, не посещая офисов самого банка, но наряду с преимуществами возникает и целый ряд проблем.

Проблемы дистанционного банковского обслуживания и пути их решения

Проблема	Решение
1. Персонал. Как быстро и качественно будет решён вопрос, зависит от квалификации работника, выполняющего эту задачу	Необходимы хорошие специалисты в разных областях: программисты, системные администраторы, веб-дизайнеры, веб-программисты, эксперты по компьютерной и коммуникационной защите, экономисты, маркетологи, юристы
2. Низкая финансовая грамотность населения. Многие люди до сих пор не понимают специфику деятельности банка, не разбираются в предлагаемых продуктах	Следует проводить обучения финансовой грамотности для детей, молодёжи и взрослого населения
3. Безопасность систем интернет-банкинга – аутентификация клиента в системе	Кредитным организациям следует уделять больше внимания вопросам управления банковскими рисками, связанными с деятельностью в рамках интернет-банкинга, формировать собственные методики для обеспечения безопасности
4. Рост числа кибератак и мошенничества. Потребители и предприятия не всегда придерживаются мер безопасности в отношении собственных денежных операций	Банки должны изучать типы атак и мошенничества, информировать клиентов о возможных рисках, чтобы они соблюдали все меры предосторожности. Для обеспечения безопасности в современных платёжных системах используются: шифрование данных; использование электронной цифровой подписи; использование системы временных паролей для подтверждения финансовых операций
5. Дефекты в программах дистанционного банковского обслуживания клиентов – баги.	Для бесперебойного функционирования программы дистанционного банковского обслуживания банкам следует проводить своевременную диагностику программного обеспечения, аудит и различные тестирования для выявления багов и их оперативной ликвидации

Банкам следует уделять внимание проблемам приведённым в таблице для быстрого их решения и эффективного функционирования дистанционного банковского сектора в условиях пандемии.

Социальные сети в современных условиях набирают всё большую популярность. Аккаунты в социальных сетях становятся эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций и способствуют сбору необходимой информации о клиентах. Банки “продвигают” свои мобильные приложения и услуги через социальные сети, там же получают отзывы и предложения, оперативно реагируют.

Чтобы занять и впоследствии удерживать лидирующие позиции на рынке, банк должен постоянно развивать и совершенствовать качество работы и предлагаемые им услуги.

Обсуждение результатов. Способность быстро перестроиться, обеспечить непрерывность деятельности и обслуживания клиентов, адаптироваться к быстро меняющейся ситуации – “навык первой необходимости” банков. Ситуация с COVID–19 послужила толчком к увеличению активных пользователей в дистанционных каналах (мобильный банк, контакт-центр). Опыт пандемии кардинально не меняет направление развития банковского сектора – банковские продукты и так уходили в цифровые каналы, но очевидно, что это движение ускорится, в том числе потому, что пандемия повлияла на образ жизни людей. Даже те клиенты, кто раньше предпочитали совершать операции в отделениях банка, во время самоизоляции начали пользоваться удалёнными каналами. Изменился рынок, изменились технологии, и, самое главное, изменились клиенты.

Сейчас многие банки более активно инвестируют в цифровизацию бизнес-процессов, продуктов, сервисов. При этом цифровизация влечёт за собой целый пласт вопросов: оптимизация и сокращение филиальной сети, программы сокращения расходов, изменение бизнес-процессов и перевод на постоянную удалённую работу значительной части персонала. Безусловно, те кредитные организации, чьи клиенты могли обращаться за услугами без визита в офис, выиграли в конкурентной борьбе. Эта тенденция и этот эффект пандемии на сектор являются положительными для клиентов, которые будут иметь доступ к услугам разных банков вне зависимости от региона проживания.

Дальнейшая цифровизация многих бюрократических профессий в перспективе может помочь банкам экономить значительную часть фиксированных расходов. Потребность, в так называемых больших офисах, может теперь заметно сократиться.

Заключение. Пандемия в сочетании с текущим макроэкономическим ландшафтом обостряет конкуренцию финансовых институтов за клиентов.

Пандемия стала глобальным вызовом обществу, но бизнес ищет пути решения возникающих новых задач, а люди адаптируются и ожидают новых инструментов, отвечающих ситуации. С развитием платёжных инноваций в России и во всём мире у пользователей и бизнеса постоянно появляются удобные и безопасные возможности для решения своих повседневных задач наиболее удобным для них и подходящим способом – в любое время и в любом месте.

В будущем банки, использующие системы ДБО, будут составлять некую клиентскую матрицу, в которой клиенты будут распределяться по различным характеристикам.

Список использованных источников

1. Аваков Н.С. Дистанционное банковское обслуживание как инструмент повышения эффективности // Молодой учёный. 2017. 165 с.
2. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения 05.04.2021).
3. Мочалкова М.Ю. Оценка эффективности систем интернет-банкинга. – М.: Вестник, 2017. – 130 с.

4. Гончаренко Л.П., Сыбачин С.А. Цифровизация национальной экономики // Вестник университета. 2019. № 8. С. 32–38.
5. Степаненко В. Дистанционные банковские услуги на российском рынке // Сети и бизнес. 2015. № 5 (23). С. 98–104.
6. Батаев А.В. Оценка безопасности дистанционного банковского обслуживания в России // Молодой учёный. 2017. № 10 (144). С. 195–198.

Цифровизация финансовых услуг: внедрение финтех в банковскую деятельность

К.А. Ульянова

Кафедра финансов и кредита, ХГУЭП

E-mail: pant9r@mail.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент С.Н. Солдаткин

E-mail: ssn@ael.ru

Аннотация. Согласно исследованию Digital Banking Report, 75% банков по всему миру называют цифровую трансформацию своим главным приоритетом на 2021 г. В данной статье рассматривается процесс цифровой трансформации банковского сектора как составной части общей цифровизации экономики России. Постепенный сдвиг коммерческой деятельности в сторону цифровых экосистем имеет далеко идущие последствия практически для каждого сектора экономики. В статье доказывается актуальность внедрения финтех в банковскую деятельность, что способствует поддержанию конкурентоспособности традиционных финансовых учреждений и повышению лояльности клиентов. Представлены возможные последствия сотрудничества банков и финтех, а также проблемы, связанные с цифровой трансформацией.

Ключевые слова: цифровизация, трансформация, финансовые технологии, финтех, банк, необанк, банковское обслуживание, лояльность, искусственный интеллект, цифровые технологии, экосистема.

Digitalization of financial services: introducing fintech into banking

Ksenia A. Ulyanova

Scientific Supervisor – Sergei N. Soldatkin

Abstract. According to the Digital Banking Report, 75% of banks around the world cite digital transformation as their top priority for 2021. This article examines the process of digital transformation of the banking as an integral part of the overall digitalization of the Russian economy. The gradual shift in business towards digital ecosystems has far-reaching implications for virtually every sector of the economy. The article proves the relevance of introducing fintech into banking, which contributes to maintaining the competitiveness of traditional financial institutions and increasing customer loyalty. Possible consequences of cooperation between banks and fintech, as well as problems associated with digital transformation are presented.

Keywords: digitalization, transformation, financial technology, fintech, bank, neobank, banking, loyalty, artificial intelligence, digital technologies, ecosystem.

Согласно исследованию Digital Banking Report, 75% банков по всему миру называют цифровую трансформацию своим главным приоритетом на 2021 г. За ней следуют улучшение клиентского опыта (51%) и управление расходами (47%) [1].

Нельзя не признать, что сегодня Россия находится в авангарде процесса цифровизации финансовых услуг. По данным компании EY, в 2019 г. Россия вошла в тройку лидеров по индексу проникновения финтех-услуг с показателем 82%, уступив лишь Китаю и Индии (по 87%) и существенно опередив США (46%). Также в России зафиксирован самый высокий спрос на онлайн-переводы и платежи – хотя бы раз такими услугами пользовались 90% респондентов, попавших в опрос EY [2]. Доля безналичных платежей в России в 2020 г. составила около 70% [3].

Весьма активно идёт процесс цифровой трансформации банковского сектора как составной части общей цифровизации экономики России. Государственная программа “Цифровая экономика Российской Федерации” подразумевает внедрение инновационных технологий в банковский сектор и создание передовых финансовых продуктов. Реализации программы способствовали также и мероприятия, предусмотренные “Основными направлениями развития финансовых технологий на период 2018–2020 годов”.

Рис. 1. Элементы цифровой инфраструктуры банковского сектора России [4]

Среди них – удалённая идентификация – механизм, позволяющий физическим лицам получать финансовые услуги дистанционно в разных банках, подтвердив свою личность с помощью биометрических персональных данных. Для этого на площадке ассоциации Фин-Тех были сформулированы предложения по изменению законодательства, касающиеся взаимодействия банков и клиентов в области цифровой идентификации, а также сформирована технологическая инфраструктура, в том числе Единая биометрическая система (ЕБС), которая совместно с Единой системой идентификации и аутентификации (ЕСИА) обеспечит достоверную идентификацию пользователей. Запуск проекта упрощает взаимодействие банков с клиентами, обеспечивает равный доступ к финансовым услугам для всех жителей страны, в том числе, маломобильным гражданам и жителям географически отдалённых населённых пунктов.

Однако стоит признать, что население России пока настороженно относится к идее распоряжения банками своими личными биометрическими данными (рис. 2).

Рис. 2. Отношение к персональным рискам при использовании цифровых финансовых услуг [2]

Несмотря на острую обеспокоенность проблемой безопасности персональных данных, результаты опроса на рис. 2 видно, что пользователи услуг финтех отдают предпочтение финансовым продуктам на основе онлайн-сервисов и приложений.

Проект “Цифровой профиль” направлен на предоставление гражданам возможности через учётную запись на “Едином портале государственных услуг и функций” управлять своими данными в режиме онлайн – передавать их по запросу или отзывать. Тем самым реализуется идеология открытого банкинга (Open Banking), когда клиенты банков могут делиться своими данными с поставщиками различных финансовых сервисов и инициировать операции. На основе данных “Цифрового профиля” можно проводить скоринговые процедуры и оформлять клиенту банка продукт на индивидуальных условиях. Технология минимизирует ошибки, связанные с человеческим фактором, увеличивает скорость финансовых операций и экономит на ручном труде.

Сервис был запущен 20 мая 2020 г. К нему уже подключены крупнейшие банки и страховые компании. “Цифровой профиль” на сегодняшний день объединяет 21 тип сведений: паспортные данные, ИНН, водительские права, место работы, перечень собственности и др.

Оптимизации в виде отказа от бумажного документооборота способствует заключение сделок в системе “Мастерчейн” – первой сертифицированной в России блокчейн-платформе, запущенной в 2019 г. На базе платформы организованы закрытые сети распределённых реестров, что даёт дополнительные гарантии безопасности регистрации, обмена и хранения транзакций и данных участников финансового рынка. Заключённые в системе сделки имеют юридическую значимость, документы подписываются электронной цифровой подписью (ЭЦП) и не требуют дублирования на бумаге. В конце 2020 г. на платформе была запущена система для выдачи цифровых банковских гарантий. В ходе первой сделки в промышленной среде сервиса банк ВТБ выдал банковскую гарантию на 392 млн руб. в пользу ПАО МТС. К системе могут подключиться как банки-гаранты, так и бенефициары по этим гарантиям: сервис позволяет им обмениваться информацией в единой доверенной среде.

На рис. 3 сопоставлены ИТ-расходы Сбера и банка ВТБ. Как видно, в 2017–2018 гг. произошёл резкий рост затрат банков на технологическую трансформацию, что обусловлено установкой новых правил игры в сфере финансовых услуг: лояльность потребителей стала зависеть от персонифицированного подхода, доступности, прозрачности, слаженности и рентабельности. Традиционные финансовые учреждения, наиболее быстро реагирующие на сложившуюся ситуацию, были вынуждены коренным образом изменить свои предложения и вывести на рынок сопоставимые услуги на основе финансовых технологий, добившись этого с помощью партнёрских связей, приобретений или собственных разработок.

Рис. 3. Затраты ВТБ и Сбера на ИТ за 2011–2019 гг., млрд руб. [5, 6]

Как видно из рис. 4, три банка из четырёх с самыми большими затратами на ИТ – JPMorgan Chase, Bank of America и Citibank – тратят на технологии 0,41–0,42% своих активов. Несомненным лидером является Банк Wells Fargo – 0,47%. Стоит отметить, что ИТ-затраты ведущих российских банков в относительном выражении сопоставимы с затратами ведущих банков, и, следовательно, здесь отсутствует технологическое отставание [7].

Примечание: ИТ-бюджеты Сбербанка и ВТБ в долл. США рассчитывались как частное от затрат на ИТ за год и среднего курса доллара за год (64,73 руб. в 2019 г.).

Рис. 4. Затраты банков на ИТ, млрд. долл. США

Важно отметить, что дальнейшее внедрение банками новых цифровых технологий неминуемо приведёт к росту затрат на защиту данных, а также на повышение грамотности клиентов. Кроме того, будет расти риск технологических или инфраструктурных сбоев, что также может потребовать дополнительных финансовых ресурсов.

С другой стороны, цифровая трансформация может повлечь за собой снижение лояльности (“привязанности”) клиентов. Пользователи приложений уже не замечают стандартные функции, которые выполняет мобильный оператор или банк – будь то предоставление услуг связи или осуществление платежей. Чем больше клиентский опыт взаимодействия с цифровыми сервисами, тем выше запросы к компаниям, которые их предоставляют. Потребители, которые знают, что получить банковские услуги столь же просто, как найти видео на YouTube, будут, скорее всего, всё в меньшей степени предпочитать обслуживание в одном банке, т.е. демонстрировать поведение, которое банки высоко ценили в прошлом [8]. В этом случае возникает вопрос окупаемости (рентабельности) затрат.

Для привлечения и удержания клиентов банки стремятся внедрить новые продукты и услуги, чаще всего небанковские. Удобство использования услуг в рамках одной экосистемы должно перевешивать пользу от альтернативного предложения услуг и использования средств. Для этого возможности искусственного интеллекта (далее – ИИ) и аналитики должны быть интегрированы с различными базовыми системами и платформами доставки в масштабах всей организации.

Здесь может быть два варианта: экосистема внедряет банк (Wildberries и банк Стандарт-кредит) или банк создаёт свою собственную экосистему. На стороне банков ресурсы и инфраструктура. Создавать свою экосистему банк может двумя путями: через партнёрство с другими компаниями (открытая экосистема), либо через их поглощение (закрытая экосистема).

Открытая экосистема предусматривает создание на цифровых платформах партнёров “цифрового банка” с платёжными инструментами, которые клиенты партнёра используют при совершении покупок. Финансовые продукты могут предлагаться как под брендом “цифрового банка”, так и под брендом партнёра. Клиенты пользуются ими, а доход от этих операций банк делит со своими партнёрами.

Примером открытой экосистемы является экосистема банка ВТБ: инвестиционные продукты банка, встроенные в интерфейс “Яндекса”; партнёрство со строительной компанией ПИК, клиенты которой получили возможность полностью удалённо проводить сделки покупки квартиры с привлечением ипотеки от ВТБ.

ВТБ строит экосистему с 2019 г. Значительная часть роста банковского бизнеса обеспечивается за счёт развития стратегических партнёрств и новых направлений работы из-за тенденции к снижению доходности традиционных банковских продуктов. Приоритетными направлениями экосистемы ВТБ являются розничная торговля, электронная коммерция, Интернет и медиа, телеком и связь, жильё и коммунальные услуги, транспорт и логистика.

Закрытые экосистемы предлагают клиенту ограниченный набор сервисов и поставщиков любого рода продуктов лишь в своём периметре, такая экосистема – исключительный держатель продукта. Создание закрытой экосистемы требует больших расходов на поглощение компаний из разных отраслей и интеграции в их экосистему. В открытой экосистеме на этапе её создания расходы тоже немалые, но они равномерно распределяются между партнёрами.

С 2017 г. развивается крупнейшая закрытая экосистема Сбербанка. Она формируется за счёт покупок конкретных компаний, их ребрендинга и получения выгод за счёт направления контролируемого платёжеспособного спроса внутрь продуктов и сервисов приобретённой компании. В неё входит уже более 50 компаний и сервисов по направлениям: электронная коммерция, доставка годовой еды, такси, медиа и развлечения, мобильный оператор, здравоохранение, сделки с недвижимостью и т.д. За три года “Сбер” потратил на развитие экосистемы 1 млрд долл. США, что составляет 3% чистой прибыли. Общий объём инвестиций “Сбера” в нефинансовые активы экосистемы на конец 2020 г. составил около 150 млрд руб. [9].

Если банк ВТБ и Сбербанк можно отнести к традиционным банкам, то банк “Тинькофф” является представителем необанков – банков, не имеющих офлайн-подразделений и предоставляющих большинство сервисов в режиме одного окна и одного клика. Необанки отчасти стимулировали развитие экосистем в финансовом секторе. Каждая дополнительная надстройка – служба доставки еды или стриминговая платформа – помогает лучше изучить потребности аудитории, получить доступ к сегментам клиентов, выходящим за рамки их традиционного присутствия, быстро масштабировать новые решения и предложить ей более релевантные финансовые продукты.

Первенство среди необанков, предоставляющих услуги по подписке, продолжает удерживать Revolut (Великобритания). Финтех использует модель freemium: ведение текущего британского и евро счетов предоставляется бесплатно, а дополнительные услуги – увеличение лимита по операциям, доступ к криптовалютам, страхование путешественников, кешбэк и другое – в рамках платных тарифных планов, стоимостью от 6,99 фунтов в месяц.

Как и Revolut, приложение Dave (США) работает по подписочной модели за 1 долл. США в месяц. Финансовый помощник отслеживает состояние банковского счёта и присылает уведомления, если деньги заканчиваются. Вопрос в том, научатся ли российские пользователи покупать подписки на банкинг так же, как научились это делать с контентом, доставкой и дополнительными скидками, что подтверждает популярность сервиса Яндекс.Плюс, у которого уже 5 млн пользователей [10].

В начале 2020 г. в технопарке “Сколково” начал работу исследовательский центр БКС Банка. В его работу было интегрировано несколько технологичных решений, созданных резидентами Технопарка:

1) аналитический сервис от компании Cashoff помогает клиентам в личном кабинете отслеживать и управлять финансами, размещёнными и в других кредитных учреждениях;

2) программное обеспечение, созданное компанией Farzoom, позволило цифровизовать процессы в БКС Банке и выдавать банковские гарантии онлайн в течение рекордных 1,5 часов;

3) внедрение системы Boardmaps обеспечило дистанционную работу коллегиальных органов управления Банка с помощью ЭЦП.

Первоочередными задачами “БКС Финтех” станут исключение человеческого труда из процесса привлечения новых клиентов, роботизация обработки печатной документации, цифровизация и оптимизация клиентских путей в сегментах розничного и малого бизнеса, формирование кастомизированных предложений банковских и экосистемных продуктов благодаря применению технологий AI и BigData. Благодаря бизнес-аналитике на основе Big Data банки получают точные представления о том, что нужно клиентам, какие процессы происходят на рынке и какие решения стоит принять, чтобы эффективно отвечать на все вызовы. Согласно данным исследовательской компании в области информационных технологий International Data Corporation, уже к 2022 г. рынок Big Data и BI-решений будет приносить более 260 млрд долл. США. Главным драйвером такого роста станет банковский сектор.

В заключение рассмотрим возможные последствия сотрудничества банков с финтех:

1) переход к безналичному обществу. Введение новых стандартов платежей, основанных на использовании цифровых денег, для устранения системного банковского мошенничества. Алгоритмы ИИ и машинного обучения в финтех-программном обеспечении смогут понять обычные закономерности в финансах компании, а затем помечать всё новое или необычное для проверки;

2) повышенный интерес к кредитованию и финансированию. Более крупные организации будут привлекать финтех-компании для добавления возможностей кредитования и финансирования, а также открытия запроса на обслуживание на любом устройстве в любое время;

3) автоматизация процессов. Получат широкое распространение простые в использовании инструменты отчётности, позволяющие экономить время;

4) чат-боты, голосовые помощники – персональные цифровые помощники, позволяющие отказаться от подробных форм и анкет и снизить возможность получения клиентом негативного опыта общения с работником банка;

5) страховые технологии. Смарт-контракты позволят страховым компаниям обновить свою инфраструктуру, сократить долгосрочные расходы и улучшить качество обслуживания клиентов [11].

Постепенный сдвиг коммерческой деятельности в сторону цифровых экосистем имеет далеко идущие последствия практически для каждого сектора экономики. Поэтому каждая организация, оказывающая финансовые услуги, должна разработать подробную стратегию конкуренции в новых условиях. Банкам необходимо чёткое понимание своих сильных сторон, интересов и предпочтений текущих клиентов, которые они должны использовать для выбора стратегии экосистемы, соответствующей амбициям организации и её положению на рынке.

Проблемы с венчурным финансированием в России приводят к тому, что в роли основных инвесторов в финтех выступают банки. Банкам это позволяет расширить своё предложение, получить готовые клиентские базы, снизить издержки на обслуживание своих текущих клиентов. Поэтому для российского рынка характерно отсутствие конкуренции между финтех-стартапами и классическими финансовыми игроками – большинство появляющихся на рынке финтех-проектов призваны дополнять услуги банков, а не конкурировать с ними. Три четверти отечественных финтех-компаний ориентированы именно на совместные проекты с банками [7].

Перед банками стоит две группы целей, которые, на первый взгляд, кажутся несовместимыми. С одной стороны, они должны продолжать управлять масштабом, стандартами безопасности и нормативными требованиями кредитной организации, с другой стороны, банкам необходимо достичь скорости, манёвренности и гибкости, присущих финтех. Принятие банком финтех требует от банка и новых методов работы – отхода от традиционных способов обработки платежей и другого способа определения и мониторинга финансовой политики. Новые процессы могут быть более компактными и эффективными, но они требуют от сотрудников и менеджеров изменить старые привычки и думать по-другому. Банк должен работать так, как работают финтех-компании. Один из подходов – организовать команду лучших специалистов из нескольких отделов банка, которые говорят на языке технических партнёров, работают с совместимой скоростью и наделены полномочиями для быстрого принятия и реализации решений.

Список использованных источников

1. Jim Marous, Top 7 Customer Experience Trends in Banking for 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://thefinancialbrand.com/104830/banking-customer-digital-experience-trends-cx/> (дата обращения 04.04.2021).
2. Россия стала одним из мировых лидеров по уровню проникновения финтех-услуг [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ey.com/ru_ru/news/2019/11/news-ey-fintech-survey-2019 (дата обращения 22.03.2021).
3. Доля безналичных платежей в России достигла 70% [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10941496> (дата обращения 22.03.2021).
4. Развитие финансовых технологий [Электронный ресурс]. – URL: <https://cbr.ru/fintech> (дата обращения 22.03.2021).
5. ИТ-бюджет ВТБ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tadviser.ru/a/384088> (дата обращения 24.03.2021).
6. ИТ-бюджет Сбербанка [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tadviser.ru/a/384337> (дата обращения 24.03.2021).
7. Киракасянц А. Кому из крупнейших банков технологии обходятся дороже всего [Электронный ресурс]. – URL: <https://frankrg.com/3053> (дата обращения 24.03.2021).
8. Киракасянц А. COVID-19 ускорил цифровизацию в банках [Электронный ресурс]. – URL: <https://frankrg.com/20386> (дата обращения 24.03.2021).
9. Чернышова Е. Костин предупредил о рисках “закрытых” экосистем, “как это было в Китае” [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/finances/29/03/2021/606181909a794705160c388d> (дата обращения 29.03.2021).
10. Боброва Т. “Яндекс.Плюс” увеличил количество подписчиков в России вдвое с начала 2020 года – до 5 млн человек [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/services/169818-yandeks-plyus-velichil-kolichestvo-podpischikov-v-rossii-vdvoe-s-nachala-2020-goda-do-5-mln-chelovek> (дата обращения 24.03.2021).
11. 14 Finance Experts Share Their Biggest Fintech Predictions For 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2020/11/13/14-finance-experts-share-their-biggest-fintech-predictions-for-2021/?sh=63a002410c2a> (дата обращения 10.02.2021).

Criteria for the identification and effectiveness of regulation of systemically important banks based on Russian and foreign experience

Daria A. Shlapak

Scientific Supervisor – Irina A. Yankina

Abstract. Crises and unstable situation in the markets highlighted the problem of systemically important banks, called “too-big-to-fail”, which means that due to the size and importance their failure may cause serious problems in the financial system of the country or even cause a system crisis. A striking example is the American bank Lehman Brothers, bankruptcy which served as the starting point for the deployment of the global crisis. That explains increased interest in the regulation and maintenance of financial stability of these financial institutions, correct identification of which is an integral part of the process.

This article focuses on current theoretical and methodological approaches to the identification of systemically important banks, taking into account the specifics of national economies. The purpose of this study is to clarify the methodology for identifying systemically important banks and substantiate the need for a differentiated approach in regulating banking activities. To implement the set tasks, the article uses methods of classification and generalization, analysis of theoretical material, including materials from international organizations and scientific centers, statistical data and reports, as well as methods of statistical and comparative analysis.

The result of the research is the clarification of the concept of a systemically important bank and the classification of criteria for their identification.

Keywords: systemically important banks (SIBs), methodological approaches and criteria for identifying systemically important banks, regulation of the banking system, regulatory risk.

Критерии идентификации и эффективность регулирования системно значимых банков на основе российского и зарубежного опыта

Д.А. Шлапак

Базовая кафедра цифровых финансовых технологий Сбербанка России, ИЭГКФ СФУ

E-mail: daria.shlapak.sfu@gmail.com

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор И.А. Янкина

E-mail: yankina_ia@mail.ru

Аннотация. Кризисы и периоды нестабильности на рынках выявили проблему системно значимых банков, получившую название “too-big-to-fail”, это означает, что из-за размера и значимости их банкротство может вызвать серьезные проблемы в финансовой системе страны или даже вызвать системный кризис. Ярким примером является американский банк Lehman Brothers, банкротство которого послужило отправной точкой для развёртывания глобального кризиса. Этим объясняется повышенный интерес к регулированию и поддержанию финансовой устойчивости этих финансовых учреждений, правильная идентификация которых является неотъемлемой частью процесса.

В статье рассматриваются современные теоретические и методологические подходы к идентификации системно значимых банков с учётом специфики национальных экономик. Цель исследования – уточнить методологию выявления системно значимых банков и определить необходимость дифференцированного подхода в регулировании банковской деятельности. Для реализации поставленных задач в статье используются методы классификации и обобщения, анализа теоретического материала, в том числе материалов международных организаций и научных центров, статистических данных и отчётов, а также методы статистического и сравнительного анализа.

Результатом проделанной работы является уточнение понятия системно значимого банка и классификация критериев их идентификации.

Ключевые слова: системно значимые банки, методологические подходы и критерии идентификации системно значимых банков, регулирование банковской системы, регуляторный риск.

The global financial crisis of 2008–2009 and the bankruptcy of large systemically important institutions led to the identification of imperfection of the applied banking regulation instruments in relation to systemically important banks, the potential loss of financial stability of which is associated with significant systemic risks.

Additionally, particular attention to this problem is attributable to the availability of a consistent trend towards a reduction in the number of credit institutions and, as a consequence, an increase in the role of large banks. This can be derived from the Russian experience: according to the statistical information of the Central Bank of Russia for the period from 01.01.2001 to 01.09.2020, the number of credit institutions decreased by more than 68% (at the beginning of 2001, the banking sector consisted of 1331 credit organizations, and by the third quarter of 2020 this number was only 417) [1]. This trend has led to the fact that at the moment the share of systemically important credit institutions account for about 74% of the total assets of the Russian banking sector, which exceeds the threshold value of 60%, set in earlier regulations of the Central Bank of the Russian Federation [2].

Thus, the increased probability of new risks has become a starting point for creating a new concept in the field of banking regulation – Basel III, which concept is based on stricter requirements for SIBs in terms of capital adequacy and of an increased premium for systemic importance. Another equally significant aspect is the identification of systemically important banks in accordance with the established criteria in relation to Global systemically important banks (G-SIBs) and to Domestic systemically important banks (D-SIBs). The latter, based on a document published by the Basel Committee on Banking Supervision (BCBS) in October 2012, include credit institutions that can have a serious impact on the stability of the country's financial system and economy [3].

However, it should be noted that there is no universal definition of the term ‘systemically important bank’ fixed at the legislative level or in other regulatory documents. To derive a comprehensive definition of a systemically important bank based on theoretical and methodological approaches to determining systemic importance.

Analysis of scientific and specialized literature shows that at this point in time there are two approaches to determining the systemic importance of credit institutions.

According to the first approach, the identification of systemically important banks is based on an analysis of the scale and characteristics of their activities. At the same time, this approach corresponds to the indicative identification method, which involves the identification of the systemic importance of credit institutions on the basis of several banking characteristics, which include: the scale of activity, the degree of interchangeability, interconnectedness, the structure of the financial institution, the level of borrowed funds, and others [4]. Other researchers believe that a systemically important bank can be determined based on the value of assets, capitalization, the bank's share in the banking sector's assets and the volume of lending to the real sector [5].

Also, we should note that indicative approach was used by the Basel Committee on Banking Supervision to develop a set of rules for identifying global systemically important banks and systemically important banks at the national level.

According to the second approach, systemically important banks are identified depending on their impact on financial stability, while achieving the result implies the use of mathematical apparatus and econometric modeling.

Below is a graph with the structuring of the above (see the figure).

Methods of network analysis involve the study of banking networks, where one of the areas is the analysis of the “contamination” effect associated with the spread of the difficulties of one financial institution, market or system to others.

Stress testing is used to assess the banking sector's resilience to macroeconomic shocks. The main purpose of stress testing the banking system is to assess the adequacy of the bank's capital at a given planning horizon, taking into account the implementation of a tough but plausible macroeconomic scenario [6].

Source: Compiled by the author.

Approaches to identifying systemic significance

Another econometric method is the CoVaR method. Unlike the methods used to assess the spread of systemic risk to participants in the banking system (stress testing, portfolio analysis methods), this method relies on the formation of systemic risk from individual risks. In the work of foreign authors, the use of the CoVaR method is considered from the point of view of assessing the risk of the entire banking sector in the event of bankruptcy of a certain financial institution. The marginal contribution of one bank to systemic risk is calculated as the difference between the limit of losses of the banking sector, calculated under conditions of stability, and the limit of losses, calculated under the condition of bankruptcy of one organization [7].

So, formulating the definition of a systemically significant bank, it is necessary to take into account approaches based on both criteria. Speaking about the concept of systemically important banks as a whole, the following definition will be the most complete: Systemically important banks are the largest credit institutions in the country in terms of the bank's share in the banking sector's assets, capitalization and volume of lending and in terms of its impact on financial stability, which means that due to systemic interconnectedness and complexity of replace ability they have a high level of contribution to the systemic risk of the entire financial system.

The most common is still an approach to definition based on the scope and characteristics of the activity, since on its basis the Basel Committee on Banking Supervision has developed international criteria for including banks in the list of globally systemically important (Table 1).

Basel Committee recommendations on the identification of systemically important banks in the national at the national level were developed within the framework of national jurisdictions as follows.

According to the methodology of the Bank of Russia, the following indicators are used to determine the systemic importance of Russian banks: the size of the credit institution, the volume of deposits of individuals and the relationship with other credit institutions (Table 2).

Traditionally, the largest weight is given to the size of the credit institution, which is determined on the basis of the size of its assets. In the EU, the weight of this indicator is 25%, in Russian practice; the weight is twice as much. This is due to the fact that the European Union methodology is more complete and covers more areas of banking activities and criteria. Thus, it is worth talking about the need to improve the list of indicators used for identification of systemically important Russian banks.

Table 1

Indicator-based measurement approach (BCBS methodology)

Category (and weighting)	Individual indicator	Indicator weighting, %
Cross-jurisdictional activity (20%)	Cross-jurisdictional claims	10
	Cross-jurisdictional liabilities	10
Size (20%)	Total exposures as defined for use in the Basel III leverage ratio	20
Interconnectedness (20%)	Intra-financial system assets	6.67
	Intra-financial system liabilities	6.67
	Securities outstanding	6.67
Substitutability/financial institution infrastructure (20%)	Assets under custody	6.67
	Payments activity	6.67
	Underwritten transactions in debt and equity markets	6.67
Complexity (20%)	Notional amount of over-the-counter (OTC) derivatives	6.67
	Level 3 assets	6.67
	Trading and available-for-sale securities	6.67

Source: [4].

Table 2

Indicators used for identification of systemically important Russian banks

Criterion	Indicator	Indicator's significance, %
Size	Amount of assets	50
Interconnectedness	The volume of funds attracted from credit organizations	12.5
	The volume of funds deposited in other credit institutions	12.5
Individual deposits	Attracted deposits of individuals	25

Source: [8].

So, it is worth paying attention to the possibility of adding new criteria for identifying systemically important banks, taking into account the changing trends in the development of the banking sector. In particular, financial technologies have become widespread in the areas of the evolution of Internet banking, online investing and transactions with the use of e-money. Thus, this area is one of the priorities for banks' development, especially for those that are part of the systemically important cluster, as they ensure the stable functioning of the country's banking system, and this directly affects their stability and development [8].

This direction was partially taken into account by the Central Bank of the Russian Federation. It was proposed to introduce the criterion of bank substitutability in the financial market based on the volume of payments, taking into account the growing cyber threats and operational risks. A similar approach is used in the UK and Germany [9].

In addition, it should be noted that in the territory of the European Union (EU) there is an approach taking into account the indicator of international activity, which are taken into account in the criteria 'International obligations' and 'International requirements' with indicators' significance levels of 8.33%. In general, this corresponds to the direction of development of the economic system towards integration and globalization. Therefore, it is quite appropriate to consider the possibility of introducing this indicator within the framework of the Russian methodology.

In 2020, the Banking Supervision Department prepared a report for public consultations, raising the issue of changing the methodology for determining systemically important credit institutions in Russia and approaches to their regulation. Moreover, Financial Stability Board (FSB), in consul-

tation with the Basel Committee on Banking Supervision (BCBS), is starting to revise the requirements and methodologies for assessing global systemically important banks (G-SIB). In July 2018, BCBS published a revised version of its assessment methodology. The revised valuation methodology will take effect in 2021 (based on data at the end of 2020), and as a result, higher capital buffer requirements will be applied in January 2023. In this regard, we have a few legitimate questions. To what extent does the methodology used to regulate systemically important banks in Russia correspond to the international practice? Is it appropriate to introduce international standards to Russian systemically important banks?

For example, Bank of Russia proposed a variant of differentiating systemically important credit institutions to establish allowance for systemic importance. The system of differentiation proposed by the Central Bank of Russia is based on the values of the markups introduced by the Basel Committee for global systemically important banks. The regulator proposes to take for its calculation the generalizing result of the bank - the average market share calculated for individual items of assets taken with a certain weight instead of a single 1% mark-up for all. For banks with a share of 1-10%, the premium will remain at the level of 1%. According to preliminary calculations of the Central Bank, according to the new methodology, it will remain with 10 out of 12 systemically important banks. [9]

According to this system, the size of the allowance for Sberbank PJSC will be increased to 2.5%, at the moment only one bank in the world has this allowance; this is the largest US bank JP Morgan. So, Sberbank PJSC, having a dozen times smaller size and a smaller amount of risk-weighted assets, will fall into the category of the most global SIB in the world. This kind of problem will be possible to identify and prevent at the initial stage with the help of the comparative analysis. In this case, we are not talking about a simple comparative analysis, but rather about the systematization of existing methods, which will reveal the specifics of regulating the activities of systemically important credit institutions. The second bank that will be affected by the changes is PJSC VTB Bank. This bank does not have enough capital to cover this regulatory requirement.

In practice, this means that with the same amount of capital, Sberbank and VTB will be able to issue fewer loans than now. Thus, the introduction of such premiums will significantly limit the growth of the banking sector.

The research carried out in the article allowed us to come to the following main conclusions:

1. In economics, there are several approaches to identifying and identifying systemically important banks. For practical implementation, the most preferable is the indicative approach, including the methods of parametric and cluster analysis.
2. The definition of a systemically important bank is complex and takes into account theoretical and practical approaches.
3. The regulatory requirements proposed by the Central Bank at the moment need to be improved, since the application of new requirements may negatively affect the financial stability of banks, although their purpose is initially the opposite.

References

1. Central Bank of Russian Federation // Quantitative characteristics of the banking sector of the Russian Federation [Electronic resource]. – URL: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/lic/ (Date of request 20.03.2021).
2. Central Bank of Russian Federation // List of systemically important credit institutions as of October 29, 2020 [Electronic resource]. – URL: http://www.cbr.ru/banking_sector/credit/systembanks.html/ (Date of request 20.03.2021).
3. Basel Committee on Banking Supervision // A framework for dealing with domestic systemically important banks. 2012. 17 p.
4. Basel Committee on Banking Supervision // Global systemically important banks: updated assessment methodology and the higher loss absorbency requirement. 2013. 23 p.

5. Strahan P.E. Too big to fail: Causes, consequences, and policy responses // Annual Review of Financial Economics. 2013. P. 43–61.
6. Covas F.B., Rump B., Zakrajsek E. Stress-testing US bank holding companies: A dynamic panel quantile regression approach // International Journal of Forecasting. 2014. P. 691–713.
7. Adrian T., Brunnermeier M. CoVaR: Measuring systemic risk contribution [Electronic resource]. – URL: https://www.unicreditgroup.eu/content/dam/unicreditgroup/documents/inc/press-and-media/Session4_Adrian.pdf (Date of request 25.03.2021).
8. Shlapak D.A. Changes in the development of systemically important banks under the influence of FinTech // New Economy, Business and Society: Materials of the April Scientific and Practical Conference of Young Scientists. – Vladivostok: Publishing house FEPU, 2020. – P. 997–1001.
9. Bank of Russia Report “On the Definition of Systemically Important Credit Institutions and Approaches to their regulation” // Report for public consultation. – M., 2020. – 30 p.

ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И ТЕХНОЛОГИИ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Основные причины и распространённость дефицита витамина B₁₂ как основание для разработки нового обогащённого продукта

М.В. Марченко

Базовая кафедра “Биоэкономики и продовольственной безопасности”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: marchenok_mv@dvfu.ru

Научный руководитель – канд. техн. наук, профессор Л.А. Текутьева

E-mail: tekuteva.la@dvfu.ru

Аннотация. В данный момент ведётся разработка нового продукта – растительного заменителя мяса на основе соевого белка, обогащённого витамином B₁₂. Это исследование посредством ответа на вопросы о распространённости недостатка витамина B₁₂ среди людей, позволит определить степень необходимости в таком продукте. В работе рассмотрены вопросы усвояемости, указаны причины возникновения недостатка витамина B₁₂ и коротко описаны основные возможные потребители разрабатываемого нами продукта, и его некоторые особенности.

Ключевые слова: витамин B₁₂, кобаламин, цианокобаламин, аденозилкобаламин, метилкобаламин, гидроксикобаламин, недостаток, дефицит, кишечная микробиота, желудочно-кишечный тракт.

The Main Causes and Prevalence of Vitamin B₁₂ Deficiency as a Basis for the Development of a new Enriched Product

Maksim V. Marchenok

Scientific Supervisor – Lyudmila A. Tekuteva

Abstract. Currently, a new product is being developed – a dry protein composite mixture based on soy protein isolate enriched in vitamin B₁₂. This study, by answering questions about the prevalence of vitamin B₁₂ deficiency among people, will determine the degree of need for such a product. The paper discusses the issues of digestibility, indicates the causes of vitamin B₁₂ deficiency and briefly describes the main potential consumers of the product we are developing.

Keywords: vitamin B₁₂, cobalamin, cyanocobalamin, adenosylcobalamin, methylcobalamin, hydroxycobalamin, deficiency, deficiency, intestinal microbiota, gastrointestinal tract.

Введение. Во всем мире наиболее распространённым растительным белком, используемым в качестве сырья для приготовления заменителей мяса, являются соевые белки. Растительные белки доступны в виде порошкообразных ингредиентов, а также в сухой текстурированной форме. Соевые белки получают из сои рода *Glycinetax*, которая принадлежит к семейству бобовых растений. Соя содержит около 20% масла, 40% белка, 30% углеводов, а остальные 10% приходятся на влагу и минеральный состав.

В основном для производства альтернативных мясных продуктов используют изоляты и концентраты соевого белка, с содержанием протеина 90% и 70% соответственно. Кроме того, на рынке доступны текстурированные соевые белки, которые производятся с помощью механической обработки на экструдерах для получения текстуры идентичной продуктам из мяса животных.

Учитывая объёмы распространённости дефицита витамина B₁₂, нами было принято решение разработать новый, обогащённый витамином B₁₂, продукт – заменитель мяса, относящийся к группе сухих белковых композитных смесей, на основе изолята соевого белка. Целью данной работы является обоснование разработки растительного заменителя мяса, обо-

гащённого витамином В₁₂, посредством ответа на вопросы о распространённости недостатка витамина В₁₂, и особенностях его метаболизма.

Проблема дефицита витамина В₁₂. Хотя дефицит витамина В₁₂ считается проблемой общественного здравоохранения, его степень распространённости точно не известна. Причинами этого являются этнические и социокультурные различия между обществами и их различные диетические привычки. Наиболее полные знания о дефиците витамина В₁₂ были получены из обзора, который был проведён в ходе исследований в Африке, Америке, Юго-Восточной Азии, Европе, Восточном Средиземноморье и западной части Тихого океана [2]. Другой обзор оценил 41 исследование в Латинской Америке и Карибском бассейне и обнаружил, что распространённость дефицита витамина В₁₂ составила 61% [3].

Данные, полученные из этих исследований, показали, что дефицит витамина В₁₂ всё ещё является проблемой общественного здравоохранения. Основными причинами дефицита витамина В₁₂ являются недостаток питательных веществ, который затрагивает большие слои населения, включая вегетарианцев и их детей, женщин вовремя и после беременности, пожилых людей, а также дефицит питательных веществ, связанный с низким социально-экономическим уровнем.

Было установлено, что дефицит витамина В₁₂ у вегетарианцев составляет от 21 до 85%, независимо от возраста, типа вегетарианства и демографии соответствующих лиц.

Хотя считается, что дефицит витамина В₁₂ наблюдается редко, за исключением строгих вегетарианцев, на самом деле он обычно наблюдается во всех вегетарианских группах (лакто-вегетарианцы, ово-вегетарианцы, и веганы), а также среди пожилых людей и по причинам, связанным с употреблением некоторых лекарственных средств.

Источники витамина В₁₂. Кобаламин, или витамин В₁₂, является важной группой растворимых в воде соединений, принадлежащих к семейству кобальтовых корриноидов. Основными активными природными производными являются: аденозилкобаламин (AdoВ₁₂), метилкобаламин (MeВ₁₂), гидроксикобаламин (ОНВ₁₂). Цианокобаламин (CNВ₁₂) – наиболее широко используемая, устойчивая химически трансформированная форма витамина В₁₂ [1].

В природе витамин В₁₂ продуцируется только некоторыми бактериями и содержится в мясе жвачных животных или иных продуктах, источниками которых являются животные, питающиеся кормом, обогащённым витамином В₁₂ [1].

В пищевых продуктах животного происхождения основными встречающимися в природе производными В₁₂ являются AdoВ₁₂, ОНВ₁₂ и MeВ₁₂, в то время как CNВ₁₂ используется при обогащении кормов или в качестве кормовой добавки [1].

Самые высокие уровни витамина В₁₂ обнаружены в печени и почках жвачных животных, по оценкам 23 мкг/100 г и 13 мкг/100 г соответственно. Другими хорошими источниками являются моллюски, рыба, мясо и яйца (от 9 до 2 мкг/100 г соответственно).

Несмотря на более низкий уровень (0,3–0,4 мкг/100 г), молоко является важным источником В₁₂, так как оно широко потребляется многими группами населения, а также является основным компонентом детского питания [1].

Всё чаще появляются на рынке продукты питания, обогащённые витамином В₁₂, такие как: крупы, йогурты, соки и другие напитки с содержанием CNВ₁₂, как правило, в диапазоне от 0,2 до 2 мкг В₁₂ на 100 г продукта [2]. Они представляют собой важный источник В₁₂ для общего населения, особенно для пожилых людей и людей, придерживающихся диет, исключающих приём животной пищи. Витамин В₁₂ является необходимым питательным веществом с рекомендуемым уровнем суточной нормы для взрослых в пределах от 2,0 до 3,0 мкг в большинстве стран [2].

Метаболизм и последствия дефицита витамина В₁₂. У человека основной метаболической функцией витамина В₁₂ является его роль как кофактора для двух ферментов, т.е. метионинсинтазы (MS) и метилмалонил-КоА-мутазы (ММ), в цитоплазме и митохондриях, соответственно. Катализируемые этими ферментами реакции протекают по сложным меха-

низмам и влияют на функционирование других ключевых метаболических путей в организме, главным образом циклов фолата и метилирования [3]. В цитоплазме MeB₁₂ действует как кофактор для метионинсинтазы в фолатзависимом метилировании гомоцистеина, который регенерирует метионин, позволяя синтезировать S-аденозилметионин. Это связывает B₁₂ со многими важными процессами метилирования в организме, необходимыми для синтеза миелина, фосфолипидов, белков и нейротрансмиттеров. В отсутствие MeB₁₂ эти реакции ухудшаются, и может развиваться широкий спектр неврологических последствий. В метаболизме фолата MeB₁₂ необходим для превращения 5-метилтетрагидрофолата в тетрагидрофолат (ТНФ), обеспечивая доступность фолатных производных, необходимых для синтеза пуринов и пиримидинов [3]. Следовательно, недостаток необработанного B₁₂ приводит к нарушению синтеза ДНК и развитию мегалобластной анемии, основных гематологических симптомов, связанных как с недостатком B₁₂, так и с недостатком фолиевой кислоты.

В митохондриях AdoB₁₂ действует как кофактор для метилмалонил-КоА-мутаза, который катализирует обратимую изомеризацию метилмалонил-КоА в сукцинил-КоА [4]. Эта реакция является промежуточной стадией катаболизма кетогенных аминокислот, жирных кислот с нечётной цепью и холестерина. Отсутствие AdoB₁₂ приводит к накоплению метилмалоновой кислоты или может привести к образованию метилмалоновой ацидурии. Всё это приводит к нарушениям миелинизации и когнитивных функций. В зависимости от степени тяжести и продолжительности основными симптомами дефицита B₁₂ являются нарушения неврологических, гематологических [5] и когнитивных функций. Если их не лечить, эти расстройства могут привести к необратимым повреждениям и быть опасными для жизни [6].

Нарушение всасывания (мальабсорбция) и низкое потребление пищи животного происхождения являются двумя основными причинами недостатка B₁₂, но имеют различные основания [2].

Классическая пернициозная анемия является тяжёлой и необратимой формой мальабсорбции, возникающей в результате нарушения синтеза внутреннего фактора после аутоиммунной реакции.

Поскольку путь всасывания через комплекс внутреннего фактора, связанного с витамином B₁₂ становится недоступен, лечение этих недостатков требует регулярных и продолжительных внутримышечных инъекций CNB₁₂ или OHB₁₂. Сообщалось о некоторых преимуществах, таких как улучшение усвоения, при инъекциях [7]. Особенно распространённым среди пожилых людей является мальабсорбция, вызванная снижением кислотности желудка (хронический или атрофический гастрит) и снижением уровня протеаз, которые инициируют высвобождение B₁₂ из пищи [8]. Этот тип дефицита B₁₂ обычно лечится пероральным введением CNB₁₂ или OHB₁₂, поскольку несвязанный B₁₂ может в некоторой степени абсорбироваться. Многие другие факторы также могут влиять на всасывание B₁₂, такие как гастрэктомия (частичная или полная) или операция по шунтированию желудка; или определённые лекарства и другие виды лечения, которые вызывают повреждение желудка или кишечника [5].

Низкое потребление пищи животного происхождения является ещё одной основной причиной недостатка B₁₂, связанной с неадекватным питанием. Это особенно распространено в развивающихся странах. Например, в Латинской Америке примерно 40% населения, так или иначе, ограничены в приёме пищи животного происхождения [9]. В развитых странах растущая популярность различных форм вегетарианства может способствовать возникновению недостатка витамина B₁₂. Действительно, долгосрочные последствия предельных недостатков B₁₂ в общей популяции вызывают озабоченность, особенно это касается беременных и кормящих женщин, ограничивающих себя в приёме пищи животного происхождения, из-за чего их беременность может подвергаться риску [10].

У людей поглощение витамина B₁₂ из пищи, его абсорбция и транспорт в клетки представляют собой сложный, но очень эффективный путь, большинство этапов которого в настоящее время хорошо описаны [11]. Этот путь включает три ключевых белка, а именно

гаптокоррин (НС), внутренний фактор (IF) и транскобаламин (ТС), опосредуемый несколькими сложными рецепторами [12].

В желудке после высвобождения V_{12} из пищевых белков гаптокоррин связывается не только с витамином V_{12} , но и с биологически неактивными аналогами витамина. В верхней части кишечника протеазы поджелудочной железы разлагают гаптокоррин, позволяя V_{12} соединиться с внутренним фактором. Внутренний фактор связывается, в частности, с активными формами V_{12} , обеспечивая важный первый этап скрининга для ограничения проникновения аналогов V_{12} , полученных из пищевых источников или из разложившихся молекул V_{12} , в организм [13].

На границе апикальной кисти дистального отдела подвздошной кишки комплекс внутреннего фактора, связанного с витамином V_{12} , распознаётся и поглощается рецептором cubam. После распада внутреннего фактора в клетках кишечника высвобожденный витамин V_{12} транспортируется ферментом транскобаламином к клеткам по всему организму. Большая часть V_{12} (приблизительно 80%) остаётся связанной с гаптокоррином в качестве резервов [14].

Транскобаламин также связывается только с активными формами витамина V_{12} . Следовательно внутренний фактор и транскобаламин играют фильтрующую роль, предотвращая проникновение биологически неактивных аналогов витамина V_{12} и внутриклеточный доступ соответственно.

После освобождения от транскобаламина все активные формы витамина V_{12} перерабатываются в цитозоле в коферментные формы: 5'-дезоксаденозилкобаламин (Ado V_{12}) или метилкобаламин (Меметилкобаламин) и начинают взаимодействовать с соответствующими им метилкобаламин – зависимыми ферментами: метилмалонил-КоА-мутазой (МСМ) и метионинсинтазой (MS), в соответствии с физиологическими потребностями, внутри клетки [11, 15, 16]. Задачи V_{12} – зависимых ферментов включают удаление β -аксиального лиганда, серию конверсионных реакций и поэтапное восстановление кобальта в молекуле витамина метилкобаламин (от трёхвалентного до одновалентного), следуя сложным механизмам, которые всё ещё изучают [11, 15, 16].

Активная абсорбция витамина V_{12} ограничена примерно до 1,5 мкг/день, способностью рецептора cubam распознавать комплекс внутреннего фактора, связанного с витамином V_{12} [18]. Это низкое поглощение компенсируется значительными количествами витамина V_{12} , хранящимися в организме, главным образом в печени и почках (около 5 мг). Путём энтеро-гепатической рециркуляции (около 1 мкг/день), а также небольшими потерями со стороны организма (1 мкг/день) происходит постепенный расход резерва витамина V_{12} , хранящегося в организме [5, 12, 13].

В зависимости от резервов V_{12} , между началом недостаточного рациона питания и клиническими симптомами дефицита V_{12} может возникнуть задержка в 5–10 лет, что затрудняет их диагностику [2].

Что касается той части витамина V_{12} (приблизительно 80% всего витамина, поступающего с пищей), которая остаётся связанной с гаптокоррином на первых стадиях до связывания с внутренним фактором, то здесь ситуация обстоит следующим образом. Недавно были проведены исследования по метагеномному секвенированию человеческой микробиоты кишечника.

В этом исследовании было использовано большое количество завершённых последовательностей геномов кишечной микробиоты человека и модели кишечной среды без микробов на мышах, чтобы проанализировать широко распространённый пример явной функциональной избыточности в микробиоме кишечника человека. 313 геномов, исследованных в этой работе, в совокупности кодируют 809 рибосвитчей V_{12} , которые, как предсказывают, регулируют 3868 генов, половина из которых ранее не была ассоциирована с витамином V_{12} [17].

Было показано что, свыше 80% отсекаемых видов-участников сообщества кишечной микробиоты человека содержат B_{12} -зависимые гены или рибосвитчи, кроме того все эти виды не способны к самостоятельному синтезу витамина B_{12} *de novo*, а все B_{12} -зависимые имеющиеся гены сосредоточены на транспортных функциях в целях удаления нижнеголиганда из 80% потребляемого витамина B_{12} и последующей замены его широким спектром альтернативных нижних лигандов.

Закключение. Таким образом изменённые кишечной микробиотой формы витамина B_{12} используются сообществом кишечной микрофлоры для удовлетворения своих собственных потребностей и не являются биологически активными формами для человека. Фактически, это говорит о том, что 80% потребляемого с пищей витамина B_{12} нельзя расценивать в качестве резервного запаса активных для человека форм кобаламина.

Учитывая всё вышесказанное, к числу основных возможных потребителей нового разрабатываемого продукта, обогащённого витамином B_{12} , можно отнести пожилых людей, людей с пониженным уровнем кислотности желудка и людей придерживающихся различных форм диет исключающих приём животной пищи.

Список использованных источников

1. Sych, J.M., Lacroix, C., Stevens, M.J.A. 2016. Vitamin B_{12} – Physiology, production and application. In: Vandamme E.J., Revuelta J.L., eds. Industrial biotechnology of vitamins, biopigments, and antioxidants. Weinheim, Germany: Wiley. P. 129–159.
2. Zeuschner, C.L., Hokin, B.D., Marsh, K.A., Saunders, A.V., Reid, M.A., and Ramsay, M.R. 2013. Vitamin B_{12} and vegetarian diets. *Med. J. Aust.*, 199 (Suppl. 4): 27–32.
3. Kräutler, B. 2005. Vitamin B_{12} : chemistry and biochemistry. *Biochem. Soc. Trans.*, 33 (4), 806–810 (Kräutler, B. 2012 Biochemistry of B_{12} -cofactors in human metabolism. *Subcell. Biochem.*, 56, 323–346.
4. Takahashi-Iniguez, T., Garcia-Hernandez, E., Arreguin-Espinosa, R. [et al.]. 2012. Role of vitamin B_{12} on methylmalonyl-CoA mutase activity. *J. Zhejiang Univ. Sci. B*, 13 (6), 423–437.
5. Allen, L.H. 2010. Bioavailability of vitamin B_{12} . *Int. J. Vitam. Nutr. Res.*, 80 (4-5), 330–335.
6. Moore, S.J. and Warren, M.J. 2012. The anaerobic biosynthesis of vitamin B_{12} . *Biochem. Soc. Trans.*, 40 (3), 581–586.
7. Herrmann, W. and Obeid, R. 2012. Cobalamin deficiency. *Subcell. Biochem.*, 56, 301–322.
8. Andres, E., Loukili, N.H., Noel, E. [et al.]. 2004. Vitamin B_{12} (cobalamin) deficiency in elderly patients. *Can. Med. Assoc. J.*, 171 (3), 251–259.
9. Allen, L.H. 2009. How common is vitamin B_{12} deficiency? *Am. J. Clin. Nutr.*, 89 (2), 693–696.
10. Rush, E.C., Katre, P., and Yajnik, C.S. 2014. Vitamin B_{12} : one carbon metabolism, fetal growth and programming for chronic disease. *Eur. J. Clin. Nutr.*, 68 (1), 2–7.
11. Quadros, E.V. 2010. Advances in the understanding of cobalamin assimilation and metabolism. *Br. J. Haematol.*, 148 (2), 195–204.
12. Said, H.M. and E. Nexø, 2012. Mechanisms and regulation of intestinal absorption of water-soluble vitamins: cellular and molecular aspects. In (eds Johnson L.R., Ghishan F.K., Merchand J.L., Said H.M., Wood J.D.) *Physiology of the Gastrointestinal Tract*, Chapter 64 (5th edn). Academic Press, pp: 1711–1756.
13. Nielsen, M.J., Rasmussen, M.R., Andersen, C.B. [et al.]. 2012. Vitamin B_{12} transport from food to the body's cells—a sophisticated, multistep pathway. *Nat. Rev. Gastroenterol. Hepatol.*, 9 (6), 345–354.
14. He, Q., Madsen, M., Kilkenney, A. [et al.]. 2005. Amnionless function is required for cubilin brush-border expression and intrinsic factor-cobalamin (vitamin B_{12}) absorption in vivo. *Blood*, 106 (4), 1447–1453.
15. Banerjee, R., Gherasim, C., and Padovani, D. 2009. The tinker, tailor, soldier in intracellular B_{12} trafficking. *Curr. Opin. Chem. Biol.*, 13 (4), 484–491.
16. Froese, D.S. and Gravel, R.A. 2010. Genetic disorders of vitamin B_{12} metabolism: eight complementation groups—eight genes. *Expert Rev. Mol. Med.*, 12, 37.
17. Degnan, P.H., Barry, N.A., Mok, K.C. [et al.]. 2014. Human Gut Microbes Use Multiple Transporters to Distinguish Vitamin B_{12} Analogs and Compete in the Gut. *Cell Host & Microbe*, 15(1), 47–57.
18. Seetharam, B. and Yammani, R.R. 2003. Cobalamin transport proteins and their cell-surface receptors. *Expert Rev. Mol. Med.*, 5 (18), 1–18.

Chitinolytic enzymes of *Bacillus megaterium* and possibilities for their commercial usage

Maksim V. Marchenok, Iuliia K. Pentekhina
Scientific Supervisor – Lyudmila A. Tekutyeva

Abstract. In the environment polysaccharides like cellulose, chitin, starch, etc. are widely distributed and used in different field of Industry. Chitin is the second abundant polysaccharide in nature after cellulose and commonly presented in aquatic environments. Degradation of chitin to obtain products with small degree of polymerization is an important process because chitooligosaccharides (COSs) are widely used in various fields like Biotechnology, Medicine, Engineering, etc. According to this, nowadays, enzymatic bioconversion of chitin is more useful approach used in Industry than chemical methods. In this study, we consider the possibility to research the chitinase system of *Bacillus megaterium* and find chitinase genes presented in CAZy of corresponding bacteria for the analysis. We suppose that genomic DNA of analyzed bacterium could be possessed a number of GH18 chitinases.

Keywords: chitinolytic enzymes, chitooligosaccharides, *Bacillus megaterium*, commercial usage.

Хитинолитические ферменты *Bacillus megaterium* и возможность их коммерческого использования

М.В. Марченко, Ю.К. Пентехина
Базовая кафедра “Биоэкономики и продовольственной безопасности”, ШЭМ ДВФУ
E-mail: marchenok_mv@dvfu.ru, pentekhina.ik@dvfu.ru
Научный руководитель – канд. техн. наук, профессор Л.А.
E-mail: tekuteva.la@dvfu.ru

Аннотация. В окружающей среде полисахариды, такие как целлюлоза, хитин, крахмал и другое, широко распространены и используются в различных областях промышленности. Хитин является вторым по распространённости полисахаридом в природе после целлюлозы и обычно присутствует в водной среде. Разложение хитина для получения продуктов с небольшой степенью полимеризации является важным процессом, поскольку хитоолигосахариды широко используются в различных областях, таких как биотехнология, медицина, инженерия и т.д. В настоящее время, актуальным является ферментативная биоконверсия хитина, по сравнению с дорогостоящими химическими методами. Мы рассматриваем возможность исследования хитиназной системы *Bacillus megaterium*, и предполагаем, что в геномной ДНК анализируемой бактерии может присутствовать ряд хитиназ семейства GH18.

Ключевые слова: хитинолитические ферменты, хитоолигосахариды, *Bacillus megaterium*, коммерческое использование.

Introduction. The natural polysaccharides such as cellulose, chitin, starch, are widely distributed in the environment and used in different fields of Industry. Chitin is an insoluble polymer of β -1,4-linked *N*-acetylglucosamine (GlcNAc), the second abundant polysaccharide in nature after cellulose. It is commonly presented in aquatic environments as a main component of exoskeleton of crab, shrimps, as well as in cell walls of fungi, yeast, and others. The annual formation rate of chitin in nature is approximately 10^{11} tons [1, 2]. Chitin and chitin-derived products such as chitooligosaccharides (COSs) are widely used in various field of Industry. As an example, COSs can be used in Medicine as an inhibitor of tumor growth and inflammation in asthma, as bone-strengtheners in osteoporosis, antibacterial and antifungal agent, hemostatic agent in wound-dressings, and others. Ngo et al. have reported that *N*-acetyl COSs have antioxidant properties as an inhibitor against DNA and protein oxidation. Derivatives of chitin were also reported to have an ability to protect food products against microbial invasion. Chitin and chitin-derived products are used in bio-nanotechnology in the preparation of nanobiodevices, graphitic carbon nanocapsules, tungsten carbide, tungsten carbides/graphitic carbon composites. One of the interesting usages of chitin derivative products be-

longs to energy production. Thus, Morimoto et al. established that recombinant hydrogenase gene from *Clostridium paraputrificum* enhanced hydrogen gas production [3–6].

Underlined importance of products obtained from chitin is obvious according to published data. It is known that COSs could be produced from chitin using chemical methods; however, it is an inefficient and wasteful. Chitinolytic bacteria produce chitinolytic enzymes which are capable to digest the chitin and convert it into products with small degree of polymerization. Moreover, chitin-degrading bacteria use degradation products as a nutrient source. Therefore, enzymatic bioconversion of chitin is gaining increasing attention of researchers due to its Industrial relevance. Researchers also describe chitinolytic bacteria as an important for biocontrol agents used in Agriculture to protect crops from pathogenic fungi, in which cell walls component is chitin [7].

Chitinolytic bacteria produce a number of chitinolytic enzymes. There are chitinases which decompose the chitin by hydrolyzing β -1,4-glycosidic linkages and lytic polysaccharide monoxygenases (LPMOs) which use oxidative mechanism for the reaction. According to the Carbohydrate-Active enZymes database (CAZy) (<http://www.cazy.org>) chitinases belong to glycoside hydrolases (GH) family 18 and 19, while LPMOs belong to auxiliary activities (AA) protein [1]. Domain organization of GH18, GH19 as well as LPMO could be presented by a single or multiple (contain chitin-binding domain(s) like CBM5, 12, or 73 additionally to catalytic domain, or several catalytic domains like JdLPMO10A (accession number: ACV09037) from *Jonesia denitrificans*).

Many chitinolytic bacteria were isolated and their chitin-degrading enzyme systems were characterized in detail, such as chitinase system of *Serratia marcescens*, *Bacillus circulans*, *Cellvibrio japonicus*, *Streptomyces coelicolor*, *Chitiniphilus shinanonensis*, etc [8–13]. The chitinase system of *Serratia marcescens* is well-characterized. This bacterium consists of three GH18 chitinases (SmChiA, SmChiB, SmChiC1) and one LPMO (SmLPMO10A). Recombinant proteins produced in *Escherichia coli* cells were purified, and each protein was analyzed using different type of chitinous substrates. It has been determined that chitinases, SmChiA and SmChiB, have higher activity against recalcitrant chitins than SmChiC1, which the most active to water-soluble form of chitin. On the other hand, the chitinase system of well-known chitinolytic bacterium *Bacillus circulans* has six different GH18 chitinases, A₁, A₂, B₁, B₂, C, and D. Among them, chitinase BcChiA1 is the most powerful for crystalline chitin degradation as was detected. The chitinase system of *Streptomyces coelicolor* consists of eleven chitinase genes belong to GH18 chitinases and two genes related to GH19. Some chitinolytic enzymes of this bacterium were expressed and purified using *E. coli* cells. It should be noted that only Chi19F (GH19 chitinases) had significant antifungal activity against various fungi. Monge et al. have characterized four GH18 chitinases (CjChi18A, CjChi18B, CjChi18C, CjChi18D) in the chitinase system of *Cellvibrio japonicus*. The authors conducted research using *in vitro*, *in vivo*, and *in silico* analyses, and detected that CjChi18D is the most powerful chitinase for crystalline chitin degradation. Sequence analysis of *Chitiniphilus shinanonensis* genome showed the presence of twelve GH18 chitinases, and a GH19 chitinases. Obtained recombinant protein, ChiN which is related to GH19 chitinases, had antifungal activity against *Trichoderma reesei*.

Enzymatic production of COSs has an importance in different fields of Industry as was mentioned above. Thus, Pan et al. reported that Chisb of *Bacillus* sp. DAU101 showed 14.4% of COSs produced from colloidal chitin. Nguyen-Thi et al. detected more than 90% of GlcNAc production after 8h of incubation from crude extracts and crystalline chitin in combination of two enzymes of *S. coelicolor* A3(2), ScChiC and *N*-acetylhexosaminidase. Zhang et al. detected that recombinant CmChi1 of *Chitinolyticbacter meiyuanensis* generated colloidal chitin to GlcNAc with a yield about 100% [14–16].

Results and discussion. In our research we focus on GH18 and GH19 chitinases which could be used for commercial usage as for COSs production. Our research group paid attention to *Bacillus megaterium* that is available from Microbiology Laboratory collection (Innovative Technology Center). The choice was made based on published data described that bacteria related to *Bacillus*

species and/or their chitinolytic enzymes could be used for oligosaccharides production or, as one of an interesting approach, as biocontrol agents [9,17,18]. The purpose of this report is searching information of GH18, GH19 in sequenced genome of *Bacillus megaterium* using available information from CAZy (Table).

Genome information of *Bacillus megaterium* according to CAZy database

Bacterial strain	Chitinolytic enzymes	Domain organization
<i>Bacillus megaterium</i> DSM 319	433 aa (ADF36982)	CBM50,CBM50,GH18
	481 aa (ADF38339)	CBM50,CBM50,GH18
	420 aa (ADF38568)	CBM50,CBM50,GH18
<i>Bacillus megaterium</i> NBRC 15308	433 aa (AJI24510)	CBM50,CBM50,GH18
	481 aa (AJI22358)	CBM50,CBM50,GH18
	420 aa (AJI20285)	CBM50,CBM50,GH18
	1117 aa (AJI21633)	GH18,CE4,GT2
<i>Bacillus megaterium</i> NBRC 15308	433 aa (QCY23119)	CBM50,CBM50,GH18
	481 aa (QCY24458)	CBM50,CBM50,GH18
	420 aa (QCY24685)	CBM50,CBM50,GH18
	1119 aa (QCY24849)	GH18,CE4,GT2
<i>Bacillus megaterium</i> NCT-2	433 aa (AYE48470)	CBM50,CBM50,GH18
	420 aa (AYE51874)	CBM50,CBM50,GH18
	481 aa (AYE52078)	CBM50,CBM50,GH18
<i>Bacillus megaterium</i> Q3	501 aa (AKP76489)	CBM50,CBM50,GH18
	420 aa (AKP76714)	CBM50,CBM50,GH18
	433 aa (AKP80268)	CBM50,CBM50,GH18
<i>Bacillus megaterium</i> QM B1551	481 aa (ADE68530)	CBM50,CBM50,GH18
	420 aa (ADE68756)	CBM50,CBM50,GH18
	433 aa (ADE67156)	CBM50,CBM50,GH18
<i>Bacillus megaterium</i> WSH-002	420 aa (AEN90370)	CBM50,CBM50,GH18
	508 aa (AEN90603)	CBM50,CBM50,GH18
	433 aa (AEN91845)	CBM50,CBM50,GH18

Table prepared by author based on NCBI information.

Note: GH18-catalytic domain of family 18 chitinases; CBM – chitin-binding domain; CE4 and GT2 were not considered and mentioned in this report.

Conclusion. Based on the genome data of *Bacillus megaterium* obtained from CAZy, there are no chitinases related to GH19 family of chitinases; however, mainly all presented GH18 chitinases in sequenced genome of *Bacillus megaterium* contain CBM family 50 domains (also known as LysM domains) additional to catalytic domains, which were reported to be an important for substrate binding [19].

Further our research will be addressed to chitinase genes identification in the genomic DNA of *Bacillus megaterium* from our collection. We are planning to conduct the following research:

- Primers pair construction using neighbour genes based on CAZy information.
- Amplification and sequencing of appropriate regions by constructed walking primers.
- Obtained sequence data analysis using Bioinformatic tools.
- Analysis of predicted amino acid sequence of catalytic domain(s) in comparison with well-characterized chitinolytic enzymes.
- Construction of expression and purification systems using *E. coli* cells for recombinant protein analysis.

Finally, according to the reference data of chitinolytic enzymes representation in the genome of *Bacillus megaterium*, and possibility to find appropriate genes, we propose to characterize obtained recombinant proteins using different type of chitinous substrates and consider the most powerful chitinolytic enzyme(s) for further COSs production for the commercial usage. Other an interesting approach for this investigation, we would like to carry out whole genome sequencing of our strain using Next Generation Sequencing (NGS) by illumina. Getting this result, it could be found more chitinolytic genes in the genome of *Bacillus megaterium* involved in depolymerization of chitin.

Список использованных источников

1. Gooday G.W. Physiology of microbial degradation of chitin and chitosan // Biodegradation. 1990. No. 1. P. 177–190.
2. Blumenthal H.J., Roseman S. Quantitative estimation of chitin in fungi // Journal of Bacteriology. 1957. No. 74. P. 222–224.
3. Felix G., Baureithel K., Boller T. Desensitization of the perception system for chitin fragments in tomato cells // Plant Physiology. 1998. No. 117. P. 643–650.
4. Morimoto K., Kimura T., Sakka K., Ohmiya K. Overexpression of a hydrogenase gene in *Clostridium paraputrificum* to enhance hydrogen gas production // FEMS Microbiology Letters. 2005. No. 246. P. 229–234.
5. Ngo D.N., Lee S.H., Kim M.M., Kim S.K. Production of chitin oligosaccharides with different molecular weights and their antioxidant effect in RAW 264.7 cells // Journal of Functional Foods. 2009. No. 1. P. 188–198.
6. Shelma R., Paul W., Sharma C.P. Chitin nanofibre reinforced thin chitosan films for wound healing application // Trends in Biomaterials and Artificial Organs. 2008. No. 22. P. 111–115.
7. Варламов В.П., Ильина А.В., Шагдарова Б.Ц., Луньков А.П., Мысякина И.С. Хитин/хитозан и его производные: фундаментальные и прикладные аспекты // Успехи биологической химии. 2020. Т. 60. С. 317–368.
8. Suzuki K., Sugawara N., Suzuki M. [et al.]. Chitinases A, B, and C₁ of *Serratia marcescens* 2170 produced by recombinant *Escherichia coli*: enzymatic properties and synergism on chitin degradation // Bioscience, Biotechnology, and Biochemistry. 2002. No. 66. P. 1075–1083.
9. Watanabe T., Oyanagi W., Suzuki K., Tanaka H. Chitinase system of *Bacillus circulans* WL-12 and importance of chitinase A1 in chitin degradation // Journal of Bacteriology. 1990. No. 172. P. 4017–4022.
10. Kawase T., Yokokawa S., Saito A. [et al.]. Comparison of enzymatic and antifungal properties between family 18 and 19 chitinases from *S. coelicolor* A3(2) // Bioscience, Biotechnology, and Biochemistry. 2006. No. 70. P. 988–998.
11. Monge E.C., Tuveng T.R., Vaaje-Kolstad G. [et al.]. System analysis of the glycoside hydrolase family 18 enzymes from *Cellvibrio japonicus* characterizes essential chitin degradation functions // Journal of Biological Chemistry. 2018. No. 293. P. 3849–3859.
12. Huang L., Garbulewska E., Sato K. [et al.]. Isolation of genes coding for chitin-degrading enzymes in the novel chitinolytic bacterium, *Chitiniphilus shinanonensis*, and characterization of a gene coding for a family 19 chitinase // Journal of Bioscience and Bioengineering. 2012. No. 113. P. 293–299.
13. Vaaje-Kolstad G., Horn S.J., Sørlie M., Eijsink V.G.H. The chitinolytic machinery of *Serratia marcescens* – a model system for enzymatic degradation of recalcitrant polysaccharide // FEBS Journal. 2013. No. 280. P. 3028–3049.
14. Nguyen-Thi N., Douce N. Combining chitinase C and N-acetylhexosaminidase from *Streptomyces coelicolor* A3(2) provides an efficient way to synthesize N-acetylglucosamine from crystalline chitin // Journal of Biotechnology. 2016. No. 220. P. 25–32.
15. Zhang A., He Y., Wei G. [et al.]. Molecular characterization of a novel chitinase CmChi1 from *Chitinolyticbacter meiyuanensis* SYBC-H1 and its use in N-acetyl-D-glucosamine production // Biotechnol Biofuels. 2018. No. 11. P. 179.
16. Pan M., Li J., Lv X., Du G., Liu L. Molecular engineering of chitinase from *Bacillus* sp. DAU101 for enzymatic production of chitooligosaccharides // Enzyme and Microbial Technology. 2019. No. 124. P. 54–62.

17. Brzezinska M.S., Kalwasińska A., Świąteczak J. [et al.]. Exploring the properties of chitinolytic *Bacillus* isolates for the pathogens biological control // *Microbial Pathogenesis*. 2020. No. 148. P. 104462.
18. Tran T.P.H., Wang S.-L., Nguyen V.B. [et al.]. Study of novel endophytic bacteria for biocontrol of black pepper root-knot nematodes in the Central Highlands of Vietnam // *Agronomy*. 2019. No. 9. P. 714.
19. Turner M.S., Hafner L.M., Walsh T., Giffard P.M. Identification and characterization of the novel LysM domain-containing surface protein Sep from *Lactobacillus fermentum* BR11 and its use as a peptide fusion partner in *Lactobacillus* and *Lactococcus* // *Applied and Environmental Microbiology*. 2004. No. 70. P. 3673–3680.

**Исследование показателей качества и безопасности
дальневосточных сортов сои, используемых для производства
пищевых и кормовых продуктов**

М.В. Марченко, В.Д. Стёпочкина, И.А. Будников

Базовая кафедра “Биоэкономики и продовольственной безопасности”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: marchenok_mv@dvfu.ru, stepochkina_vd@dvfu.ru, budnikov.ia@students.dvfu.ru

Научные руководители – д-р биол. наук, профессор М.В. Палагина,

канд. техн. наук, профессор Л.А. Текутьева

E-mail: marina-palagina@yandex.ru, tekuteva.la@dvfu.ru

Аннотация. В работе изучены распространённые сорта сои, производимые в Дальневосточном регионе и пригодные для разработки и производства новых функциональных продуктов на основе соевого белка. Было проведено исследование показателей качества и безопасности образцов соевых бобов дальневосточной селекции, исследован микро- и макроэлементный состав. По результатам работы был отобран сорт Статная (Амурская область, Россия), обладающий наиболее приемлемыми показателями качества.

Ключевые слова: соя, соевые бобы, безопасность, качество, функциональные продукты, соевое “молоко”, соевое “мясо”.

**Investigation of quality and food safety of the Far Eastern soybeans
used for the food and feed products manufacturing**

Maksim M. Marchenok, Varvara D. Stepochkina, Iliya A. Budnikov

Scientific Supervisor – Marina V. Palagina, Ludmila A. Tekuteva

Abstract. The paper explores common soybean varieties produced in the Far East region and suitable for the development and production of new functional products based on soy protein. A study of the quality and safety of soybean samples of Far Eastern breeding was conducted, and micro and macro-element composition was investigated. Based on the results of the work, the Statnaya variety (Amur region, Russia) was selected as one having the most acceptable quality indicators.

Keywords: Soy, soybeans, food safety, quality, functional products, soy “milk”, soy “meat”.

Введение. На сегодняшний день проблема обеспечения населения полноценными продуктами питания остаётся актуальной. В условиях ограниченных ресурсов производители пищевых и кормовых продуктов вынуждены заменять часть дорогостоящего сырья на более дешёвые аналоги, а также, в некоторых случаях, и полностью заменять один вид сырья на другой. При этом рационализируются технологические схемы и частично или полностью модернизируются технологические линии [1].

Среди существующих источников полноценного белка наибольший интерес представляют соевые бобы. Высокие показатели пищевой ценности, наличие большинства незаменимых аминокислот в составе соевого протеина, а также некоторые технологические свойства сои позволяют данному виду сырья быть чрезвычайно востребованным [2].

В пищевой промышленности на сегодняшний день основными соевыми ингредиентами являются концентраты, изоляты, текстураты и соевая мука. Они нашли широкое применение при производстве мясных продуктов при замене части вложения мясных ингредиентов. В качестве сырья соя также широко применяется при производстве белковых напитков, известных потребителям как соевое “молоко”. Данные продукты по биологической ценности не уступают традиционным продуктам питания, а также позволяют производителям снизить затраты на дорогостоящее сырьё животного происхождения [3, 4]. В кормовой отрасли текстурированный соевый белок используется в чистом виде в качестве корма для животных.

В рамках промышленного производства готовых продуктов из мяса и полуфабрикатов такие продукты переработки сои как мука, концентраты и изоляты применяются:

- в сочетании с низкосортным мясным сырьём (с повышенным содержанием жировой и соединительной ткани) для улучшения функционально-технологических свойств мясных эмульсий, повышения пищевой и биологической ценности;
- для стабилизации функционально-технологических свойств и качественных характеристик мясного сырья с резко варьируемым составом и свойствами и, в частности, мяса с признаками порчи (PSE);
- для изготовления высокобелковых мясопродуктов с пониженным содержанием жира, холестерина и пониженной энергетической ценностью;
- для улучшения таких органолептических показателей мясных изделий как: консистенция, внешний вид, сочность, нежность при одновременном снижении потерь при жарке и хранении [5].

Всё чаще на рынке появляются диетические продукты, изготовленные полностью из сои или продуктов её переработки. Без соевого соуса невозможно себе представить блюда восточной кухни. Огромный ассортимент блюд из сои представлен в китайской, японской, корейской кухнях, однако сегодня такие продукты всё чаще становятся популярными и в европейских странах, Австралии, Соединённых Штатах Америки [6, 7]. Среди вегетарианцев популярны соевые заменители мяса и молочной продукции: текстурированный соевый белок, шницели и гуляши (как в готовом виде, так и в виде полуфабрикатов), водные экстракты соевых бобов (так называемое соевое “молоко”), коктейли и йогурты на их основе. Широко распространено соевое “молоко” среди потребителей всех видов диет [8, 9].

Соя является одним из основных источников белка растительного происхождения, содержит необходимые пищевые вещества и минорные компоненты пищи при незначительном количестве холестерина, насыщенных жирных кислот, антивитаминов и других нежелательных соединений, и является одним из востребованных ингредиентов при производстве продуктов и полуфабрикатов промышленным способом [10].

Целью данного исследования явилось обоснование и выбор наиболее приемлемого сорта сои, производимой на территории Дальнего Востока для разработки и производства новых функциональных пищевых продуктов.

Материалы и методы исследования. В настоящем исследовании были изучены следующие объекты – четыре сорта сои дальневосточной селекции, зарегистрированные в государственном реестре селекционных достижений: Сентябрька (71192) и Статная (71188), произведённые в 2020 г. в ФГУП “Садовое” (Тамбовский район, Амурская область, Россия); Алена (55983), произведённый в 2020 г. в ООО “Димское” (Тамбовский район, Амурская область, Россия), Даурия (35458), произведённый в 2019 г. в ООО “Амурская зерновая компания” (Константиновский район, Амурская область, Россия); сорта Киото (58127) и Опус (58132), выращенные на территории Октябрьского района Приморского края (Россия). Кроме того, были исследованы два сорта сои Вай Тай, выращенные на территории Спасского и Октябрьского районов Приморского края (Россия), а также три сорта сои, выращенные на территории Пограничного района Приморского края (Россия) из семян китайской селекции и имеющие кодировки 000-1, 000-7, 000-2.

Во всех одиннадцати сортах соевых бобов были определены показатели качества и безопасности, показатели содержания микро- и макроэлементов. Определение массовой доли влаги осуществлялось воздушно-тепловым методом согласно ГОСТ 10856–96, белка – методом Къельдаля согласно ГОСТ 13496.4–93, жира – методом Сокслета согласно ГОСТ ISO 659–2017, золы – озолением с последующим взвешиванием согласно ГОСТ 10847–2019, крахмала – поляриметрическим методом согласно ГОСТ ISO 6493–2015, клетчатки – методом фильтрации с последующим озолением и взвешиванием согласно ГОСТ 31675–2012.

Содержание углеводов и энергетическая ценность были определены расчётным методом на основании полученных показателей качества.

Все представленные в данной статье результаты были получены после проведения трёх параллельных определений у каждого показателя; расхождения между параллельными определениями входили в границы предела повторяемости методов испытаний, т.е. результаты исследований являются достоверными.

Для оценки показателей безопасности согласно ТР ТС 015/2011 “О безопасности зерна” были определены: содержание тяжёлых металлов и токсичных элементов (кадмия, свинца, мышьяка и ртути), а также содержание микотоксинов: дезоксиниваленола, зеараленона, афлатоксина В1 и пестицидов (гексахлорциклогексана (альфа-, бета- и гамма-изомеров), ДДТ и его метаболитов). Определение кадмия и свинца осуществлялось методом атомно-абсорбционной спектроскопии согласно ГОСТ 30178–96, мышьяка и ртути – ГОСТ 31675–2012 методом инверсионной вольтамперометрии согласно ГОСТ 31628–2012 и ГОСТ Р 56931–2016 соответственно, дезоксиниваленола и зеараленона – иммуноферментным анализом согласно МУ 5-1-14/1001, афлатоксина В1 – высокоэффективной жидкостной хроматографией согласно ГОСТ 33780–2016, пестициды определяли методом газо-жидкостной хроматографии согласно ГОСТ 32194–2013 (ISO 14181:2000). Исследования на содержание ГМО проводилось методом ПЦР.

Результаты исследования и их обсуждение. На первом этапе исследования были определены показатели массовой доли влаги, массовой доли сырого протеина, массовой доли жира, золы, клетчатки, общее содержание углеводов и энергетическая ценность. Значения показателей представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Показатели качества и энергетической ценности
дальневосточных сортов сои**

Сорт соевых бобов	Массовая доля, %						Углево- ды, %	Энерге- тическая ценность, ккал
	влаги	сырого протеина	жира	сырой золы	крахма- ла	клетчат- ки		
Спасский район, Приморский край								
Вай Тай	11,7	40,6	14,2	5,3	5,8	6,3	28,2	403,0
Октябрьский район, Приморский край								
Вай Тай	10,6	46,1	13,7	4,6	6,2	7,0	25,0	407,7
Киото	11,8	43,6	14,1	5,3	5,0	6,3	25,2	402,1
Опус	13,9	45,6	16,1	5,3	5,6	5,4	19,1	403,7
Пограничный район, Приморский край								
000-1	11,7	40,6	15,1	5,3	5,7	6,2	27,3	407,5
000-7	10,0	43,0	15,2	5,0	6,5	7,1	26,8	416,0
000-2 высокобелковая	6,7	36,1	15,9	5,4	6,5	6,8	35,9	431,1
Амурская область								
Даурия	4,6	35,5	20,7	5,1	6,3	11,9	34,1	464,7
Статная	4,9	36,7	14,9	5,0	5,5	9,7	35,8	434,9
Сентябринка	4,9	35,3	17,9	5,2	4,8	10,1	36,7	449,10
Алёна	5,1	35,0	18,7	4,7	6,7	8,4	36,5	454,3

Из изученных показателей нам, в первую очередь, был интересен показатель сырого протеина для обоснования и разработки технологии новых функциональных продуктов на основе соевого белка. По результатам проведённого исследования было определено, что содержание сырого протеина в исследованных образцах сои находилось в пределах от 35,0 до 46,1%. Сорт

сои “Вай Тай” Октябрьского района Приморского края (Россия), в сравнении с другими исследованными образцами, обладает наиболее высоким показателем содержания сырого протеина, а самым низким оказался сорт Алёна (Амурская область, Россия) при среднем показателе по всем сортам 39,8%. Из сортов дальневосточной селекции самые высокие показатели массовой доли белка обнаружены у сои сорта “Статная” (Амурская область, Россия) – 36,7%.

Содержание жира в исследованных образцах сои находилось в пределах от 13,7 до 20,7%. Сорт сои “Даурия” (Амурская область, Россия), в сравнении с другими исследованными образцами, обладает наиболее высоким показателем содержания жира, а наиболее низким – сорт “Вай Тай” (Октябрьский район, Приморский край, Россия) при среднем показателе по всем сортам 16,0%.

Энергетическая ценность соевых бобов была рассчитана в пределах от 402,1 до 464,7 ккал/100 г. Наибольшим показателем, по сравнению с другими исследуемыми сортами, обладает сорт “Даурия” Амурской области (Россия), наименьшим – “Киото” Октябрьского района Приморского края (Россия) при среднем показателе 424,8 ккал/100 г. Также следует отметить, что показатели влажности в образцах, полученных в Приморском крае оказались выше, чем в сои сортов из Амурской области.

При исследовании показателей безопасности согласно ТР ТС 015/2011 “О безопасности зерна” в изученных сортах сои (содержание тяжёлых металлов, токсичных элементов, микотоксинов и пестицидов) превышений не обнаружено. Также было установлено, что все образцы исследованной сои не содержат ГМО.

На следующем этапе был проанализирован состав микро- и макроэлементов изучаемых сортов сои, значения показателей представлены в табл. 2.

Таблица 2

Показатели микро- и макроэлементного состава дальневосточных сортов сои

Сорт соевых бобов	Микро- и макроэлементы, мг/100 г					
	K	Na	Ca	Mg	P	Zn
Спасский район Приморского края						
Вай Тай	2360	0	340	220	490	50
Октябрьский район Приморского края						
Вай Тай	2170	0,9	390	200	470	47
Киото	1830	3,4	330	260	510	42
Опус	1990	1,3	410	180	420	48
Пограничный район Приморского края						
000-1	1330	0,5	400	290	360	49
000-7	1570	0,4	380	230	360	47
000-2 высокобелковая	1300	0,6	290	260	320	54
Амурская область						
Даурия	2100	0,4	710	330	370	53
Статная	1930	0,4	750	150	370	61
Сентябринка	1660	0,5	580	330	370	38
Алёна	1720	0,3	320	400	380	46

По результатам исследования макро- и микроэлементного состава установлено, что все соевые бобы богаты калием (от 1300 до 2360 мг/100 г при среднем значении 1815 мг/100 г); в меньшей степени в них содержатся кальций, магний и фосфор (в среднем 445, 259 и 368 мг/100 г соответственно); натрий и цинк обнаружены в незначительных концентрациях (в среднем 0,8 и 49 мг/100 г соответственно).

Для потребителей, в том числе и тех, кто придерживается определённых диет наличие в продуктах питания макро- и микроэлементов в достаточном (согласно рекомендациям Минздрава России), концентрациях является положительным фактором.

Заключение. В Приморском крае России выращивание соевых бобов относится к основному стратегическому приоритету долгосрочного развития согласно “Стратегии социально-экономического развития Приморского края до 2030 года” [11]. Для производства продуктов глубокой переработки сои (например – “соевого заменителя мяса” или соевого “молока”) необходимо определить сорт, с наиболее выраженными и важными для будущего продукта показателями пищевой ценности. Приоритетной при этом будет являться соя дальневосточной селекции.

По результатам проведённых исследований сортов сои, выращиваемой на территории Дальнего Востока, установлено, что высокобелковые сорта “Вай Тай” (выращенные в Спасском и Октябрьском районах Приморского края) оказались наиболее подходящими для использования в качестве основного сырья для разработки новых функциональных продуктов – “заменителей мяса” и соевого “молока” по показателям массовой доли сырого протеина. Однако, в связи с тем, что сорт сои “Вай Тай” не имеет государственной регистрации, и относится к сорту, полученному в Китайской Народной Республике, для наших дальнейших работ был отобран сорт сои “Статная” (Амурская область, Россия), обладающий, по результатам наших исследований, также достаточно высокими показателями содержания сырого протеина. Сорта дальневосточной селекции “Даурия”, “Сентябринка” и “Алёна”, заявленные производителем как среднебелковые и среднемасличные, также могут быть пригодными для дальнейших разработок технологий новых функциональных продуктов.

Список использованных источников

1. Липатова Л.П. Современные требования и тенденции рынка полуфабрикатов // Пищевая промышленность. 2014. № 3. С. 48–49.
2. Смагина А.В., Сытова М.В. Анализ использования соевого белка в пищевой промышленности // Научные труды Дальрыбвтуза. 2011. Т. 2. С. 174–179.
3. Могильный М.П., Могильный А.М. Соевые продукты – перспективное сырьё для пищевых продуктов // Успехи современной науки. 2017. № 2 (6). С. 39–43.
4. Стаценко Е.С., Литвиненко О.В. Оценка технологических свойств зерна сои сортов селекции Всероссийского НИИ сои и продуктов его переработки для определения их пригодности к использованию в пищевом производстве // Вестник ЮУрГУ. Серия “Пищевые и биотехнологии”. 2019. Т. 7. № 3. С. 31–40.
5. Липатова Л.П., Егорова В.А. Пути улучшения изделий из мяса для получения функциональных продуктов // Известия Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2015. № 4 (22). С. 297–313.
6. Тихомирова Н.А., Зайко Г.М., Корнева О.А. [и др.]. Напитки функционального назначения на основе соевого молока и пектинсодержащего дикорастущего сырья // Известия вузов. Пищевая технология. 2012. № 2–3.
7. Dolevska S., Hristova V.K., Petrovska E. Nutritional and chemical properties as a comparative indicators of the quality of cow milk and soybean milk // Scientific research of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv: Series C. Natural Sciences and Humanities. 2013. Vol. XVI.
8. Jiang S., Cai W., Xu B. Food Quality Improvement of Soy Milk Made from Short-time Germinated Soybeans // Foods. 2013. No. 2. P. 198–212.
9. Kant R., Broadway A.A. The Benefits of Consuming Soya Milk // Trends in Biosciences. 2015. № 8 (5). P. 1159–1162.
10. Петибская В.С. Соя: химический состав и использование. – М.: Колос, 2012. – 232 с.
11. Стратегия социально-экономического развития Приморского края до 2030 года. Утверждена постановлением Администрации Приморского края от 28.12.2018 № 668–па. [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/550322279> (дата обращения 30.03.2021).

Анализ факторов продовольственной независимости Приморского края России на примере овощной продукции

А.Е. Некрасов

Базовая кафедра “Биоэкономики и продовольственной безопасности”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: a-nek@bk.ru

Научный руководитель – д-р биол. наук, профессор М.В. Палагина

E-mail: marina-palagina@yandex.ru.

Аннотация. В работе рассматриваются результаты анализа состояния показателей продовольственной независимости Приморского края на примере овощной продукции (в целом) на продовольственном рынке Приморского края России. Исследования проводили методом обработки статистических данных и методом структурного анализа на примере овощной продукции, представленной на рынке. Показано, что рынок в Приморском крае имеет свою специфику, которая определяется значительной долей импорта, в основном, продукцией Китая. Выявлены проблемы и определены основные направления обеспечения продовольственной безопасности региона.

Ключевые слова: овощи, продовольственная независимость, региональный рынок овощей, импорт, продовольственная безопасность.

Analysis of factors of food independence Primorsky krai on the example of vegetable products

Aleksey E. Nekrasov

Scientific Supervisor – Marina V. Palagina

Abstract. The paper considers the results of the analysis of the state of indicators of food independence of the Primorsky Territory on the example of vegetable products in general in the food market of the Primorsky Territory of Russia. The research was carried out by the method of statistical data processing and by the method of structural analysis on the example of vegetable products presented on the market. It is shown that the market in the Primorsky Territory has its own specifics, which is determined by a significant share of imports, mainly Chinese products. The problems are identified and the main directions of ensuring food security in the region are identified.

Keywords: vegetables, food independence, regional vegetable market, import, food security.

Одним из важнейших условий достижения страной или её регионом продовольственной независимости является стабильное обеспечение населения продовольствием независимо от внутренних и внешних угроз.

Продовольственная независимость Российской Федерации (или региона) – это самообеспечение страны основными видами отечественной сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия [1].

Для устойчивого продовольственного обеспечения населения региона необходимы достаточные объёмы производства продовольствия (и дальнейшее их надёжное хранение) внутри региона, при этом, соответственно, происходит устойчивое развитие агропромышленного комплекса региона. Недостаточный объём импорта и низкие объёмы стратегических продовольственных запасов, а также нарушения в распределительных системах продовольствия особенно остро проявляются в условиях кризиса.

Целью нашего исследования явился краткий анализ состояния показателей продовольственной независимости Приморского края на примере овощной продукции.

Свежие плоды, овощи и продукты их переработки занимают важное место в питании человека. Согласно рекомендациям по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания, утверждёнными приказом Министерства здравоохранения РФ от 19 августа 2016 г. № 614, рекомендуемые нормы по-

ребления в год на человека – 90 кг картофеля, 140 кг овощей и бахчевых культур (в том числе моркови, свёклы, капусты и др.), а также фрукты свежие – 100 кг.

На уровень продовольственного самообеспечения могут оказывать влияние множество факторов: технические, экономические, социальные, политические, но решающим из них является состояние сельскохозяйственного производства [2].

Агропромышленный комплекс Приморского края представлен сельскохозяйственными организациями, фермерскими хозяйствами и личными подсобными хозяйствами. На основании проведённого анализа нами была составлена таблица по объёмам производства овощной продукции. Объёмы производства основных продуктов растениеводства в Приморском крае (в хозяйствах всех категорий) представлены в таблице.

**Объём производства основных продуктов растениеводства в Приморском крае
(в хозяйствах всех категорий)**

Наименование продукции	Период					Необходимый объём (рекомендуемые нормы потребления населения)
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	
Овощи, тыс. тонн	120,6	117,1	98,5	96,6	127,0	265,4
Картофель, тыс. тонн	216,9	240,0	235,1	198,7	223,7	170,6

Сельскохозяйственное производство ведётся на всей территории Приморского края, но основные объёмы сконцентрированы в основном, в южных и юго-западных регионах (районы: Уссурийский, Октябрьский, Надеждинский, Партизанский и Артёмовский городской округ). Климатические условия благоприятны для возделывания практически всех культур, включая теплолюбивые (бахчевые, баклажаны, перец).

Анализируя данные, представленные в таблице, можно отметить, что объёмы производства овощей и картофеля в регионе к 2019 г. снизились на 17,5% по отношению к 2017 г. При этом необходимый объём обеспечивался только в производстве картофеля, объёмов производства овощной продукции было недостаточно для удовлетворения минимальных норм потребления. Однако, по данным Министерства промышленности и торговли Приморского края, в 2020 г. сельскохозяйственные производители региона произвели картофеля больше на 25 тыс. тонн, чем в 2019 г.; капусты – на 8,5 тыс. тонн, моркови – на 7 тыс. тонн, свёклы (примерно) – на 7 тыс. тонн, лука – на 7,5 тыс. тонн. Часть произведённого объёма продукции была заложена на осенне-зимнее хранение для обеспечения овощной продукцией потребителей в межсезонье.

В Приморском крае производством овощной продукции занимаются четыре крупных тепличных комплекса. В Партизанском районе – это тепличный комбинат “Лазурный” и коллективное сельскохозяйственное предприятие “Дэм Лазурное”. Ещё один проект существует в Артёмовском городском округе, его реализует “Гринхаус” (ООО) “Суражевский продукт”, а также новый тепличный комплекс “НК Лотос” в Михайловском районе, что во многом позволяет решать проблему недостатка конкурентоспособных товаров. Самообеспеченность овощной продукцией Приморского края России, с учётом хозяйств всех категорий, должна к 2024 г. составлять 70% от потребности населения (по данным краевого правительства). Поэтому модернизация и строительство новых тепличных комбинатов для развития рынка овощей защищённого грунта являются залогом успешного развития овощеводства в России. Это особенно актуально для Приморского края из-за технологических и климатических особенностей [5-6].

Недостаток овощной продукции в Приморском крае, традиционно восполняет импорт. В Дальневосточном округе Российской Федерации Китай традиционно является основным поставщиком плодоовощной продукции на региональный рынок. Из Китая в Приморье вво-

зят почти все разновидности овощной продукции – картофель, морковь, свёклу, капусту, томаты, перец и др. [5]. Кроме того, недостающие объёмы восполняют за счёт сибирских овощей.

Следует отметить, что в настоящее время произведённый объём овощной продукции, как правило, не доходит до потребителя в полной мере по причине отсутствия достаточных мощностей для хранения овощей в зимний период. По некоторым оценкам Приморье обеспечено мощностями для хранения овощей только на 40%. Равномерное поступление качественной овощной продукции в течение всего года возможно лишь в условиях хорошо налаженной системы её длительного хранения в свежем виде. То есть, обеспеченность потребителя полноценными овощами в значительной степени определяется результатами их хранения, при этом значительная роль отводится условиям среды хранения.

Необходимость снижения товарных потерь свежих плодов и овощей, сохранения их питательной и биологической ценности в межсезонный период обуславливает актуальность исследований, связанных с разработкой новых способов хранения, а также применением дополнительных инновационных материалов для хранения овощей, обеспечивающих высокое качество сельскохозяйственной продукции. Вместе с тем остаётся малоизученный вопрос влияния тароупаковочных материалов на потребительские свойства и сохранность плодоовощной продукции. Решение этой проблемы необходимо для обеспечения продовольственной безопасности, непрерывного обеспечения населения продуктами сельскохозяйственного производства при минимальных потерях, что предполагает необходимость увеличения сроков его хранения.

Потери в межсезонный период таковы, что за год потребителю поставляется не больше 40% от потребности овощной продукции регионального производства.

Рыночная стоимость овощей значительно увеличивается в зависимости от того, как долго сохраняются их потребительские свойства. В Приморском крае в основном закладывают корнеплодные овощи (столовую свёклу, морковь), капусту, лук, а также картофель.

В Приморском крае, как и на всем Дальнем Востоке, остро ощущается дефицит овощехранилищ. Анализ рынка хранения овощной продукции показал, что дефицит составляет более чем 130 тыс. тонн единовременного длительного хранения.

В Приморском крае в последние годы было построено и введено в эксплуатацию несколько овощехранилищ (загрузкой до 3 тыс. тонн) фермерскими хозяйствами ЗАО “Приморское”, Октябрьский район; “Малое крестьянское хозяйство” в Надеждинском районе и др. Пример “запуска” нового современного хранилища овощей на 3 тыс. тонны в Приморье, конечно, есть, но строили его довольно крупные хозяйства. Например, ООО «Совхоз “Искра”», в Октябрьском районе Приморского края, которое известно в регионе, прежде всего, растениеводческими проектами. Можно также привести пример современного овощехранилища – “Овощехранилище”, с. Михайловка («Оптово-распределительный центр “Приморье”») среднего тоннажа от 3 до 5 тыс. тонн. Его площадь – 4500 м², высота – 4 метра, оно углублено в землю на 3 метра, утеплено и обваловано грунтом, обеспечено системой внутреннего и внешнего дренажа. Ёмкость хранения плодоовощной продукции в сетках доходит до 4000 тонн.

На сегодняшний день необходимо отметить, что мощностей для организации хранения плодоовощной продукции в достаточных объёмах, для обеспечения населения региона продовольствием в межсезонный период, не хватает. В правительстве Приморского региона определено, что к 2022 г. в крае планируется построить современные овощехранилища с автоматизированными системами контроля микроклимата общей мощностью более 15 тыс. тонн. Правительство Приморского края окажет меры поддержки местным производителям. Кроме того, увеличению объёмов свежей продукции в Приморском крае будет способствовать поддержка сельскохозяйственных производителей со стороны государства в рамках реализации государственной программы “Развитие сельского хозяйства и регулирование рын-

ков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2020–2027 годы”. В программе предусмотрены субсидии на возмещение части затрат, связанных с производством и реализацией картофеля и овощей открытого грунта, и субсидии на возмещение части затрат, связанных с производством и реализацией овощей закрытого грунта. В текущем году на это предусмотрены бюджетные средства в сумме 69,9 млн руб.

Также в программе “Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия” по увеличению показателей запланированы меры поддержки, направленные на техническую модернизацию производства, в том числе на строительство овощехранилищ, теплиц, а также на создание оптово-распределительных центров (ОРЦ), которые станут важной частью системы хранения и последующей реализации овощей. Приморский край, как известно, имеет восемь пилотных проектов по строительству таких центров.

К примеру, реализуется проект оптово-распределительного центра размещённого в п. Новый, Приморского края. Проект представляет собой строительство межрегионального оптово-распределительного центра “Приморье” мощностью более 30 000 тонн хранения продовольственной продукции для обеспечения снабжения Приморского края, межрегионального обмена и внешнеторговых операций. ОРЦ предоставит услуги по реализации розничной, оптово и мелко оптовой продукции, по страхованию и сертификации.

И так, на основании проведённого анализа было установлено, что регион зависим от импортной овощной продукции. Объёмы производства овощей и картофеля в Приморском крае показывают разнонаправленную динамику: так объёмы производства к 2019 г. снизились на 17,5% по отношению к 2017 г. Но к 2019–2020 гг. произошло увеличение объёмов сельскохозяйственной продукции до уровня 2017 г. Видимо это связано с вводом в эксплуатацию новых предприятий по производству овощной продукции. Недостающие объёмы восполняют в основном за счёт сибирских овощей и овощей производства КНР. Следует отметить, однако, что Приморье обеспечено мощностями для хранения овощей только на 40%. Поэтому, помимо увеличения объёма производства овощной продукции в регионе, необходимо также увеличение объёмов мощностей и улучшение технологий для хранения овощей, в том числе за счёт разработки и внедрения новых упаковочных материалов.

Список использованных источников

1. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации. Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: www.pravo.gov.ru, 21.01.2020, N 0001202001210021.
2. Тачкова И.А. Анализ социально-экономических критериев продовольственной безопасности региона // Вестник Брянского государственного университета. 2019. № 4 (42). С. 132–138.
3. Приморье в цифрах: краткий статистический сборник. – Владивосток: Приморскстат, 2020. – 66 с.
4. Рекомендации по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания (утв. приказом Министерства здравоохранения РФ от 19 августа 2016 г. № 614) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71385784/#review>.
5. Некрасов А.Е. Анализ структуры ассортимента овощной продукции на рынке Приморского края (Россия) // Новая экономика, бизнес и общество: сб. материалов Апрельской научно-практической конференции молодых учёных. – Владивосток: ДВФУ, 2020. – С. 876–881.
6. Зыков С.А. Актуальные вопросы развития рынка овощей защищённого грунта // Эффективное растениеводство. 2019. № 3. С. 58–61.

Анализ структуры ассортимента замороженных мясных полуфабрикатов на рынке Хабаровского края (Россия)

А.А. Ржохин

Базовая кафедра “Биоэкономики и продовольственной безопасности”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: rzhokhin.aa@dvfu.ru

Научный руководитель – д-р биол. наук, профессор М.В. Палагина

E-mail: marina-palagina@yandex.ru.

Аннотация. В работе рассматриваются результаты анализа ассортимента замороженных мясных полуфабрикатов и его отдельных категорий, представленных в торговых сетях Хабаровска. Исследования проводились с использованием метода обработки статистических данных и метода структурного анализа. Проведён анализ и спрогнозированы перспективы роста рынка мясной продукции. Определены “ключевые” показатели мясных полуфабрикатов в структуре ассортимента.

Ключевые слова: мясные полуфабрикаты, ассортимент, анализ потребительского рынка.

Analysis of frozen meat semifinished assortment structure on the Khabarovsk market

Anton A. Rzhokhin

Scientific Supervisor – Marina V. Palagina

Annotation. The paper examines the results of the analysis of the range of frozen meat semi-finished products and its individual categories, presented in the retail chains of Khabarovsk. The studies were conducted using the statistical processing method and structural analysis method. The analysis was carried out and the prospects for the growth of the meat market were predicted. The “key” indicators of meat semi-finished products in the structure of the range have been defined.

Keywords: meat semi-finished products, assortment, consumer market analysis.

Введение. Согласно указу Президента РФ от 21 января 2020 г. № 20 “Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации”, в настоящее время перед специалистами пищевой промышленности стоит задача по обеспечению населения качественной и безопасной пищевой продукцией, необходимой для формирования рациона здорового питания. Также отмечается необходимость расширения производства отечественной продукции с учётом региональных особенностей рынка и потребительских предпочтений [1]. Поэтому, на настоящем этапе, с учётом поставленных государственных задач, необходима разработка новых рецептур, что невозможно без анализа рынка и определения потенциальных направлений для развития.

На протяжении трёх последних лет в России наблюдался стабильный рост товаров мясной промышленности. По показателям 2020 г., было произведено 3032 тыс. тонн мяса крупного рогатого скота, свинины, баранины, конины, козлятины и мяса прочих животных, что в целом на 9,7% оказалось выше, чем в 2019 г. [2]. И это привело к увеличению фактического потребления мяса в России до 77,5 кг (в среднем) на душу населения, что на 6% выше установленной Министерством здравоохранения Российской Федерации нормы [3]. На рис. 1 представлена динамика роста объёмов производства полуфабрикатов мясных, мясо содержащих, охлаждённых и замороженных за 2018–2020 гг., а также спрогнозированные показатели на 2021 г. [4].

Следует отметить, что на фоне эпидемии COVID–19 увеличился спрос на пищевую продукцию с длительным сроком хранения [4]. Видимо поэтому, производство мясных полуфабрикатов замороженных в настоящее время является наиболее динамичной отраслью мясной промышленности.

Рис. 1. Объём производимых мясных полуфабрикатов в России в 2018–2020 гг., а также спрогнозированные показатели на 2021 год, тыс. тонн [4]

Цель данного исследования – провести анализ структуры ассортимента замороженных мясных полуфабрикатов, представленных на рынке Хабаровского края (Россия) на примере торговых сетей Хабаровска.

Исследования осуществлялись посредством метода обработки статистических данных и структурного анализа.

Согласно данным Управления федеральной службы государственной статистики по Хабаровскому краю, Магаданской области, Еврейской автономной области и Чукотскому автономному округу, за период 2017–2020 гг. наблюдался рост производства полуфабрикатов мясных, мясо содержащих, охлаждённых и замороженных (рис. 2) [5, 6].

Рис. 2. Объём производимых в Дальневосточном регионе (Хабаровский край, Магаданская, Еврейская автономная области и Чукотский автономный округ) полуфабрикатов мясных, мясо содержащих, охлаждённых, замороженных в 2017–2020 гг., тонн [5, 6]

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что на протяжении последних четырёх лет отмечался стабильный среднегодовой рост объёма производства на 14% (в среднем) к показателям предыдущего года.

При исследовании показателей объёма продаж полуфабрикатов мясных, мясо содержащих, охлаждённых и замороженных за период 2017–2019 гг. был показан стабильный рост (в среднем на 8,5%), при этом был спрогнозирован объём продаж в 2020 г. (рис. 3) [5, 6].

Рис. 3. Объём розничных продаж полуфабрикатов (в тоннах) мясных, мясосодержащих, охлаждённых и замороженных в Хабаровском крае в 2017–2019 гг., млн руб. [5, 6]

Сбор информации для анализа ассортимента полуфабрикатов мясных, мясосодержащих, охлаждённых и замороженных, представленных в торговых сетях Хабаровского края, проводился в Хабаровске в наиболее крупных торговых сетях и торговых точках придомового типа. Для анализа ассортимента были выбраны федеральная сеть супермаркетов “Самбери” (<https://www.samberi.com/>), продуктовые дискаунтеры “Амбар” (<https://ambar.trade/>) и “Экономыч” (<https://ekonomych.ru/>), а также магазины розничной продажи “Пеликан” и “ЁЁ” (типовые магазины “у дома”).

В результате проведённого анализа мясных замороженных полуфабрикатов, реализуемых в торговых точках Хабаровска, было показано, что продукция данной категории чрезвычайно разнообразна (рис. 4).

В ходе исследования было выявлено, что по состоянию на март 2021 г. больше трети номиналов мясных замороженных полуфабрикатов составляли пельмени, четверть – котлеты и третьими по представленности оказались фарши мясные.

Основные компании, поставлявшие продукцию в торговые точки Хабаровска, – это ООО “Мерилен” (Хабаровск, Россия), ООО “Карина” (Хабаровск, Россия), ООО “Надежда–95” (Владивосток, Россия), ООО “Ратимир” (Владивосток, Россия) и ООО “Корф” (Владивосток, Россия). Зарубежных производителей на рынке мясных полуфабрикатов выявлено не было.

При исследовании отдельных категорий полуфабрикатов: мясных, мясосодержащих, охлаждённых и замороженных, мы выделили такие полуфабрикаты, как фарши замороженные. Фарши являются продукцией с достаточно длительным сроком годности (хранения), это

наиболее удобная форма полуфабрикатов, из которых потребитель может самостоятельно приготавливать домашние блюда широкого профиля. По ассортименту фаршей, представленных в торговых точках типа “у дома” (сети “ЁЁ” и “Пеликан”) была составлена табл. 1.

Рис. 4. Ассортимент мясных замороженных полуфабрикатов на рынке Хабаровска, %

По результатам анализа табл. 1 показано, что в составе фаршей, представленных в торговых точках – типовых “магазинов у дома” практически отсутствуют растительные добавки. Отмечен был только один продукт – мясной полуфабрикат рубленый “Фарш по домашнему” (ООО “Карина”, Хабаровск, Россия), в составе которого присутствовал растительный компонент – соевый белок.

В крупных сетях, таких как “Самбери”, “Экономыч”, “Амбар”, встречалась продукция преимущественно дальневосточных компаний – хабаровских и приморских производителей (Россия). Наиболее распространённые их продукты представлены в табл. 2.

Заключение. В настоящее время актуальным направлением развития мясной промышленности является разработка рецептур и технологий обогащённых мясных полуфабрикатов с использованием дикорастущих растений, которые могут способствовать увеличению срока годности, пищевой и биологической ценности продукта, а также могут оказать стимулирующее и оздоравливающее влияние на организм человека. На потребительском рынке Хабаровска мы не обнаружили продукции с соответствующими растительными добавками. Следует учитывать также мнение потребителей о том, что перспективным является производство продукции местных компаний с преобладанием полезных для здоровья составляющих, а также продукции с высокой биологической ценностью [7]. На территории Дальневосточного региона произрастает множество видов уникальных растений, которые содержат разнообразные биологически активные вещества. Это, например, лимонник китайский, растения семейства Аралиевые, орех маньчжурский и др. [8-10]. Добавки в мясные полуфабрикаты рубленые экстрактов из этих растений могут повлиять на увеличение срока годности, пищевую и биологическую ценности продукта. Поэтому, разработка рецептур и технологии потенциальных новых продуктов – обогащённых мясных полуфабрикатов с добавлением растительных компонентов – актуальная задача.

Таблица 1

Результаты анализа ассортимента фаршей замороженных в торговых сетях “ЁЁ” и “Пеликан” (Хабаровск, Россия)

Торговая точка	Наименование продукта	Производитель	Состав	Энерг. ценность на 100 г/мл продукта, кДж/200ккал	Цена, руб.	НД на выпуск продукта	Объём упаковки, кг	Срок годности, дней	Условия хранения
1. Сеть мини-маркетов “ЁЁ” (15 магазинов)	Мясной полуфабрикат рубленый “Фарш говяжий”	ООО “Карина”, цех по производству мясных полуфабрикатов. Хабаровск, Краснодарский пер., 5	Говядина	820 кДж/200ккал	220	ТУ 10.13.14-030-37676459–2016	0,5	180	Не подлежит повторному замораживанию. Температура хранения -18
	Мясной полуфабрикат рубленый “Фарш домашний”		Говядина, свинина	1100 кДж/260ккал	195	ТУ 10.13.14-030-37676459–2016	0,5	180	
	Мясной полуфабрикат рубленый “Фарш по-домашнему”		Говядина, свинина, белок соевый		160	ТУ 10.13.14-030-37676459–2016	0,5	180	
	Фарш “Домашний”	ООО “Ратимир”. Владивосток, ул. 3-я Шоссейная, 21	Говядина, свинина	1220кДж/295ккал	250	ГОСТ 55365	0,6	90	Температура хранения от -14 до -18
2. Сеть продуктовых магазинов самообслуживания “Пеликан” (19 магазинов)	Мясной полуфабрикат рубленый “Фарш говяжий”	ООО “Карина”, цех по производству мясных полуфабрикатов Хабаровск, Краснодарский пер., 5	Говядина	820 кДж/200ккал	220	ТУ 10.13.14-030-37676459–2016	0,5	180	Не подлежит повторному замораживанию. Температура хранения -18
	Мясной полуфабрикат рубленый “Фарш домашний”		Говядина, свинина	1100 кДж/260ккал	195	ТУ 10.13.14-030-37676459–2016	0,5	180	

Таблица 2

Наиболее распространённые продукты – фарши замороженные, представленные в крупных торговых сетях Хабаровска (Россия)

Наименование продукта	Производитель	Состав	Энергетическая ценность на 100 г/мл продукта	Цена, руб.	НД на выпуск продукта	Тара, объём упаковки, кг	Срок годности, дней	Условия хранения
Фарш мясной “Домашний”	ООО “Корф”, г. Владивосток, Кипарисовая ул., 8	Говядина, свинина	1220 кДж/295ккал	285	ГОСТ Р 55365–2012	0,5	90	Температура хранения -18
Фарш “Домашний”	ООО “Ратимир”, г. Владивосток, ул. 3-я Шоссейная, 21	Говядина, свинина	1220 кДж/295ккал	250	ГОСТ 55365	0,6	90	Температура хранения от-14 до -18
Фарш “Традиционный”	ООО “Корф”, г. Владивосток, Кипарисовая ул., 8	Говядина, свинина, соевый белок,	660 кДж/168ккал	258	СТО 71523486–003	1,0	90	Температура хранения -18

Список использованных источников

1. Указ Президента РФ от 21 января 2020 г. № 20 “Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации”. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73338425/> (дата обращения 20.03.2021).
2. Рынок мяса в России. Текущая ситуация и прогноз 2021–2025 гг. – URL: <https://alto-group.ru/otchet/rossija/790-rynok-mjasa-v-rossii-tekuschaja-situacija-i-prognoz-2020-2024-gg.html> (дата обращения 29.03.2021).
3. Рациональные нормы потребления пищевых продуктов. – URL: <https://minzdrav.gov.ru/opendata/7707778246-normpotrebproduct/visual> (дата обращения 29.03.2021).
4. Рынок мясных полуфабрикатов в России. Текущая ситуация и прогноз 2021–2025 гг. – URL: <https://alto-group.ru/otchet/rossija/362-rynok-mjasnyh-polufabrikatov-v-rossii-tekuschaja-situacija-i-prognoz-2020-2024-gg.html> (дата обращения 29.03.2021).
5. Хабаровский край в цифрах. 2018. Краткий статистический сборник / Отв. за вып.: А.В. Песоцкая, Е.В. Кошечкина. – Хабаровск, 2019. – С. 76.
6. Хабаровский край в цифрах. 2019. Краткий статистический сборник / Отв. за вып.: А.В. Песоцкая, Е.В. Кошечкина. – Хабаровск, 2020. – С. 82.
7. Антоненко О.М., Бойцова Т.М., Нижельская К.В. Показатели качества и сроки годности мясных охлажденных полуфабрикатов с добавлением БАД “Фуколам-С” // Пищевая промышленность. 2016. № 9. С. 44–47. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokazateli-kachestva-i-sroki-godnosti-mjasnyh-ohlazhdennyh-polufabrikatov-s-dobavle> (дата обращения: 20.03.2021).
8. Алешков А.В. Научно-практические основы технологии инновационной пищевой продукции из мясного сырья: дис. ...д-ра тех. наук: 05.18.04: защищена 15.10.2019. – Владивосток, 2019. – С. 153–160, 167–174.
9. Жебо А.В. Товароведная характеристика отдельных дикорастущих плодов и ягод Дальнего Востока // Актуальные вопросы технических наук: теоретический и практический аспекты: монография / Под ред. И.В. Мирошниченко. – Уфа: АЭТЕРНА, 2017. – 121 с.
10. Палагина М.В., Дубняк Я.В., Голов В.И. Ресурсы пищевого сырья Дальневосточного региона: учеб. пособие. – Владивосток: ДВФУ, 2012. – 169 с.

Анализ технологий производства кормового холин хлорида: проблемы, тренды, перспективы

Е.О. Рочин

Базовая кафедра “Биоэкономики и продовольственной безопасности”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: rochin_eo@dvfu.ru

Научный руководитель – канд. техн. наук, профессор Л.А. Текутьева

E-mail: tekuteva.la@dvfu.ru

Аннотация. Темпы развития животноводческого сектора РФ ставят вопрос о развитии кормовой базы. В настоящее время большая часть кормовых БАВ на рынке представлена продукцией импортного производства. Цель работы – анализ технологии производства готовых форм кормового холин хлорида. В работе были проанализированы технологические особенности производства кормового холина, изучены формы кормового холина, представленные на рынке, и определены перспективные направления в области разработки новых технологий.

Ключевые слова: холин, кормовой холин, холин хлорид, сорбция, инкапсуляция.

Feed choline chloride technology analysis: issues, trends and perspectives

Egor O. Rochin

Scientific Supervisor – Ludmila A. Tekuteva

Abstract. Agricultural sector of Russian Federation is demanding for feed industry development. Nowadays, most of feed additives on the market are imported. The aim of the research is to analyze feed choline chloride additives production technologies. Technological points of feed choline production and feed choline forms were investigated. New technology development perspective directions were stated.

Keywords: choline, feed choline, choline chloride, sorption, incapsulation.

Введение. Животноводство является важнейшей и активно развивающейся отраслью АПК РФ, от которой напрямую зависит продовольственная безопасность страны. По итогам 2020 г. объём производства продукции животноводства увеличился на 3,3% [1]. Для устойчивого развития животноводству требуется наличие развитой кормовой базы, так как от 50 до 70% от себестоимости продуктов формируется за счёт стоимости кормов. И если объёмы производства комбикормов в РФ способны удовлетворить спрос на внутреннем рынке, то большая часть премиксов на рынке РФ представлена импортной продукцией [2].

По данным Примстата, по состоянию на 1 марта 2021 г. на территории Приморского края содержатся более 1,8 млн голов сельскохозяйственной птицы [3]. Одной из наиболее востребованных в птицеводстве кормовых добавок является холин. Холин играет важную роль в регуляции обмена жиров, является источником метильных групп в процессе внутриклеточного синтеза метионина, ацетилхолина и других важных органических соединений [4].

В настоящее время холин производится с помощью технологии химического синтеза. На территории России производство холина не налажено, большая часть мирового производства холина сосредоточена в КНР [5]. В кормовой отрасли холин используется в форме холин хлорида сорбированном на органических и неорганических носителях. Согласно данным таможенной статистики, импорт кормового холина в 2020 г. составил более 17,5 млн долл. США или 25 млн тонн, причём более 90% поставок в натуральном выражении приходятся на Китай. В то же время объёмы поставок холина в виде сырьевого материала составляют лишь 4,1 млн тонны. [6] Исходя из высокого спроса и низких объёмов производства кормового холина, на территории РФ целесообразно налаживание собственного производства продукта. Для обеспечения конкурентных преимуществ отечественного кормового холина необходима разработка новых технологий и форм продукта с улучшенными качественными характеристиками и низкой себестоимостью.

Цель данной работы – анализ технологий производства кормового холина хлорида.

Для достижения заданной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить формы кормового холина хлорида, представленные на мировом рынке.

2. Исследовать особенности технологии производства кормового холина хлорида.

3. Определить перспективные направления в технологии производства кормового холина хлорида.

1. Технология производства кормового холина. Формы кормового холина хлорида на мировом рынке. В промышленности холин получают путём химического синтеза триметиламина. Долгое время триметиламин являлся побочным продуктом реакции метанола с аммонием, в результате которой образуется метиламин и диметиламин, имеющие широкое применение в фармацевтической и химической промышленности. Триметиламин утилизировался вплоть до 30-х годов XIX века, когда был изобретён способ синтеза холина хлорида из триметиламина и холин хлорид не стал широко применяться в качестве кормовой добавки [4].

Крупнейшими мировыми производителями холина хлорида являются бельгийская фирма “Таминко” (принадлежит Eastman Chemical Company), немецкий концерн BASF, американская компания Balchem corporation и китайские компании NB Group, Be-Long corporation, Liaoning Biochem [5].

Чистый холин хлорид представляет собой бесцветный вязкий сироп или очень гигроскопичные бесцветные кристаллы. Жидкий холин хлорид неудобен для введения в состав комбикормов по причине неравномерности распределения, поэтому кормовой продукт, как и любые другие концентраты кормовых БАВ, должен быть переведён в сухую форму. Высокая гигроскопичность холина задаёт основную технологическую задачу для производителей – кормовой холин хлорид должен быть защищён от контакта с воздухом.

Наиболее широкое распространение получила технология сорбции холина на носителе-сорбенте. Сорбция позволяет уменьшить площадь контакта свободного холина с воздухом и препятствует насыщению кормового продукта влагой. В настоящее время в качестве носителей для холина широко используется дроблёный кукурузный початок. В продаже встречаются концентраты холина хлорида на кукурузном носителе концентрацией 60 и 70%, что говорит о высокой сорбционной ёмкости кукурузного початка как носителя [7]. Кукурузный початок имеет несколько слоёв: сердцевина, древесное кольцо и внешняя часть. Исследования структуры различных частей кукурузного початка показали, что сердцевина початка обладает выраженной спиральной или кольцевой структурой стенок, образующей некоторую капиллярную систему, а древесное кольцо имеет чешуйчато-лепестковую структуру. Другими словами, кукурузный початок имеет пористую структуру, состоящую преимущественно из клетчатки, лигнина и гемицеллюлозы (см. рисунок), что обеспечивает высокие сорбционные свойства материала в качестве носителя [8].

Преимуществом использования дроблёного кукурузного початка в качестве носителя для холина является его дешевизна (среднерыночная цена – 22,5 руб./кг) [7] и высокая сорбционная способность. Недостатками использования кукурузного початка являются риски по безопасности конечного продукта: органический состав может способствовать микробной порче продукта, а кукурузный початок может содержать в себе пестициды и микотоксины.

Другим видом носителя холина хлорида, получившим широкое распространение в производстве, является гранулированный аморфный диоксид кремния (SiO_2). Большая площадь удельной поверхности, низкая насыпная плотность и пористая структура гранул аморфного диоксида кремния обуславливают высокую сорбционную ёмкость, а неорганический состав (гранулы на 99% состоят из SiO_2) обеспечивает высокие показатели безопасности использования диоксида кремния в качестве ингредиента кормов [9]. Среднерыночная цена на гранулированный диоксид кремния начинается от 75 руб./кг [7]. Недостатком использования диоксида кремния, в качестве носителя для холина хлорида, является низкая механическая

прочность гранул, что вводит определённые ограничения на технологические режимы производства.

Усреднённый химический состав кукурузного початка

Альтернативной технологией производства кормового холин хлорида является технология инкапсулированного холина. Одной из передовых компаний в области производства инкапсулированного холина является американская компания Kemin Industries Inc. В 2021 г. на российский рынок выйдет инкапсулированный холин нового поколения – “ХолиДЖЕМ”. Согласно информации, размещённой на сайте компании, “ХолиДЖЕМ” будет представлять собой холиновое ядро, покрытое полимерной оболочкой, обеспечивающей защиту содержимого от агрессивного воздействия рубца жвачных животных. Новый продукт содержит 54% массовой доли холина, что является рекордным показателем для инкапсулированных форм холин хлорида (средняя концентрация холина в аналогичных продуктах 28-30%) [10].

Преимуществом инкапсулированных форм холина является высокая эффективность при применении для кормления жвачных животных: защита от воздействия рубца позволяет значительно снизить дозировку холина в комбикормовой смеси, повышает биодоступность добавки. Недостатками данной технологии является высокая себестоимость продукции (от 200 руб./кг) и ограниченная сфера применения – только для КРС.

2. Перспективные направления в технологии производства кормового холина. Для разработки конкурентоспособной технологии производства кормового холин хлорида необходимо учесть преимущества недостатки существующих технологий и продуктов (см. таблицу).

Характеристики кормового холин хлорида

Характеристика	Холин на измельчённом кукурузном початке	Холин на гранулированном диоксиде кремния	Инкапсулированный холин
Концентрация холина, %	60-70	50-60	28-54
Среднерыночная стоимость за 1 кг, руб.	От 60	От 70	От 200
Доступность материала носителя в РФ	Доступен сезонный продукт	Производство не налажено	Не требуется
Применимость	Универсальный	Универсальный	Для КРС
Риски по безопасности	Микотоксины, пестициды	Нет	Нет
Механическая прочность частицы	Высокая	Низкая	Средняя

Исходя из результатов анализа преимуществ и недостатков различных форм кормового холина хлорида, можно сделать вывод, что идеальный продукт должен содержать не менее 60% массовой доли холина и обладать себестоимостью не выше 60-80 руб./кг. Запуск производства кормового холина на территории Дальнего Востока с использованием кукурузного початка нецелесообразен по причине отсутствия источников кукурузного початка в достаточном объёме. Транспортировка кукурузного початка с других регионов нецелесообразна, так как может способствовать повышению рисков по безопасности. Предполагается, что инкапсулированные формы холина не будут пользоваться спросом на рынке РФ по причине их высокой стоимости. Поэтому, для разработки технологии производства кормового холина, необходимо сосредоточить усилия на поиске новых гранулированных сорбентов, обладающих достаточной прочностью при высоких сорбционных свойствах. При подборе материала носителя для холина целесообразно рассмотреть варианты использования местного возобновляемого растительного сырья.

Заключение. Анализ рынка кормового холина хлорида показал наличие трёх форм кормового холина хлорида: сорбированный на кукурузном початке, на диоксиде кремния и инкапсулированный холин хлорид. Технологические особенности производства кормового холина обусловлены высокой гигроскопичностью целевого вещества: в сорбированном виде площадь контакта холина с воздухом значительно сокращается, а в инкапсулированной форме холин покрывается непроницаемой защитной оболочкой. Каждая из форм кормового холина обладает рядом недостатков: инкапсулированный холин имеет высокую себестоимость, холин на кукурузном носителе имеет риски по безопасности, а холин на диоксиде кремния низкой механической прочностью. Для разработки новой технологии производства кормового холина целесообразным будет начать скрининговый поиск новых материалов носителя на основе местного возобновляемого растительного сырья.

Список использованных источников

1. РБК. Агропромышленный комплекс России: итоги 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/12394/> (дата обращения 31.03.2021).
2. Таможенная статистика внешней торговли РФ. [Электронный ресурс]. – URL: <https://customsonline.ru/> (дата обращения 31.03.2021).
3. Примстат. Наличие скота и птицы, производство основных видов продукции животноводства [Электронный ресурс]. – URL: <https://primstat.gks.ru/storage/mediabank/> (дата обращения 31.03.2021).
4. Березовский В.М. Химия витаминов. – М.: Пищ. пром-сть, 1973. – 634 с.
5. MAS ALBION. Обзор рынка холина хлорида. [Электронный ресурс]. – URL: <https://albionchem.ru/news/18215/> (дата обращения 31.03.2021).
6. Customs Online. Статистика мировой торговли. [Электронный ресурс]. – URL: https://customsonline.ru/world_trade_statistics.html (дата обращения 31.03.2021).
7. Alibaba. Холин хлорид кормовой купить. [Электронный ресурс]. – URL: https://russian.alibaba.com/Popular/CN_choline-chloride-Trade.html (дата обращения 31.03.2021).
8. Овчинникова А.А., Александрова А.В., Лобанов В.Г. [и др.]. Особенности анатомического строения и химический состав стержней кукурузных початков // Известия вузов. Пищевая технология. 2011. № 5–6. С. 11–12.
9. Академик. Диоксид кремния. [Электронный ресурс]. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/2681> (дата обращения 31.03.2021).
10. Кемин. ХолиДЖЕМ. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kemin.com/ru/ru/products/choligem> (дата обращения 31.03.2021).

Обоснование рецептуры новых энергетических напитков с использованием экстрактов дикорастущих растений Дальнего Востока

Е.О. Рочин

Базовая кафедра “Биоэкономики и продовольственной безопасности”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: rochin_eo@dvfu.ru

Научный руководитель – д-р биол. наук, профессор М.В. Палагина

E-mail: palagina.mv@dvfu.ru

Аннотация. Цель работы – обоснование компонентов рецептуры новых энергетических напитков с использованием дикорастущих растений Дальнего Востока. Для достижения поставленной цели, в работе были исследованы требования нормативной документации к энергетическим напиткам, исследована биологическая ценность дикорастущих растений Дальнего Востока, а также определены концентрации дикорастущих растений для введения их экстрактов в состав энергетических напитков.

Ключевые слова: дикоросы, энергетические напитки, биологически активные вещества (БАВ), функциональные продукты, витамины.

Justification for the formulation of new energy drinks with extracts of wild plants of the Far East

Egor O. Rochin

Scientific Supervisor – Marina V. Palagina

Abstract. The purpose of this work was to justify the components of the recipe of new energy drinks using wild plants of the Far East. To achieve this goal, the work investigated the requirements of regulatory documentation for energy drinks, investigated the biological value of wild plants of the Far East, as well as determined the concentrations of wild plants for the introduction of their extracts into the composition of energy drinks.

Keywords: wild plants, energy drinks, biologically active substance, functional foods, vitamins.

Введение. Развитая экономика и технологический прогресс сегодняшнего дня привели к производству разнообразной продукции, позволяющей удовлетворить потребность населения в основных макронутриентах (белках, жирах и углеводах). Однако, в современном мире всё ещё остро стоит вопрос обеспечения потребности населения в витаминах и других биологически активных веществ. По результатам исследования Минздрава России и Федерального исследовательского центра питания, биотехнологии и безопасности, по состоянию на 2020 г. лишь 17% детей и 14% взрослых полностью обеспечены необходимыми витаминами [1].

Рынок безалкогольных напитков является одним из самых быстрорастущих рынков пищевой продукции. Объёмы продаж безалкогольных напитков с 2015 по 2019 г. выросли более чем на 17,5% и составили более 148,7 млрд руб. в год [2]. Согласно рекомендациям Минздрава, напитки должны употребляться всеми группами населения до двух литров в сутки. Учитывая регулярность и большие объёмы потребления, безалкогольные напитки являются одним из наиболее привлекательных продуктов питания для обогащения биологически активными добавками, такими как водорастворимые витамины (в том числе витамины группы В, витамин С), флавоноиды.

Среди ассортимента безалкогольных напитков актуальными являются энергетические напитки. Согласно проведённым исследованиям, рынок энергетических напитков один из самых динамичных секторов среди всех продуктов питания: объёмы продаж энергетических напитков с 2015 г. по 2019 выросли на 110% (с 242 млн л в 2015 г. до 510 млн л в 2019 г.) [3]. В то же время проведённый нами анализ ассортимента энергетических напитков на рынке Владивостока показал отсутствие на полках супермаркетов продукта, произведённого на

территории Дальневосточного федерального округа. При этом, по результатам проведённого опроса, большинство респондентов были заинтересованы в приобретении нового энергетического напитка с использованием местного сырья.

Цель данной работы – обоснование компонентов рецептуры новых энергетических напитков с использованием дикорастущих растений Дальнего Востока.

Для достижения заданной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить требования, предъявляемые стандартами РФ к энергетическим напиткам.
2. Исследовать перечень и биологическую ценность дикорастущих растений Дальнего Востока.
3. Определить дикорастущие растения Дальнего Востока для включения в состав рецептуры новых энергетических напитков.

1. Требования нормативной документации к энергетическим напиткам. Требования к качеству и безопасности энергетических напитков определены в ГОСТ 52844–2007 “Напитки безалкогольные тонизирующие” [4]. Энергетические напитки являются разновидностью безалкогольных тонизирующих напитков. В стандарте определено следующее: тонизирующими напитками являются “безалкогольные напитки, содержащие кофеин и (или) другие тонизирующие компоненты в количестве, достаточном для обеспечения тонизирующего эффекта на организм”. Безалкогольными энергетическими напитками являются напитки с массовой долей сухих веществ не менее 10%. Напитки могут быть замутнённые и прозрачные, газированные (м.д. CO_2 не менее 0,2%) и негазированные.

Особенностью безалкогольных тонизирующих напитков является наличие тонизирующих компонентов в их составе. Тонизирующими компонентами являются индивидуальные химические вещества, обладающие тонизирующим действием на организм человека. И основным тонизирующим компонентом, содержание которого в тонизирующих напитках должно быть не менее 0,151 мг/см³, является кофеин. В состав тонизирующих напитков разрешено вводить также и другие тонизирующие компоненты растений (тонизирующие ингредиенты): экстракты гуараны (источник кофеина), матэ (источник матеина), женьшеня (источник гингозидов), лимонника (источник схизандрина) и элеутерококка (источник элеутерозидов). Многие из соединений, содержащихся в экстрактах, помимо тонизирующего действия обладают и адаптогенными свойствами, т.е. повышают сопротивляемость организма к стрессовым условиям и вредным воздействиям среды.

В то же время существуют некоторые ограничения на введение в состав тонизирующего напитка тонизирующих компонентов:

1. Содержание кофеина в тонизирующем напитке не должно превышать 0,4 мг/см³.
2. Не разрешается введение в состав тонизирующих напитков более чем двух тонизирующих компонентов.
3. Содержание тонизирующих компонентов (кроме кофеина) и других биологически активных веществ в одной упаковочной единице безалкогольных тонизирующих напитков не должно превышать 50% от верхнего допустимого уровня суточного потребления.
4. Содержание витаминов и витаминоподобных веществ, минеральных веществ, субстратов и стимуляторов энергетического обмена в одной упаковочной единице не должно превышать значений верхних допустимых уровней суточного потребления.

Дополнительным фактором, влияющим на качество и пользу новых энергетических напитков, является функциональность напитка. Понятие функционального продукта определено в ГОСТ Р 52349–2005 [5]. Функциональным продуктом является продукт, в составе которого присутствуют функциональные пищевые ингредиенты, в количестве, обеспечивающем не менее 15% от суточной физиологической потребности в одном или нескольких биологически активных веществах (при потреблении одной порции продукта). На основании максимально допустимых и с учётом рекомендуемых уровней потребления биологически

активных веществ [6] нами были обоснованы концентрации БАВ в составе нового энергетического напитка (табл. 1).

Таблица 3

Обоснованные концентрации БАВ в составе новых энергетических напитков

Компонент	Минимальный уровень содержания, обеспечивающий функциональные свойства, мг/уп	Максимальный допустимый уровень в напитке, мг/уп [4]	Адекватный / максимальный допустимый уровень суточного потребления, мг [6]
Тонизирующие компоненты			
Кофеин	0,151	0,4 (не более 150)	50/150
Элеутерозиды	0,15	1	½
Схизандрин	75	0,5	0,5/1
Гинсенозиды	0,75	15	5/30
Витамины			
Витамин С	13,5	900	90/900
Витамин В ₂	0,27	6	1,8/6
Витамин В ₁₂	0,45	9	3/9
Стимуляторы энергетического обмена			
L-карнитин	45	900	300/900
Бетаин	0,3	4	2/4
Креатин	150	3000	1000/3000
Таурин	60	1200	400/1200
Минеральные вещества			
Кальций	150	2500	1000/2500
Фосфор	120	1600	800/1600
Магний	60	800	400/800
Калий	375	3500	2500/3500
Биологически активные вещества природного происхождения			
Флавоноиды	37,5	250	250/500
Антоцианы	7,5	50	50/150

Таким образом были определены основные компоненты и их концентрация в новых энергетических напитках. Следует учитывать, однако, что энергетические напитки должны содержать кофеин в концентрации от 0,151 мг/мл и до 0,4 мг/мл. Кроме того, обязательным требованием к энергетическим напиткам является содержание сухих веществ не менее 10%. И в состав энергетических напитков помимо кофеина допускается вводить не более одного тонизирующего компонента. Таким компонентом может являться один из экстрактов следующих растений: растения семейства Аралиевые, лимонник, гуарана, женьшень и др. Помимо тонизирующих компонентов в состав энергетических напитков разрешено введение ряда других биологически активных компонентов: витаминов, минеральных веществ, стимуляторов энергетического обмена и пр.

2. Биологическая ценность дикорастущих растений Дальнего Востока. Для включения в рецептуры новых безалкогольных напитков целесообразно использование местного возобновляемого растительного сырья, богатого биологически активными компонентами. Это обусловлено как потенциальным сокращением логистических издержек на приобретение сырья, так и обеспечением конкурентных преимуществ продукта за счёт уникальности состава. Территория Дальнего Востока имеет богатое разнообразие дикорастущих растений, более того, многие виды являются эндемиками. По результатам многочисленных исследова-

ний установлено, что дикоросы богаты витаминами, микроэлементами и другими биологически активными веществами [7, 8].

Среди флоры Дальнего Востока особо выделяются следующие растения, богатые биологически активными веществами: Аралия высокая (*Aralia elata*), Актинидия коломикта (*Actinidia kolomikta*), Боярышник даурский (*Crataegus dahurica*), Виноград амурский (*Vitis amurensis*), Женьшень настоящий (*Panax giseng*), Лимонник китайский (*Schizandra mandshurica*), Элеутерококк колючий (*Eleutherococcus senticosus*), Шиповник морщинистый (*Rosa rugosa*) (табл. 2).

Таблица 4

Содержание БАВ в дикорастущих растениях Дальнего Востока

Наименование	Содержащиеся биологически активные вещества, мг/г	Действие БАВ на организм	Место произрастания
Аралия высокая (<i>Aralia elata</i>) [9]	Аралозиды А, С, В – 20-25 (корни)	Адаптогенное, Тонизирующее	Приморский край Хабаровский край Южный Сахалин Южные Курильские о-ва
Актинидия коломикта (<i>Actinidia kolomikta</i>) [7]	Витамин С – до 14 (плоды)	Антиоксидантное, общеукрепляющее	Приморский край Южный Сахалин Южные Курильские о-ва
Боярышник даурский (<i>Crataegus dahurica</i>) [7]	Флавоноиды – до 3 Витамин С – до 2,3 Сапонины	Стимулирующее, антиоксидантное	Приморский край Хабаровский край Южный Сахалин
Виноград амурский (<i>Vitis amurensis</i>) [10]	Флавоноиды – 7 Антоцианы – 23	Антиоксидантное	Хабаровский край Приморский край Южный Китай
Женьшень настоящий (<i>Panax giseng</i>) [11]	Гинсенозиды – до 30	Адаптогенное, стимулирующее, тонизирующее, укрепляющее	Юг Хабаровского края Приморский край Южные Курильские о-ва
Лимонник китайский (<i>Schizandra mandshurica</i>) [10]	Схизандрин Флавоноиды – 8 Витамин С Антоцианы – 15	Тонизирующее, стимулирующее, общеукрепляющее	Амурская область, Хабаровский край Приморский край
Элеутерококк колючий (<i>Eleutherococcus senticosus</i>) [12]	Элеутерозиды – не менее 30	Адаптогенное тонизирующее	Сахалинская область Амурская область Приморский край
Шиповник морщинистый (<i>Rosa rugosa</i>) [7]	Витамин С – до 71 Флавоноиды – 4,5	Антиоксидантное, общеукрепляющее	Амурская область Приморский край

На основании проведённого исследования было показано, что дикорастущие растения Дальнего Востока содержат широкий спектр ценных биологически активных компонентов, которые могут быть использованы в технологии энергетических напитков. Следующим этапом необходимо было определить целесообразность и безопасность включения экстрактов дикорастущих растений в рецептуру новых энергетических напитков.

3. Обоснование внесения дикорастущих растений Дальнего Востока в рецептуру новых энергетических напитков. Для оптимального введения в рецептуру новых энергетических напитков экстрактов дикорастущих растений необходимо соблюдать следующие требования:

1. Экстракт дикорастущего растения должен содержать биологически активное вещество, разрешённое к употреблению всеми группами здоровых людей.

Таблица 5

Рекомендованные концентрации экстрактов дикорастущих растений для введения в состав новых энергетических напитков

Наименование дикорастущего растения	Наименование БАВ	Массовые доли биологически активных веществ в растении, мг/г	Нормы содержания БАВ в энергетических напитках, мг/уп [4]	Рекомендуемое содержание вносимого экстракта в пересчёте на растительное сырьё	Примечание – отмечается в документации к готовому напитку
Аралия высокая (<i>Aralia elata</i>) (корни)	Аралозиды (А, С, В)	20-25	0,15-1	7,5-40 мг/уп	Внимание, тонизирующий компонент!
Актинидия коломикта (<i>Actinidia kolomikta</i>) (плоды)	Витамин С	До 14	13,5-900	От 1 г/уп	
Боярышник даурский (<i>Crataegus dahurica</i>)	Флавоноиды	До 3	37,5-250	От 10 г/уп или в комплексе	
	Витамин С	До 2,3	13,5-900		
Виноград амурский (<i>Vitis amurensis</i>)	Флавоноиды	7	37,5-250	От 0,5 г/уп или в комплексе	
	Антоцианы	23	7,5-50		
Женьшень настоящий (<i>Panax giseng</i>)	Гинсенозиды	До 30	0,75-15	25-500 мг/уп	Внимание, тонизирующий компонент!
Лимонник китайский (<i>Schizandra mandshurica</i>)	Схизандрин	До 1,2	0,075-0,5	63-410 мг/уп	Внимание, тонизирующий компонент!
	Флавоноиды	8	37,5-250		
	Витамин С	5	13,5-900		
	Антоцианы	15	7,5-50		
Элеутерококк колючий (<i>Eleutherococcus senticosus</i>)	Элеутерозиды	Не менее 30	0,15-1	5-33 мг/уп	
Шиповник морщинистый (<i>Rosa rugosa</i>)	Витамин С	До 71	13,5-900	От 500 мг или в комплексе	
	Флавоноиды	4,5	37,5-250		

2. Количество вводимого экстракта должно обеспечивать не менее 15%, но не более 50% от рекомендуемой суточной потребности в биологически активном веществе.

3. В состав одного наименования энергетического напитка допускается вводить не более 1 экстракта дикорастущего растения, содержащего тонизирующие компоненты.

На основании собранных данных о химическом составе дикорастущих растений и нормативных требований к энергетическим напиткам была составлена таблица с рекомендациями по введению экстрактов дикоросов в состав энергетических напитков (см. табл. 3).

Таким образом были определены оптимальные дозировки экстрактов дикорастущих растений в пересчёте на сухое растительное сырьё. Следует с особой осторожностью относиться к введению экстрактов, содержащих тонизирующие компоненты, в состав новых энергетических напитков. Для уточнения дозировок экстрактов растений необходимо отобрать пробы дикорастущих растений, разработать оптимальную технологию экстракции БАВ и измерить концентрацию БАВ в экстрактах.

Заключение. В настоящее время перед специалистами пищевой промышленности стоит задача по обеспечению населения качественной и безопасной пищевой продукцией, необходимой для формирования рациона здорового питания [13]. Для решения данной проблемы актуальным направлением является разработка новых рецептур функциональных и обогащённых продуктов. Одним из трендов в технологии производства пищевых продуктов является переработка и использование нетрадиционного сырья. Для включения в рецептуры новых энергетических напитков целесообразно использование местного возобновляемого растительного сырья, богатого биологически активными компонентами. В Приморском крае таким сырьём являются местные дикорастущие растения. По результатам многочисленных исследований установлено, что дикоросы богаты витаминами, микроэлементами и другими биологически активными веществами, а также способны оказывать тонизирующее действие на организм человека [8].

В исследовании были изучены требования нормативной документации к энергетическим напиткам. Было установлено, что в состав энергетических напитков можно вводить не более одного вида сырья – источника тонизирующих компонентов (за исключением кофеина). Содержание витаминов, минеральных веществ, субстратов и стимуляторов энергетического обмена в одной упаковке энергетических напитков не должно превышать верхнего допустимого уровня потребления, определённого в методических рекомендациях [6]. Содержание прочих биологически активных веществ в одной упаковке энергетических напитков не должно превышать 50% от максимального допустимого уровня потребления. Кроме того, массовая доля сухих веществ в энергетических напитках должно составлять не менее 10%.

Нами был изучен перечень дикорастущих растений Дальнего Востока, определены массовые доли биологически активных веществ в этих растениях. На основании рекомендованных уровней содержания биологически активных веществ в энергетических напитках были определены оптимальные дозировки экстрактов растений в пересчёте на растительное сырьё. Полученные результаты будут использованы для обоснования и разработки технологии обогащённых безалкогольных тонизирующих напитков.

Список использованных источников

1. Тутельян В.А. Здоровое питание: роль БАД: монография. – М.: Гэотар-Медиа, 2020. – 480 с.
2. BusinesStat. Анализ рынка безалкогольных напитков в России в 2016–2020 гг, оценка влияния коронавируса и прогноз на 2021–2025 гг [Электронный ресурс]. – URL: <https://businessstat.ru/catalog/id7989/> (дата обращения 29.03.2021).
3. BusinesStat. Анализ рынка энергетических напитков в России в 2016–2020 гг, оценка влияния коронавируса и прогноз на 2021–2025 гг. [Электронный ресурс]. – URL: <https://businessstat.ru/catalog/id76252/> (дата обращения 29.03.2021).

4. ГОСТ Р 52844–2007. Напитки безалкогольные тонизирующие. Общие технические условия. – М.: Стандартинформ, 2018. – 15 с.
5. ГОСТ Р 52349–2005. Продукты пищевые функциональные. Термины и определение. – М.: Стандартинформ, 2005. – 11 с.
6. МР 2.3.1.1915–04. Методические рекомендации. Рекомендуемые уровни потребления пищевых и биологически активных веществ. – М.: Минздрав России, 2004. – 45 с.
7. Палагина М.В., Черевач Е.И., Фищенко Е.С. Дальневосточные пищевые растительные ресурсы: химический состав, свойства и роль в производстве функциональных продуктов питания: учеб. пособие. – Владивосток: Перо, 2016. – 90 с.
8. Зориков П.С. Основные лекарственные растения Приморского края: учеб. пособие. – Владивосток: Дальнаука, 2004. – 129 с.
9. Борисенко С.Н., Руднев М.И., Борисенко Р.Н. [и др.]. Масс-спектрометрия экстрактов корня Аралии маньчжурской в среде субкритической воды // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. – Ростов-н/Д.: ЮФУ, 2009. – С. 51–55.
10. Фролова Н.А., Резниченко И.Ю. Исследование химического состава плодово-ягодного сырья Дальневосточного региона как перспективного источника пищевых и биологически активных веществ // Вопросы питания. 2019. Т. 88. № 2. С. 83–90.
11. Маханьков В.В. Сравнительное исследование качественного состава и количественного содержания тритерпеновых гликозидов, продуцируемых дикорастущим и плантационным женьшенем *Panax Ginseng* С.А. Meyer и клеточной культурой на его основе [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dslib.net/bio-organika/sravnitelnoe-issledovanie-kachestvennogo-sostava-i-kolichestvennogo-soderzhanija.html>.
12. ФС.2.5.0053.15 Элеутерококка колючего корневища и корни [Электронный ресурс]. – URL: <https://pharmacopoeia.ru/wp-content/uploads/2016/11/FS.2.5.0053.15-Eleuterokokka-kolyuchego-kornevishha-i-korni.pdf> (дата обращения 29.03.2021).
13. Указ Президента РФ от 21 января 2020 г. № 20 “Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации” [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73338425/> (дата обращения 29.03.2021).

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ИННОВАЦИИ НА РЫНКАХ АТР

Инвестиции, оценка эффективности и риска в России и на рынках АТР

Е.А. Алексеева

Кафедра государственного и муниципального управления, ШЭМ ДВФУ

E-mail: alekseeva.ea@dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.Н. Стенькина

E-mail: stenkina.en@dvfu.ru

Аннотация. В статье проанализированы методы оценки инвестиционных проектов, описано их содержание, недостатки и преимущества, проведён анализ типологии инвестиционных рисков. Описана роль Дальнего Востока России в национальной экономике России и стран АТР. Сформирован вывод о проблеме.

Цель статьи – анализ методов оценки инвестиционных проектов для реализации региональной интеграции России и стран АТР

Ключевые слова: инвестиции, рынки АТР, инвестиционный риск, методы оценки, эффективность.

Investments, Efficiency and Risk Assessment in Russia and in the Asia-Pacific Markets

E.A. Alekseeva

Scientific Supervisor – Elena N. Stenkina

Abstract. The article analyzes methods for evaluating investment projects, describes their content, disadvantages and advantages, analyzes the typology of investment risks. The role of the Russian Far East in the national economy of Russia and the countries of the Asia-Pacific region is described. A conclusion about the problem is formed.

The purpose of the article is to analyze methods for evaluating investment projects for the implementation of regional integration of Russia and the Asia-Pacific countries.

Keywords: investments, APR markets, investment risk, assessment methods, efficiency.

Введение. Дальний Восток России в последние годы укрепил свои позиции как “мост на рынки АТР” и привлекает особое влияние со стороны представителей соседних стран. Повышение роли Азиатско-Тихоокеанского региона в международной экономике и мировой политике обусловило интерес к его потенциалу со стороны наиболее влиятельных участников международных отношений: иностранных партнёров и инвесторов [1]. Россия крайне заинтересована в развитии дальневосточных регионов ввиду стратегической ценности геоположения. Расширение партнёрской сети – залог ускоренного развития экономики страны.

Для Российской Федерации укрепление позиции на рынках АТР означает не только увеличение сбыта продукции, но и привлечение инвестиций в экономику и приоритетные инвестиционные проекты, развитие инфраструктуры территории в целом. Взаимовыгодное инвестирование становится главным стимулятором региональной интеграции.

На текущий момент, для привлечения инвестиций в экономику Дальнего Востока, вводятся специальные налоговые режимы на территориях опережающего развития и утверждаются особые экономические зоны. По решению Правительства Российской Федерации 5 февраля 2014 г. признано необходимым создание единой системы институтов развития Дальнего Востока. Соответствующее решение было реализовано в федеральном законе от 29 декабря 2014 г. № 473-ФЗ “О территориях опережающего социально-экономического развития в Рос-

сийской Федерации”. 30 апреля 2015 г. создана АО “Корпорация развития Дальнего Востока”, которая выполняет функции управляющей компании территорий опережающего развития и свободного порта Владивосток, обеспечивает создание инфраструктуры территорий опережающего развития, выступает “одним окном” для инвесторов Дальнего Востока и при необходимости защищает их интересы в суде в спорах с государственными органами. В настоящее время корпорация управляет 17 территориями опережающего развития, создаёт в них 102 объекта инфраструктуры для инвесторов, а также управляет режимом свободного порта Владивосток на территории 21 муниципального образования Дальнего Востока.

Описание значимости работы. Одним из важнейших аспектов устойчивого экономического развития страны является динамичный рост инвестиционного потенциала и привлекательности. Ввиду выгодного геополитического положения структура инвестиций и эффективность их использования определяют результаты хозяйственной деятельности и конкурентоспособность компаний в реальном секторе экономики. На практике реальные инвестиции осуществляются через инвестиционные проекты. В свою очередь, реализация проекта сопряжена с множеством различных рисков. Это явление объясняется высокой волатильностью экономической и политической ситуации в стране, нестабильностью в финансовом секторе, появлением новых типов реальных инвестиционных проектов и форм их финансирования. Как правило, многие российские компании не уделяют должного внимания оценке и страхованию инвестиционных рисков, и зачастую в структуре управления отсутствуют специализированные подразделения, которые занимались бы этими вопросами. Кроме того, отсутствие информационного, аналитического и методического обеспечения при оценке и выявлении рисков определяет актуальность данной темы исследования.

Прежде чем вкладывать денежные средства в определённые инвестиционные проекты, каждый инвестор изучает, насколько благоприятен инвестиционный климат, оценивает привлекательность, определяет потенциал и оценивает возможные риски.

Описание процесса проведения исследования. Проанализировав специальную литературу, в которой рассматривается большое количество методик, используемых для оценки инвестиционных проектов, можно выделить три блока, которые в России наиболее действенны и востребованы, а именно:

- статические методы;
- динамические методы;
- альтернативные варианты [6].

Каждый из указанных блоков имеет свои особенности, преимущества и недостатки.

Среди отличительных особенностей статистических методов можно выделить простоту и наглядность выполняемых расчётов. Однако, стоит обратить внимание, что статика не учитывает рентабельность проекта вне периода, определённого сроком окупаемости. Это не позволяет использовать аналогичные методы для сравнения нескольких проектов с одинаковыми сроками окупаемости и разными сроками выполнения. Также рассматриваемые методы не могут быть использованы для оценки инвестиционного проекта, который является инновационным и предполагает выпуск новых образцов продукции, что сужает область применения метода.

Проанализировав динамические методы, можно выделить некоторые трудности использования их для определения стоимости, которая будет использоваться в качестве нормы прибыли при оценке рассматриваемого инвестиционного проекта. Это связано с высокой сложностью расчётов, которые в основном носят технический характер. Кроме того, при оценке эффективности рассматриваемого проекта, вопрос о правильности использования дисконтированного дохода является недостаточно проработанным. Однако именно динамические методы дают наиболее точную оценку инвестиционного проекта, и вследствие принимать оптимальные решения.

Среди альтернативных методов оценки эффективности инвестиционных вложений можно выделить следующие: метод добавленной стоимости, метод скорректированной стоимости, метод цепного повтора и особый метод, в основу которого положены реальные опционы [2].

Описание результатов работы и интерпретация их. Таким образом, каждый способ оценки инвестиций имеет свои преимущества и недостатки. Для получения наиболее точных результатов необходимо определить степень неопределённости конкретного инвестиционного проекта, который, соответственно, может иметь один исход или несколько вариантов развития. Все это связано с рисками, от которых обычно очень сильно зависит общая оценка инвестиций в проект. Рассмотрим более подробно инвестиционные риски.

В зависимости от причины возникновения инвестиционные риски можно классифицировать на:

- **экономические** (в зависимости от состояния экономики государства и направления его налоговой и финансовой политики);

- **технологические** (в основном относятся к компаниям-производителям и связаны с надёжностью оборудования, сложностью технологических процессов и внедрением инноваций);

- **социальные** (связанные с человеческим фактором (невозможность прогнозирования поведения конкретного человека в процессе их деятельности) и вызванные социальной напряжённостью в обществе (возникновение забастовок, реализация различных социальных программ и т.д.);

- **правовые** (возникающие в результате принятия новых законов или поправок к существующим законам, а также отсутствия независимости от судебного разбирательства);

- **экологические** (связаны с климатическими условиями, эпидемиями, распространением вредителей, техногенными авариями и загрязнением);

- **политические** (в зависимости от внешнеполитической ситуации, ситуации внутри страны) [2, с. 50].

Методы оценки рисков делятся на две группы: методы качественной оценки (используются на стадии разработки бизнес-проекта) и методы количественной оценки рисков (используются для получения численного значения величины рисков).

В первую группу входят:

- **экспертный метод** (метод Дельфи) – предполагает изучение мнений отдельных экспертов с целью получения окончательной оценки рисков;

- **метод релевантности затрат** – основан на выявлении потенциальной угрозы капиталу на каждой фазе инвестирования, чтобы остановить инвестиции в случае высокого риска;

- **метод аналогии** – для оценки рисков в повторяющихся или очень похожих проектах [3, с. 39].

Ко второй группе методов оценки рисков можно отнести:

- расчёт уровня предельной устойчивости проекта (например, для производства – это определение минимального объёма производства, при котором выручка равна затратам);

- анализ его чувствительности (расчёт изменения показателей эффективности проекта осуществляется отдельно с колебаниями по каждому параметру, например, объём продаж, ставка дисконтирования и т.д.);

- анализ возможных вариантов развития проекта (оценка показателей эффективности при изменении всех существенных параметров);

- моделирование рисков методом Монте-Карло (для оценки устойчивости проекта используется моделирование различных ситуаций с повышенными рисками) [4, с. 73].

Согласно, российской практики, методы оценки рисков обычно применяются комплексно, для этого используют различные компьютерные программы. Однако для инвестора

важно владеть информацией, анализировать её и стараться учитывать как можно больше потенциальных угроз.

Заключение. Резюмируя вышесказанное, отметим, что, начиная делать вложения, нужно быть готовым к определённым рискам. Полностью избавиться от них не удастся, но при правильном управлении капиталом можно минимизировать вероятность финансовых потерь и проложить путь в мир успешных инвестиций. Для того, чтобы уменьшить инвестиционные риски или практически свести их к нулю, необходимо: диверсифицировать вложения; инвестировать в бизнес (особенно малый или стартапы) не больше 20% свободных денег; действовать необходимо обдуманно, а не спонтанно, просчитав эффективность и риски вложений.

Также необходимо отметить, что именно качественная оценка инвестиционных проектов является ключевым фактором в принятии грамотных инвестиционных решений.

Тезисы, представленные в статье, подтверждают, что новые подходы и свежий взгляд в оценке инвестиционных рисков способны дать толчок дальнейшему всестороннему изучению этой тематики для развития экономики страны. При разумном использовании своего географического и ресурсного потенциала Российская Федерация имеет шанс занять достойное место среди лидеров мировой экономики.

Список использованных источников

1. Бажанов Е.П. Россия в Азиатско-Тихоокеанском регионе // Международная жизнь. 2013. № 8.
2. Ванифатьева М.В., Конкина С.В. Оценка эффективности инвестиционных проектов с использованием метода реальных опционов // Вестник современных исследований. 2018. № 11-2 (26). С. 45–50.
3. Горемыкин В.А. Методы оценки инвестиционных рисков // Вестник национального института бизнеса. 2017. № 30. С. 48-57.
4. Горчакова Н.С. Методы оценки рисков инвестиционных проектов // Инновационная экономика – основа устойчивого развития государства: сб. статей Международ. науч.-практич. конф. (г. Челябинск, 15 февраля 2018 г.). В 2-х ч. Ч. 1. – Уфа: Аэтерна, 2018. – С. 38-42.
5. Лавренова Г.А., Лавренова Е.В. Анализ методов оценки рисков инвестиционной деятельности предприятия // Экономинфо. 2018. Т. 15. № 1. С. 71-76.
6. Эльбиева Л.Р. Современные методы оценки эффективности инвестиционных проектов // Инновационные достижения науки и техники АПК: сб. науч. трудов Международ. науч.-практич. конф. (г. Самара, 18 декабря 2018 г.). – Кинель: РИО СГСХА, 2018. – С. 559-561.

Проблемы развития цифровой финансовой грамотности школьников в условиях развития цифровой экономики

Т.Б. Дарбашкеев

Кафедра менеджмента, ШЭМ ДВФУ

E-mail: darbashkeev.tb@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б.Н. Бабак

E-mail: babak.ln@dvfu.ru

Аннотация. Цель исследования – изучить степень необходимости формирования цифровой финансовой грамотности у школьников. Методология исследования включает в себя кабинетное исследование и экспертное интервью. В результате исследования была выявлена проблема, которая заключается в том, что пока не существует образовательных проектов, специализированных на цифровом аспекте финансовой грамотности, разработанных для школьников. Так же в рамках исследования был предложен способ решения обнаруженной проблемы. Результат исследования может быть применён в организациях среднего и дополнительного образования.

Ключевые слова: цифровая экономика, экономика, финансовая грамотность, цифровая финансовая грамотность.

Problems of development of digital financial literacy of schoolchildren in the context of the developing digital economy

T.B. Darbashkeev

Scientific Supervisor – L.N. Babak

Abstract. The purpose of the study is to study the degree of need for the formation of digital financial literacy in schoolchildren. Research methodology includes desk research and expert interviews. As a result of the study, a problem was identified, which is that there are still no educational projects specialized in the digital aspect of financial literacy, developed for schoolchildren. Also, within the framework of the study, a method for solving the discovered problem was proposed. The research result can be applied in organizations of secondary and additional education.

Keywords: digital economy, economics, financial literacy, digital financial literacy.

Введение. В 2017 г. наше правительство решило взять курс на построение цифровой экономики. Началась разработка теоретической и методической базы, стали появляться целевые программы в университетах страны, разработка и поиск практических решений для её реализации.

Вместе с развитием цифровой экономики остро встал вопрос о развитии цифровой финансовой грамотности у граждан. О необходимости её развития в России говорит множество сигналов на самых разных уровнях.

Глава государства В.В. Путин активно способствует развитию цифровой экономики в России, часто поднимая дискурс о необходимости её развития в нашей стране.

Целью исследования – анализ наличия и уровня потребности в формировании цифровой финансовой грамотности у школьников.

Описание процесса проведения исследования. Одним из методов исследования был сбор информации из открытых и закрытых источников для её дальнейшей систематизации и анализа, или по-другому, кабинетное исследование. Реализуется посредством обзора данных из официальной государственной статистики, отчётов профильных ведомств и профессиональных ассоциаций, публикаций в СМИ и сети Интернет, ресурсов (баз данных) коммерческой информации и экономических справочников, других источников.

В ходе исследования были сформулированы следующие гипотезы:

1. Школьники не понимают, что такое цифровая экономика.

2. Обучение цифровой финансовой грамотности нужно начинать со школы.
3. Существующие проекты по формированию финансовой грамотности уделяют слишком мало внимания цифровой составляющей.
4. Существует нехватка образовательных проектов, специализированных на цифровом аспекте финансовой грамотности.
5. Цифровая финансовая грамотность – это необходимый навык в условиях цифровой экономики.

Обоснованием для вышеперечисленных гипотез являются данные из различных источников. Например, при составлении гипотезы 2, были использованы материалы, представленные на сайте Министерства финансов [1], в которых мы видим, что особое внимание уделяется необходимости формирования цифровой финансовой грамотности начиная со школьного возраста. Другие гипотезы были также выдвинуты на основе анализа как данных с сайта Центрального банка [3], так и из других источников, таких как статьи в научных журналах и СМИ.

Кабинетное исследование проводится для определения сигналов наличия проблемы и определения стейкхолдеров.

В ходе исследования были изучены официальные государственные сайты, в частности сайты Банка России, Министерства финансов и сайт совместного проекта министерств финансов и образования.

На сайте Министерства финансов существует целый раздел, посвящённый проектам по финансовой грамотности среди школьников: “Образовательные программы и информационные кампании по финансовой грамотности” [1]. Целью данного компонента является развитие финансовой грамотности через предоставление комплекса информационных и образовательных услуг населению. Результатом его реализации является создание современных учебных материалов, программ, инновационных технологий, включая различные интерактивные, дистанционные, онлайн программы и инструменты [2].

Особенностью предлагаемых образовательных программ является то, что они направлены на формирование навыков финансового планирования и рационального поведения на протяжении всего жизненного цикла человека. Основной институциональной базой для реализации образовательных программ для школьников и молодёжи являются действующие образовательные учреждения, заинтересованные в развитии таких программ.

В рамках компонента не только разрабатываются учебные материалы, но и проводятся обучающие и просветительские мероприятия для различных групп населения.

На сайте Банка России так же широко представлена информация о проектах по финансовой грамотности: “Финансовая грамотность. Когда финансовых продуктов и услуг становится все больше, а сами они – всё сложнее, разобраться в них бывает непросто” [3].

Минфин разработал целую программу вебинаров: “Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации” на площадке Московского международного салона образования, можно посмотреть на портале “вашифинансы.рф” [4].

Мы не можем изолировать детей от этого мира, значит, пусть лучше у них будет базовое понимание разных видов финансовых услуг и рисков, соответствующее их возрасту [5].

Высшая школа экономики не так давно провела межрегиональную конференцию, посвящённую развитию финансового образования в России, и продвижению инновационных педагогических решений в сфере финансового просвещения [6].

Дальневосточный федеральный университет недавно провёл цифровой марафон, на котором свои лучшие практики финансового просвещения презентовали представители Приморского края [7].

В 2017 г. министерство финансов РФ провело исследование, в ходе которого выяснилось, что 40% молодых пользователей сети Интернет, легко делятся своей финансовой и платёжной информацией, что подвергает их высокому риску [8].

Всё это указывает на недвусмысленный запрос от государства на разработку проектов по формированию финансовой грамотности школьников.

Экспертом в данном проекте выступила Людмила Константиновна Васюкова, кандидат экономических наук, доцент, руководитель Центра компетенций финансовой грамотности ДВФУ.

Как итог – появилась возможность подтвердить некоторые гипотезы, экспертное интервью дало более глубокое понимание проблемной области и помогло обозначить вектор для дальнейшей деятельности: обучение цифровой финансовой грамотности нужно начинать со школы, цифровая финансовая грамотность – это необходимый навык в условиях цифровой экономики, существует нехватка образовательных проектов, специализированных на цифровом аспекте финансовой грамотности. В ходе исследования было подтверждена необходимость формирования необходимых компетенций и навыков, начиная со школьного возраста, а учебные материалы необходимо составлять с учётом развития в нашей стране и мире цифровой инфраструктуры. Анализ ответов интервью показал, что непонимание сущности цифровой экономики присуще не только школьникам, но и студентам, и остальным возрастным категориям, что даёт более понятную картину ситуации.

Опираясь на данные из открытых научных библиотек, таких как eLibrary, видно, что вопрос необходимости формирования финансовой грамотности среди населения и, в частности среди школьников, обсуждается многими научными деятелями.

По состоянию на ноябрь 2020 г. индекс цифровой финансовой грамотности россиян составил почти 27 баллов из 100 возможных. 44% россиян имеют средний уровень цифровой финансовой грамотности. Однако у каждого третьего (35%) уровень цифровой финансовой грамотности низкий. Среди этих людей много жителей сёл, людей с плохим материальным положением, а также пожилых. Высоким уровнем цифровой финансовой грамотности может похвастаться каждый пятый (21%) [9].

Описание результатов работы и их интерпретация. Основная проблема, которая выявлена в ходе исследования представляет собой тот факт, что пока не существует образовательных проектов, специализированных на цифровом аспекте финансовой грамотности, разработанных для школьников.

Основной причиной возникновения данной проблемы является то, что развитие цифровой инфраструктуры и, как следствие цифровой экономики, обгоняет темпы развития образовательной теоретической базы. Появление подобных проектов является реакцией на изменения в экономике.

Результаты данного исследования дают возможность в будущем разработать наиболее подходящее решение выявленной проблемы. В качестве решения предлагается разработка образовательного курса для детей старшего школьного возраста.

В результате проведения полноформатного исследования, которое включало в себя обязательные этапы, такие как поиск сигналов, их глубокий анализ, сбор информации о проблемной области с использованием научной литературы, формирование гипотез, интервьюирование, использование необходимых инструментов, а также анализ существующих работ, посвящённых проблемам формирования цифровой и финансовой грамотности в целом, удалось обнаружить проблему.

Основная проблема, которая выявлена в ходе исследования представляет собой тот факт, что пока не существует образовательных проектов, специализированных на цифровом аспекте финансовой грамотности, разработанных для школьников.

Основной причиной возникновения данной проблемы является то, что развитие цифровой инфраструктуры и как следствие цифровой экономики обгоняет темпы развития образо-

вательной теоретической базы. Появление подобных проектов является реакцией на изменения в экономике.

Заключение. В заключении данного исследования можно обозначить, что попытка решения проблемы, выявленной в ходе проведения исследования, всё-таки производится многими научными деятелями и государственными органами, поводом для этого высказывания служит информация, имеющаяся в открытых базах данных и новостных сайтах.

На основе новостей, научных статей и деятельности государственных органов мы видим, что процесс цифровизации необратим и охватывает всё большее количество людей, отраслей бизнеса и экономики.

В ходе исследования была обнаружена основная причина, послужившая поводом к возникновению выявленной проблемы. Эта причина была обнаружена и во время проведения кабинетного исследования, и во время анализа литературы и проведения экспертного интервью, о которых говорилось ранее в данной статье.

Список использованных источников

1. Образовательные программы и информационные кампании по финансовой грамотности. – URL: <https://minfin.gov.ru/ru/om/fingram/directions/programs/>.
2. Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации. – URL: <https://minfin.gov.ru/ru/om/fingram/>.
3. Когда финансовых продуктов и услуг становится всё больше, а сами они – всё сложнее, разобраться в них бывает непросто. – URL: https://www.cbr.ru/protection_rights/finprosvet/.
4. Проект Минфина России по финансовой грамотности на ММСО – 2020: видеозаписи мероприятий. – URL: <https://vashifinancy.ru/for-smi/press/news/proekt-minfina-rossii-po-finansovoy-gramotnosti-na-mmso2020-videozapisi-meropriyatiy-1/>.
5. Люди стали реже жаловаться на непонимание условий кредита. – URL: <https://1prime.ru/finance/20190912/830315075.html>.
6. III Межрегиональная конференция “Педагогические технологии в обучении финансовой грамотности”. – URL: <https://perm.hse.ru/fingram/>.
7. Цифровой марафон волонтеров финансового просвещения. – URL: https://www.dvfu.ru/schools/school_of_economics_and_management/news/tsifrovoy_marafon_volonterov_finansovogo_prosveshcheniya/.
8. Цифровые, самоуверенные. – URL: <https://www.finpronews.ru/цифровые-самоуверенные/>.
9. Цифровая финансовая грамотность: средний уровень. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5c34c677cffc6400aaed02c4/cifrovaia-finansovaia-gramotnost-srednii-uroven-5faaf55191ab8a65f7992c39>.

Исследование реорганизации производственных процессов ООО “ДВ Лифт” как способа повышения эффективности деятельности компании

Т.А. Пономарева

Кафедра экономики предприятия, ШЭМ ДВФУ

E-mail: ponomareva.ta@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.В. Карпец

E-mail: karpets.ov@dvfu.ru

Аннотация. На сегодняшний день рост рынка недвижимости на Дальнем Востоке достиг достаточно высоких показателей, что является однозначно положительным фактом. Благодаря высокому росту недвижимости развивается вся экономика Дальнего Востока, строительные компании и подрядные организации также получают свою выгоду. Но не все компании способны справиться с высокими темпами роста, кто-то развивается и выходит на новый уровень, а кто-то, к сожалению, не справляется с нагрузкой и покидает рынок. На примере компании ООО “ДВ Лифт” будет рассмотрена проблема, возникшая вследствие высокой потребности в лифтовом оборудовании у компаний-застройщиков. Изучены причины и последствия возникшей проблемы, проанализированы ранние решения и их результаты. Предложенное решение достаточно простое и будет полезно не только рассмотренной компании, но и другим компаниям со схожим видом деятельности.

Ключевые слова: производственный процесс, бизнес-процесс, реорганизация, торговомонтажная компания, рост рынка недвижимости, повышение эффективности, анализ проблемы, издержки производства, репутация компании на рынке.

Research into the reorganization of production processes of “DV Lift” LLC as a way to improve the efficiency of the company

Tatiana A. Ponomareva

Scientific Supervisor – Olga V. Karpets

Abstract. Nowadays, the growth of the real estate market in the Far East has reached fairly high rates, which is an unambiguously positive fact. Due to the high growth of real estate, the entire economy of the Far East is developing, construction companies and contractors also benefit from it. But not all companies are able to cope with high growth rates, some develop and reach a new level, while others, unfortunately, cannot cope with the challenge and exit the market. The problem that has arisen due to high demand for elevator equipment among the developers will be examined by the example of the company “DV Lift” LLC. The causes and consequences of the problem have been studied, early solutions and their results have been analyzed. The proposed solution is quite simple and will be useful not only for the considered company, but for other companies with a similar type of activity as well.

Keywords: production process, business process, reorganization, trade and assembly company, real estate market growth, efficiency improvement, problem analysis, production costs, company reputation in the market.

Введение. В условиях быстрого роста рынка недвижимости Приморского края и Дальнего Востока компании-поставщики, снабжающие застройщиков и подрядчиков всеми необходимыми материалами и оборудованием, могут не справляться со своими обязанностями из-за высокой нагрузки и быстрого роста количества заказов, так как у компаний-поставщиков не всегда достаточно трудовых или иных ресурсов, которые необходимы для выполнения указанных в договорах условий. Таким образом, у компаний могут возникнуть различные проблемы, которые приводят к серьёзным последствиям.

Актуальность исследования. Исследование направлено на проведение анализа проблемной области торговомонтажной компании ООО “ДВ Лифт”, основанной на поставках лифтового и подъёмного оборудования, возникающей в результате быстрого роста рынка не-

движимости и высокой потребности застройщиков и владельцев недвижимости в этом оборудовании.

Цель данного исследования – выявление, формулировка и верификация проблемы, возникающей у компаний-поставщика в условиях быстрого роста рынка недвижимости и высокой потребности застройщиков в лифтовом оборудовании, на примере компании ООО “ДВ Лифт”.

Изучение проблемной области и предложенное решение поможет избежать возникающие проблемы у компаний-поставщиков со схожим видом деятельности. Руководители и владельцы компаний по поставке и монтажу лифтового и подъёмного оборудования на примере данного исследования смогут изучить, проанализировать и исправить схожие проблемы своих компаний, что поможет им увеличить репутацию предприятия и улучшить показатели работы компании.

Анализ сигналов наличия проблемы. Сигналы наличия проблемы в компании – это та основа, которая даёт нам возможность начать изучение проблемной области. Прежде всего, отметим, что стейкхолдерами компании в данном случае являются руководитель компании ООО “ДВ Лифт”, технический специалист и клиенты компании. С помощью проведения интервью со стейкхолдерами компании и наблюдения за рабочими процессами было выявлено ряд сигналов наличия проблемы.

Основным сигналом наличия проблемы являются отрицательные отзывы клиентов о работе компании именно в процессе проведения монтажных работ. Это негативно сказывается на отношении заказчика не только к самим бригадам рабочих, но и к компании в целом. У заказчика появляется множество претензий к руководству компании, техническому специалисту и самим рабочим; некоторые из проблем удаётся мирно решить, часть остаётся нерешёнными, что окончательно портит отношение заказчика к компании. Данный сигнал указывает на наличие проблемы в производственных процессах компании.

Постоянная потребность руководителя компании в поиске новых бригад рабочих для выполнения монтажных работ на нескольких объектах сразу ещё один из сигналов наличия проблемы. Потребность компании в постоянном наличии “свободных рук” велика, ведь количество объектов, на которых проводится монтаж, постоянно увеличивается, появляются объекты с большим количеством единиц оборудования, которые требуют много внимания и времени со стороны рабочих.

Чрезмерная загруженность технического специалиста компании – третий сигнал наличия проблемы. Фактически выполняемые техническим специалистом в данный момент обязанности превышают обязанности, закреплённые должностной инструкцией. На некоторых объектах работы по устранению ошибок и недочётов переходят на технического специалиста, так как рабочие, которые выполняли монтажные работы на данном объекте, либо перешли на другой объект, либо договор выполнения работ уже истёк. Это говорит о том, что в компании просто не хватает рабочей силы.

Анализ сигналов и интервью со стейкхолдерами компании подтверждают наличие проблем в производственных процессах компании (при проведении монтажных работ). В настоящий момент компания серьёзно зависит от сторонних рабочих бригад, работающих по срочным договорам, поэтому не всегда может вовремя начать монтажные работы на объектах или оперативно исправить ошибки и недочёты, допущенные во время монтажа оборудования. Монтажники являются работниками сторонней организации и не желают нести ответственность за работы, выполненные ненадлежащим образом.

Формулировка и обоснование гипотезы. После проведения исследования можно выдвинуть гипотезу о существовании проблемы в производственных процессах компании ООО “ДВ Лифт”: для повышения эффективности деятельности компании, необходима реорганизация производственных процессов, в частности связанных с монтажными работами.

Верификации гипотезы. После выявления и обоснования гипотезы о существовании проблемы в производственных процессах компании ООО “ДВ Лифт”, необходимо провести её верификацию. Для этого были проведены интервью с руководителем и техническим специалистом компании, а также её клиентами.

В ходе интервью руководитель компании отметил, что наиболее часто заказчики недовольны качеством проводимых монтажных работ, простоями оборудования на объектах или отказом монтажных бригад помогать в решении проблем или послемонтажном обслуживании оборудования.

Технический специалист, который контролирует весь процесс монтажных работ на объектах заказчиков с момента выгрузки оборудования на объект до окончательной сдачи в эксплуатацию, вынужден заниматься исправлением множества ошибок и недочётов монтажных бригад, бороться с затягиванием сроков монтажа. Все перечисленное не относится к его непосредственным обязанностям.

Так как монтажные бригады набираются из сторонних организаций, то руководство компании ООО “ДВ Лифт” не имеет на них влияния и не может гарантировать заказчикам соблюдение сроков монтажа и исправление недочётов.

Для более полного понимания проблемы было проведено интервью с клиентом компании ООО “ДВ Лифт” – менеджером крупного застройщика города Владивосток. Заказчик также отметил ошибки при проведении монтажных работ, отстранённое отношение рабочих и отсутствие реакции на заявляемые претензии.

Главная проблема – это снижение уровня доверия со стороны клиентов компании, что приводит к ухудшению репутации компании на рынках Приморского края и Дальнего Востока. В компании снижается эффективность деятельности: специалисты тратят усилия и время на устранение проблем, которые возникают во время проведения монтажных работ, вместо выполнения прямых обязанностей, что порождает негативные последствия для других сфер деятельности компании. На исправление, допущенных во время монтажных работ, ошибок ООО “ДВ Лифт” расходует дополнительные средства.

Актуальные решения исследованной проблемы. Одним из более ранних способов изменения данной ситуации в компании, была попытка работать только с одной определённой бригадой рабочих. Взаимодействие с постоянной бригадой было призвано обеспечить более качественное и быстрое выполнение монтажных работ на объектах компании. Данное решение помогло на некоторое время, но при появлении новых объектов с более короткими сроками проведения монтажных работ и большей спецификой, бригады не успевали выполнить поставленные задачи качественно. Заказчики снова были недовольны.

Таким образом, в условиях быстрого роста количества заказов, а также появления “нестандартных” объектов, единственным выходом для ООО “ДВ Лифт” – это создание собственной команды монтажников, которые будут штатными сотрудниками. В этом случае компания будет оказывать влияние на своих сотрудников, решится проблема с мотивацией монтажников. Наличие собственной бригады рабочих сократит издержки, которые возникают из-за простоя оборудования, задержек монтажа или ошибок, совершённых во время установок и настроек лифтового оборудования.

Кроме того, необходимо последовательное выполнение работ на каждом из объектов, что позволит монтажной бригаде сосредоточить усилия на одном конкретном сооружении и улучшить сроки монтажа и его качество.

Заключение. В ходе исследования проблемы торгово-монтажной компании ООО “ДВ Лифт”, были выявлены несколько причин снижения эффективности деятельности компании:

- высокий рост рынка недвижимости на Дальнем Востоке;
- увеличение спроса на поставку и монтаж лифтового и подъёмного оборудования у компаний-застройщиков;
- отсутствие собственной бригады монтажников лифтового оборудования;

– отсутствие мотивации и большое количество ошибок и недочётов в работе сторонних бригад.

На основе анализа ситуации и проведённых интервью была сформулирована проблема, которая возникает в производственных процессах компании и связана с отсутствием собственной бригады монтажников.

Предпринятые компанией попытки решения проблемы не дали результатов. Наиболее подходящим вариантом является создание собственной бригады монтажников, которая будет находиться в штате компании и заинтересована в качественном и скором выполнении работ, а также мотивирована на выстраивание хороших и долгосрочных отношений с заказчиками, поддержание и рост репутации компании ООО “ДВ Лифт” на рынке.

Предлагаемое решение может применяться в деятельности торгово-монтажных компаний Российской Федерации.

Список использованных источников

1. Энциклопедия производственного менеджера // Деловой портал “Управление производством”. – URL: <http://www.up-pro.ru/> (дата обращения: 06.03.2021).
2. Организация производства и управление предприятием // Корпоративный менеджмент. – URL: <https://www.cfin.ru> (дата обращения: 03.03.2021).
3. Административно-управленческий портал // AUP.RU. – URL: <http://www.aup.ru> (дата обращения: 11.03.2021).
4. Особенности управления производственным процессом на предприятии // CYBERLENINKA. – URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 11.03.2021).
5. Управление качеством производственных процессов: учеб. пособие. – URL: <https://www.labirint.ru> (дата обращения: 12.03.2021).
6. Эффективное управление компанией: как этого добиться // iTeam. – URL: <https://blog.iteam.ru/effektivnoe-upravlenie-kompaniej-kak-etogo-dobitsya/> (дата обращения: 26.03.2021).
7. Управление рисками на предприятии: методический и организационный аспекты // Современные технологии управления. – URL: <https://sovman.ru/article/7203/> (дата обращения: 29.13.2021).

Цифровизация деятельности государственных коммерческих предприятий

М.Ю. Хильчук

Кафедра менеджмента, ШЭМ ДВФУ

E-mail: khilchuk.miu@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Л.Н. Бабак

E-mail: babak.ln@dvfu.ru

Аннотация. На сегодняшний день любое ведение коммерческой деятельности, в том числе и в государственных предприятиях, подразумевает наличие коммерческих взаимоотношений с клиентами. Клиенты – это основной источник дохода любой организации как коммерческой, так и государственной. Именно клиенты формируют спрос на услуги предприятия или его товары, оценивают их качество и делятся отзывами с другими потенциальными потребителями. Именно от степени удовлетворённости клиентов услугой или товаром зависят дальнейшие результаты деятельности организации. В связи с кризисными явлениями в экономике, связанными с политическими факторами и ограничениями, введёнными по причине пандемии коронавирусной инфекции, в условиях снижения покупательской способности клиенты становятся более осторожными в выборе услуг и товаров. Именно поэтому необходимо разрабатывать новые технологии с клиентами, которые бы удовлетворяли их потребностям. В современном мире, в рамках увеличения роста и значимости цифровых технологий, становится актуальным их использование в бизнес-процессах коммерческих организаций при взаимодействии с клиентами. Цифровые технологии позволяют им соответствовать покупательскому спросу и конкуренции в условиях среды, сформированной цифровой трансформацией. Это открывает новые возможности для компаний, такие как новые бизнес-модели, улучшение взаимодействия с клиентами и оптимизация операционного процесса.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, коммерческие предприятия, государственные предприятия, потребители.

Digitalization of State-Owned Business Enterprises

Mikhail Yu. Khichuk

Scientific Supervisor – L.N. Babak

Abstract. To date, any conduct of business involves a commercial relationship with customers. Customers are the main source of income of any organization, both commercial and state. It is customers who form the demand for the services of the enterprise or its products, evaluate their quality and share feedback with other potential consumers. It is on the degree of satisfaction of customers with the service or goods that the further results of the enterprise depend. Due to economic crises associated with political factors and restrictions imposed by the pandemic of coronavirus infection, customers become more cautious in their choice of services and goods in the face of declining purchasing power. That is why it becomes necessary to develop new technologies with customers that meet their needs. In the modern world, as part of increasing the growth and importance of digital technologies, their use in the business processes of commercial organizations in interaction with customers becomes relevant. Digital technologies allow them to meet customer demand and competition in an environment shaped by digital transformation. This opens up new opportunities for companies, such as new business models, improved customer interaction and optimization of the operational process.

Keywords: digital economy, digitalization, commercial enterprises, state enterprises, consumers.

На сегодняшний день происходит глобальная цифровизация мировой экономики. Всё чаще говорится о цифровой революции. Существуют различные программы, направленные на развитие предприятий благодаря современным цифровым методам.

Цифровая экономика – это современная и быстро развивающаяся сфера экономической и социальной реальности любой страны, которая активно заменяет промышленную экономику. Потребители и производители из года в год всё чаще слышат и говорят о цифровизации,

узнают новое в данном направлении, а также сталкиваются с данным процессом в жизни, не придавая этому особого значения, не замечая, как фактически “оцифровывается” повседневная реальность.

Информация для данной статьи сформирована автором в процессе изучения трудов российских учёных и исследователей, на веб-сайтах компаний. Автор также применил методологию критического обзора научной литературы.

Исследования показали, что существует много толкований понятия “цифровизация”. Повсеместная цифровизация производственных систем, применение интеллектуальных устройств, роботов, цифровых двойников, искусственного интеллекта и больших данных, виртуальной и дополненной реальности, облачных сервисов и других промышленных информационных технологий, по мнению авторов, приводит к масштабным переменам в ключевых бизнес-процессах. Конкурентные преимущества получают те государственные и коммерческие предприятия, которые способны, в ходе цифровизации, трансформировать свои бизнес-процессы как на организационном, так и на технологическом уровне.

В первую очередь, заслуживает внимания научная дискуссия российских специалистов о цифровизации бизнес-процессов, которая строится вокруг вопросов внедрения новых технологий во все сферы жизни и производства [1].

Таким образом, можно увидеть, что автор В.И. Травуш [1] определяет цифровизацию, как использование технологий, основанных на предоставлении сигналов дискретными уровнями аналоговых уровней. Другие авторы такие, как Е.А. Нестеренко [2] определяет цифровизацию, как уклад жизни общества, Н.Ш. Козлова [3] определяет цифровизацию, как процесс, а О.В. Машевская [4] определяет данный термин, как систему взаимосвязанных методов работы с информацией.

В общем смысле, учёные, говоря о цифровизации, имеют в виду социально-экономическую трансформацию, которая появилась благодаря внедрению и развитию новых технологий передачи информации.

Если рассматривать процесс цифровизации в рамках государственных программ и стратегий развития и стимулирования цифровых технологий, то можно увидеть, что сегодня данные программы разработаны и реализуются во многих странах мира.

На сегодняшний день можно увидеть, что актуальность цифровых технологий в Российской Федерации и их использования закладывается в национальном проекте “Цифровая экономика”. Исходя из данного проекта можно увидеть, что актуальность цифровизации закладывается в разных аспектах жизни общества: инфраструктура, госуправление, кадры, экономика и т.д. [5].

Германия – страна, которая является, можно сказать, главным первопроходцем в цифровой экономике и множество стран на неё равняются в плане разработки и функционирования концепции “Индустрия 4.0”. В этом государстве в 2011 г. была представлена стратегия государственного развития под названием Industrie 4.0. Однако, в ней существуют и другие, функционирующие стратегии, которые были разработаны в схожей области и направлены на Smart Networking Strategy, на основе которой, существует программа Digital Agenda [6].

Ещё, например, во Франции реализацию получила государственная программа под названием “Альянс индустрии будущего”. Ещё с 2015 г. она включает в себя множество компаний из разных сфер, таких как научных и коммерческих.

В Великобритании 1 марта 2017 г. была представлена цифровая стратегия под названием UK Digital Strategy 2017, которая определяет использование цифровых технологий во всех сферах жизни общества к 2025 г.

В Японии основной государственной программой является программа Smart Japan ICT Strategy, которая определяет долгосрочные цели и задачи страны в сфере цифровых технологий.

Таким образом, можно увидеть, что на сегодняшний день актуальность цифровизации прослеживается на государственном уровне как в Российской Федерации, так и на мировом.

Актуальность использования цифровых технологий также можно наблюдать не только в рамках государственного управления, а также исходя из положительного эффекта от их использования в различных отраслях деятельности коммерческих и государственных предприятия. Согласно И.Л. Авдеевой, можно увидеть, что в IT-сфере позитивный эффект был получен благодаря использованию облачных вычислений, AI-технологий, а также новых технологий работы с большими данными (Big Data) и бизнес-аналитики. Благодаря одним только облачным вычислениям средние бизнес-издержки на IT-обслуживание в компаниях снизились от 25 до 50% [7].

В сфере HR-менеджмента можно наблюдать положительный эффект от внедрения таких форм цифровых технологий, как виртуальные коллаборации, peer-to-peer репутационные системы оценки, цифровое интервьюирование потенциальных сотрудников и веб-порталов по поиску и найму персонала. Средние издержки в области HR-менеджмент в компаниях снизились примерно на 7% [8].

В сфере бухгалтерского учёта и корпоративных финансов эффект от использования цифровых технологий представляется в виде снижения средних издержек на 40% [9].

Исходя из актуальности процесса цифровизации в современное время можно увидеть, что данный процесс становится одним из основных направлений модернизации современной экономики, в частности внедрение цифровых технологий в различные сферы хозяйственной деятельности.

Если рассматривать влияние цифровых технологий непосредственно на государственные предприятия, занимающиеся коммерческой деятельностью, то есть имеющие прибыль от своей деятельности, то можно увидеть, что большую часть государственных предприятий, реализующих цифровизацию в своей деятельности, представляет банковский сектор (рис. 1).

Источник: [10].

Рис. 1. Доля в отраслевом секторе государственных предприятий

Так, например, Банк России использует технологии “ФинТех”, задачами которой являются: разработка и внедрение цифровых технологий идентификации клиентов банков, внедрение цифровых технологий в платёжное пространство, развитие программного обеспечения для банков, создание предложений по изменению законодательства в связи с введением цифровых технологий и т.д.

Сбербанк активно развивает такие цифровые технологии, как электронная идентификация клиента, технологии искусственного интеллекта, мобильный банк и т.д. Он создаёт соб-

ственную цифровую платформу, на которую планирует полностью перейти уже в начале 2021 г. Ежегодная выручка банка от использования внедрённых цифровых технологий уже превышает 700 млн руб.

Также процесс цифровизации был направлен на совершенствование деятельности государственных промышленных предприятий. Так, в компании “Новолипецкий металлургический комбинат” случились перемены в процессе отслеживания состояния техники на предприятии “Мобильное ТО”, что повлияло на сокращение издержек предприятия на 25% и позволило вовремя отслеживать состояние основных средств организации.

В компании “Лукойл” был внедрён интернет вещей, что позволило автоматизировать и ускорить процесс производства и в целом снизить издержки на персонал и увеличить прибыль на 33%.

В компании “Магнит” были внедрены цифровые технологии в область коммуникации с клиентом, что повысило поток клиентов и повлияло на увеличение объёмов выручки примерно на 21% [10].

Таким образом, можно заметить, что внедрение цифровых технологий в промышленном секторе положительно влияет на объёмы производства, на трудозатраты, на увеличение выручки и сокращение издержек.

Согласно исследованиям А.И. Перепеляк [11] и И.А. Толочко [12], проводивших количественное исследование среди государственных компаний, можно узнать эффект от применения цифровых технологий в государственных компаниях (рис. 2).

Источник: [11, 12].

Рис. 2. Эффект от использования цифровых технологий в государственных предприятиях, %

Из рис. 2 видно, что 77% компаний-респондентов надеются на улучшение операционной эффективности и сокращении затрат благодаря цифровизации процессов.

Респонденты считают, самый большой экономический эффект исходит от роботизация бизнес-процессов, а также автоматизации решений по анализу больших данных и предиктивной аналитике.

И если принять решения на базе технологий RPA, то это позволит освободить сотрудников от выполнения машинных операций и улучшить эффективность в производительности, а также поднимут на следующий уровень качество принимаемых человеком решений.

Это находит своё отражение в оптимизации технологических режимов работы оборудования, сокращении затрат на обслуживание и ремонты, большей эффективности взаимодействия с клиентами и лучшим качестве планирования.

В рамках эмпирического исследования Н.Н. Щацкой [13] и К.А. Юшан [14] можно увидеть, какие цифровые технологии в большей степени повлияли на экономический эффект на государственных предприятиях (рис. 3).

Источник: [13, 14].

Рис. 3. Технологии, которые принесли наибольший экономический эффект

Согласно исследованиям автором, которое они проводили среди государственных предприятий, наибольший экономический эффект принесла роботизация бизнес-процессов, а также решения по анализу больших данных и предиктивной аналитике.

Рассматривая систему взаимодействия с клиентами в государственных предприятиях, можно увидеть, что самыми популярными по мнению В.В. Ямовой [15] являются следующие:

- 1) технологии цифрового маркетинга: SEO-продвижение, сайт, реклама посредством социальных сетей, цифровые программы лояльности;
- 2) цифровые платформы для дистанционного взаимодействия предприятия и клиента;
- 3) CRM-платформы.

Так, технологии цифрового маркетинга – это современные рекламные каналы, направленные на охват потенциальных потребителей посредством использования сети Интернет.

Цифровые платформы для дистанционного взаимодействия предприятия и клиента – это различные площадки компании в сети Интернет, позволяющие клиенту быстро взаимодействовать с предприятием.

CRM-платформы помогают автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, работниками и врачами, сохранять их данные и управлять ими.

В.В. Ямовой было проведено эмпирическое исследование – опрос среди государственных предприятий на предмет использования цифровых технологий для взаимодействия с клиентами.

Выборка составила 187 государственных предприятий. Ключевые результаты исследования авторы представлены на рис. 4.

Источник: [15].

Рис. 4. Наиболее эффективные технологии взаимодействия с клиентами

Таким образом, можно увидеть, что исследование автора показывает, что наиболее эффективными технологиями при взаимодействии с клиентами являются цифровые платформы для дистанционного взаимодействия предприятия и клиента.

В заключении можно сделать вывод о том, что процесс цифровизации является актуальным и имеет положительный эффект при его внедрении в различные сферы жизни общества. Использование цифровых технологий оказывает положительное влияние на деятельность государственных предприятий. Кроме того, наиболее эффективными технологиями при взаимодействии с клиентами, исходя из проведенного исследования, являются цифровые платформы для взаимодействия предприятия и клиента.

Таким образом, можно говорить о том, что государственным предприятиями с целью совершенствования бизнес-процессов, связанных с взаимодействием предприятия и клиента, лучше всего использовать именно цифровые платформы для дистанционного взаимодействия.

Список использованных источников

1. Травуш В.И. Цифровые технологии в строительстве // Academia. 2018. № 3. С. 107-117.
2. Нестеренко Е.А. Направления развития цифровой экономики и цифровых технологий в России // Экономическая безопасность и качество. 2018. № 2. С. 44-49.
3. Козлова Н.Ш. Цифровые технологии в образовании // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2019. № 2. С. 18-33.
4. Машевская О.В. Цифровые технологии как основа цифровой трансформации современного общества // Вестник Полесского государственного университета. 2020. № 1. С. 37-45.
5. Национальная программа “Цифровая экономика Российской Федерации” [Электронный ресурс]. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/>.
6. Престон Макафи. О влиянии цифровой экономики на людей и появление новых рынков [Электронный ресурс]. – URL: https://arb.ru/b2b/interview/preston_makafi_o_vliyanii_tsifrovoy_ekonomiki_na_lyudey_i_poyavlenie_novykh_rynk-10118768/.

7. Авдеева И.Л., Головина Т.А., Парахина Л.В. Развитие цифровых технологий в экономике и управлении: российский и зарубежный опыт // Вопросы управления. 2017. № 6 (49). С. 657-687.
8. Аренков И.А., Смирнов С.А., Шарафудинов Д.Р. [и др.]. Трансформация системы управления предприятием при переходе к цифровой экономике // Российское предпринимательство. 2018. № 5.
9. Баранова И.В., Кай Чжао. Использование распределённых информационных систем в стратегии цифровизации российского предприятия // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2018. № 8. С. 6-11.
10. Мониторинг глобальных трендов цифровизации [Электронный ресурс]. – URL: https://www.company.ru/projects/digital_trends/2020.pdf.
11. Перпеляк А.И., Саломатина Е.В. Цифровая экономика: новые возможности для бизнеса // Научное сообщество студентов XXI столетия. 2018. № 4 (51). С. 33-39.
12. Толочко И.А., Яковлева Д.Д., Шарич Э.Э. Сущность процесса цифровизации предприятия // Системный анализ в проектировании и управлении. 2019. № 4. С. 308-312.
13. Шацкая Н.Н. Цифровизация экономики предприятия как залог успешной конкуренции на мировом рынке // Центральный научный вестник. 2018. С. 72-74.
14. Юшан К.А. Цифровизация как средство повышения эффективности предприятия // Инновации и инвестиции. 2018. № 9. С. 220-222.
15. Ямова О.В., Ефремова В.В. Совершенствование методологического подхода к оценке конкурентоспособности предприятия в условиях цифровой экономики // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2019. № 3. С. 47-59.

Студенческое предпринимательство: проблематика внутриуниверситетской обратной связи

Е.Д. Чистяков

Департамент психологии и образования, ШИГН ДВФУ

E-mail: chistiakov.ed@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. психол. наук, доцент И.Н. Дроздов

E-mail: drozdov.in@dvfu.ru

Аннотация. Отлаженная обратная связь между представителями университета и студентами, стремящимися воплощать на практике свои бизнес-идеи, является важным фактором, обуславливающим эффективное развитие студенческого предпринимательства. Внутриуниверситетская обратная связь позволяет своевременно выявлять положительные и проблемные стороны организации процесса поддержки студентов предпринимателей и принимать адекватные решения. Цель исследования – выявление проблематики реализации внутриуниверситетской обратной связи в рамках развития студенческого предпринимательства. Для достижения цели исследования был использован метод: контент анализ научной литературы, глубинное интервью. Результатом проведённого исследования является выявление проблем в области построения внутриуниверситетской обратной связи между студентами-предпринимателями и представителями университета, деятельность которых направлена на содействие и развитие студенческого предпринимательства. Результаты проведённого исследования будут полезны исследователям и практикам, занимающихся вопросами поддержки и развития студенческого предпринимательства.

Ключевые слова: предпринимательство, студенческое предпринимательство, студент-предприниматель, внутриуниверситетская обратная связь.

Student entrepreneurship: problems of intra-university feedback

Evgeny D. Chistiakov

Scientific Supervisor – Igor N. Drozdov

Abstract. Well-functioning feedback between university representatives and students striving to put their business ideas into practice is an important factor in the effective development of student entrepreneurship. Intra-university feedback allows timely identification of positive and problematic aspects of organizing the process of supporting student entrepreneurs and making adequate decisions. The purpose of the study is to identify the problems of the implementation of intra-university feedback in the framework of the development of student entrepreneurship. To achieve the goal of the research, the following methods were used: content analysis of scientific literature, in-depth interviews. The result of the study is the identification of problems in the field of building intra-university feedback between student entrepreneurs and university representatives, whose activities are aimed at promoting and developing student entrepreneurship. The results of the research will be useful to researchers and practitioners involved in the support and development of student entrepreneurship.

Keywords: entrepreneurship, student entrepreneurship, student-entrepreneur, intra-university feedback

Введение. Одним из важных факторов, обуславливающих эффективное развитие студенческого предпринимательства, является отлаженная обратная связь между структурными подразделениями университета и студентами, стремящимися воплощать на практике свои бизнес-идеи. Это связано с тем, что “обратная связь” (feedback) является одной из важнейших составляющих эффективности и качества управления любым внутриуниверситетским процессом [1, 2]. Результативность воспитания и управления измеряется не силой “субъекта воздействия” на обучающегося, а силой обратного действия, оказываемого обучающегося “субъекта воздействия” [3].

Обратная связь со стороны студентов-предпринимателей позволяет повышать качество развития молодёжного предпринимательства в университете посредством своевременного

выявления положительных и проблемных сторон организации данного процесса. Построение системы эффективной обратной связи в рамках любого управленческого и воспитательного процесса позволяет своевременно информировать руководство университета о имеющихся проблемах и принимать адекватные решения [4-6].

В настоящее время в Дальневосточном федеральном университете достаточно активно формируется среда, способствующая активному развитию студенческого предпринимательства.

В контексте вышеизложенного нами был сформулирован исследовательский вопрос: Как внутриуниверситетская обратная связь содействует деятельности студентов-предпринимателей?

Цель исследования была направлена на выявление проблематики реализации внутриуниверситетской обратной связи в рамках развития студенческого предпринимательства.

Роль и значение внутриуниверситетской обратной связи в содействии деятельности студентов-предпринимателей. Под “студенческим предпринимательством” подразумевается интеграция обучающихся вузов в предпринимательскую среду, их ориентация на самозанятость во время учёбы. Предпринимательская деятельность студентов является сегментом молодёжного предпринимательства (бизнес-деятельность в возрасте от 18 до 30 лет) [7, 8].

Вуз должен играть роль партнёра студенческого предпринимательства, создавая благоприятные условия и инфраструктуру, в которых начинающие специалисты смогут достигать своих целей.

Поддержка студенчества вузом может осуществляться по следующим направлениям: информационном, консультационном, прогнозно-аналитическом, образовательном, научно-техническом, технологическом, финансовом, имущественном, аутсорсинговом, наставническом, предоставлении деловых услуг [8, 9].

Таким образом, университетская среда, является одним из важных элементов, для успешного развития студенческого предпринимательства внутри университета. При этом необходимо заметить, что, даже при наличии такой инфраструктуры в университете, важнейшим её элементом является эффективно выстроенная обратная связь. Без этой обратной связи не получится эффективно взаимодействовать между студентами предпринимателями и внутриуниверситетскими структурами, не получится оказывать нужную помощь данным студентам.

В рамках данного исследования под “обратной связью” подразумевается канал передачи информации в контексте “субъект-субъектных” отношений (межличностных), в отличие от традиционных принципов взаимодействия в технике, предполагающих только “субъект-объектные” отношения [10]. Именно благодаря механизму обратной связи человек может корректировать своё взаимодействие с другими людьми (организациями), заменяя неоптимальные действия и решения на более эффективные [11].

Вместе с тем, во многих университетах процесс обратной связи со студентами является недостаточно сформированным и носит эпизодический характер [1]. В связи с этим, проведение исследований в области взаимодействия представителей университета со студентами-предпринимателями может вносить существенный вклад в развитие студенческого предпринимательства [12-14].

Процедура, методы и результаты исследования. Эмпирическое исследование разведывательного характера проводилось в два этапа.

Первый этап исследования был ориентирован на выявление актуальных проблем студентов-предпринимателей, обучающихся в ДВФУ. Основным методом исследования являлся опрос, с использованием google-формы.

Выборка исследования составила 14 студентов-предпринимателей очной формы обучения (9 чел. мужского пола и 5 чел. женского пола). Сбора данных осуществлялся в октябре 2019 г.

Респондентам были заданы следующие вопросы:

• С какими проблемами вы сталкиваетесь, одновременно являясь предпринимателем и студентом ДВФУ?

• Каковы причины возникновения каждой из вышеперечисленных проблем?

• Что на ваш взгляд можно предпринять для повышения результативности развития студенческого предпринимательства в ДВФУ?

• Какие структуры ДВФУ вы знаете, которые могут оказывать помощь студентам предпринимателям?

Анализ ответов студентов предпринимателей, принимавших участие в опросе, позволил выявить наиболее острые проблемы, с которыми они сталкивались в процессе обучения и параллельного ведения бизнеса:

– учёба мешает полноценному погружению в предпринимательскую деятельность;

– проводится малое количество мероприятий, направленных на оказание помощи в ведении собственного дела;

– не информируют о существующих мероприятиях;

– не в полной мере предоставляют необходимую информацию о данном мероприятии с целью полного привлечения к участию;

– ни в каких проявлениях не предоставляются меры поддержки их действующего бизнеса;

– никто не хочет слушать о возникающих у них проблемах;

– никто не учитывает их мнение и пожелания, также предложения, которые они хотели бы озвучить;

– не проводятся мероприятия по существующей у них проблематике в бизнесе.

Было выявлено, что в качестве самой важной и острой проблемы студенты-предприниматели указывали отсутствие обратной связи между ними и структурами, деятельность которых связана с вопросами содействия и развития студенческого предпринимательства в ДВФУ.

Второй этап исследования был ориентирован на более детальное выявление мнения студентов-предпринимателей о внутриуниверситетской обратной связи в ДВФУ в контексте содействия развитию студенческому предпринимательству. Методом исследования являлось интервьюирование. В рамках личных встреч проведено 8 интервью. Один человек был опрошен по телефону, ещё один респондент был проинтервьюирован с использованием средств электронной связи (ВКонтакте). Способ интервьюирования выбирался в зависимости от пожелания респондентов.

Выборка исследования составила 10 студентов-предпринимателей очной формы обучения (5 чел. мужского пола и 5 чел. женского пола). Период сбора данных: октябрь–ноябрь 2019 г.

В состав респондентов вошло 7 чел., которые на момент опроса вели предпринимательскую деятельность, и 3 чел., которые закрыли свой бизнес.

Респондентам были заданы следующие вопросы:

1. Есть ли у Вас на данный момент действующий бизнес?

2. Осведомлены ли Вы о существовании в университете структур, которые должны оказывать помощь студентам-предпринимателям и, в целом, содействовать развитию студенческого предпринимательства в ДВФУ?

3. Если нет – то хотели бы Вы узнать о существующих в университете программах поддержки студентов-предпринимателей?

4. Если да, как Вы о них узнали?

5. Знаете ли Вы, какую рода помощь данные структуры предлагают студентам-предпринимателям?

6. Как часто Вы с ними взаимодействуете?

7. Если не часто, почему?

8. Какой у Вас был результат взаимодействия со структурами ДВФУ, оказывающими помощь студентам-предпринимателям?

9. Кто и каким образом в университете собирает и учитывает Ваше мнение о проблемах, с которыми Вы сталкиваетесь в процессе совмещения предпринимательской деятельности с учёбой?

10. Что необходимо улучшить в университете в области информирования о существующих возможностях и видах помощи студентам-предпринимателям?

11. Нужно ли что-то улучшить в области сбора обратной связи от студентов-предпринимателей о проблемах, с которыми они сталкиваются, а также о путях их решения?

Анализ ответов респондентов позволил установить важные аспекты построения внутриуниверситетской обратной связи в контексте развития студенческого предпринимательства в ДВФУ на момент проведения эмпирического исследования.

1. Неэффективное построение внутриуниверситетской обратной связи между студентами-предпринимателями и структурами университета, деятельность которых связана с вопросами содействия и развития студенческого предпринимательства в ДВФУ.

Ниже приведены характерные ответы респондентов на вопрос: “Нужно ли что-то улучшить в области сбора обратной связи от студентов-предпринимателей о проблемах, с которыми они сталкиваются, а также о путях их решения?”:

- А эта обратная связь вообще есть?
- Нас никто ни о чём не спрашивает, не слышит, не интересуется проблемами и не учитывает мнение.

2. Респонденты практически не осведомлены о существовании в университете структур, которые должны оказывать помощь студентам-предпринимателям и, в целом, содействовать развитию студенческого предпринимательства в ДВФУ.

Зафиксированы наиболее характерные ответы респондентов:

- Не осведомлена.
- Не знаю точно относится ли Технопарк Русский к этим структурам, но знаю, что он помогает бизнес-инициативам, а на счёт других нет.

3. По мнению респондентов, практически не выявляются и учитываются проблемы, с которыми они сталкиваются в процессе совмещения предпринимательской и учёбой деятельности.

Ниже приведены наиболее показательные ответы опрошенных на вопрос: “Кто и каким образом в университете собирает и учитывает Ваше мнение о проблемах, с которыми Вы сталкиваетесь в процессе совмещения предпринимательской деятельности с учёбой?”:

- Неа, такого нет.
- Пока такого нет. Но вдруг, когда-то университет до такого дорастёт, думаю это очень позитивно на нас повлияет.

• Никак. Если вы можете дать пользу конкретно своей кафедре или в крайнем случае школе, в которой учишься, то возможно твоё мнение учтут. Университет – это большая бюрократическая машина, которой плевать на всех, но если воздействовать точно, то можно получить бонусы.

- Я о таком не слышала, видимо никто.
- Ой, да что смеяться, кому это нужно. Но я бы сильно удивился, было бы это.
- Может быть кто-то и занимается, я даже не задумывалась, и не слышала никогда.
- Сейчас идёт активно весь этот “движ” с предпринимательством, но по факту это всё остаётся тренингом и не больше, никто ничем по факту лично не интересуется.

4. Респонденты заинтересованы в наличии эффективной внутриуниверситетской системы обратной связи в рамках поддержки студентов-предпринимателей.

Ниже приведены ответы респондентов на вопрос: “Что необходимо улучшить в университете в области информирования о существующих возможностях и видах помощи студентам-предпринимателям?”:

- Было бы хорошо, чтобы не предприниматели-студенты выходили на структуры, а сам университет всячески взаимодействовал с предпринимательским сообществом, больше проявлял интереса к нам.

- Пиарить мероприятия не только на сайте ДВФУ и официальных пабликах университета, но и рассказывать студентам лично, а также размещать информацию в неофициальных аккаунтах, в которых намного больше аудитория, устраивать встречи, быть более открытыми.

- Да, пусть как-то эти структуры обозначьте себя, мол мы здесь!!! К нам можно прийти с вопросами!!! И тогда было бы круто.

Обобщение результатов эмпирического исследования позволил установить:

- только около одной трети опрошенных частично осведомлены о наличии в ДВФУ структур, оказывающих поддержку студентам-предпринимателям (при этом ими упоминалось всего 1-2 структуры);

- абсолютно все опрошенные считают, что в университете не интересуется проблемами студентов-предпринимателей.

Заключение. В ходе исследования было выявлено, что студенты-предприниматели (в лице респондентов) заинтересованы в содействии университета в реализации их бизнес-идей, а также в решении проблем, возникающих в процессе совмещения предпринимательской и учебной деятельности.

Ключевым фактором, который может повысить эффективность развития молодёжного предпринимательства в вузе, является отлаженная система внутриуниверситетской обратной связи между студентами-предпринимателями и представителями университета, деятельность которых направлена на содействие и развитие студенческого предпринимательства.

Практическая значимость нашего исследования заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы:

- представителями научного сообщества, занимающимися исследованиями в области студенческого предпринимательства;

- сотрудниками организаций, реализующими программы поддержки и развития студенческого предпринимательства.

Дальнейшим направлением исследования может стать изучение проблематики внутриуниверситетской обратной связи в развитии студенческого предпринимательства в контексте межвузовских различий.

Список использованных источников

1. Сущенко А.Д., Сандлер Д.Г. Как студенты вовлечены в механизмы “обратной связи”: системная практика исследований в УРФУ // Университетское управление: практика и анализ. 2017. Т. 21. № 2 (108). С. 176-191.
2. Hendry D., Dean S. J. Accountability, evaluation of teaching and expertise in higher education // International Journal for Academic development. 2002. No. 7 (1), pp. 75–82.
3. Зиммель Г. Избранное. – М.: Юрист, 1996. – 607 с.
4. Захарова А.А. Проблемы развития предпринимательской активности студентов в современных условиях // Инновации в современной науке: материалы II Международ. осеннего симпозиума / Под ред. Г.Ф. Гребенщикова. – М.: Спутник+, 2013. – С. 139–142.
5. Григорян А.К., Заславская М.И. О некоторых особенностях измерения обратной связи со студентами в контексте управления университетом // Университетское управление: практика и анализ. 2017. Т. 21. № 2 (108). С. 155-162.
6. Семенова Т.В. Межвузовские исследования как важный инструмент изучения системы высшего образования // Universitas. 2013. Т. 1. № 3. С. 9–19.

7. Ефремова Г.М., Глебова Н.М., Ермакова Н.С. Проблемы развития молодёжного предпринимательства: мнение студентов // Инновационное образование и экономика. 2012. № 10. С. 4-9.
8. Хайретдинова О.А. Значение студенческого предпринимательства на современном этапе развития России // Science Time. 2014. Т. 5. № 5. С. 225–233.
9. Давлетова И.М. Развитие инфраструктуры поддержки малого предпринимательства в регионе // Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. 2007. Т. 13. № 36. С. 40-46.
10. Oberhoff B. Akzeptanz von interpersonellem Feedback: Eine empirische Untersuchung zu verschiedenen Feedback-Formen. – Münster, 1978. – 192 p.
11. Бодалев А.А. Личность и общение: Избранные психологические труды. – М.: Международ. педагог. академия, 1995. – 328 с.
12. Дроздов И.Н., Чистяков Е.Д. Значение внутриуниверситетской обратной связи в развитии студенческого предпринимательства // Креативная экономика. 2020. Т. 14. № 5. С. 925-942.
13. Clagett C.A., Huntington R. B. Making a Significant Difference with Institutional Research, [Electronic resource]. – URL: [http:// files.eric.ed.gov/fulltext/ED 362239.pdf](http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED 362239.pdf) (accessed 28.03.2021).
14. Knight W.E. Own Words: Effectiveness in Institutional Research // Association for Institutional Research Professional File. 2010. No. 115. 18 p.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ СТРАН АТР

Возможности применения электронных торговых площадок для продвижения российской продукции на товарные рынки Китая

А.Т. Гареева

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ

e-mail: gareeva.at@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.В. Носкова

E-mail: noskova.ev@dvfu.ru

Аннотация. С развитием электронной торговли процессы глобализации непрерывно ускоряются, и теперь для совершения покупки в другой стране нужен лишь выход в Интернет. Китайский рынок e-commerce показывает невероятные темпы развития, и российским производителям необходимо это использовать для расширения своего бизнеса. В статье рассматривается динамика развития китайского рынка e-commerce, выявляются особенности и проблемы продвижения на электронных торговых площадках Китая. Цель исследования – выявить проблемы, с которыми сталкиваются российские компании при продвижении товаров на электронных торговых площадках Китая. Для достижения цели был проведён контент-анализ научной литературы, анализ кейс-стади и глубинное интервью с экспертами – представителями компаний, реализующих российские товары на рынке Китая, а также представителями центра по развитию экспорта Приморского края. Результатом проведённого исследования является определение проблем, связанных с продвижением российской продукции на рынке Китая. Данное исследование будет полезно российским компаниям, продвигающим свои товары на рынок Китая через онлайн-площадки.

Ключевые слова: электронная коммерция, продвижение, электронные торговые площадки, рынок Китая, российские компании, цифровизация экономики, статистический анализ

Problems of using electronic trading platforms to promote products to the Chinese markets

Anastasiya T. Gareeva

Scientific Supervisor – Elena V. Noskova

Annotation. With the development of e-commerce, the processes of globalization are constantly accelerating, and now, to make a purchase in another country, you only need an Internet connection. Chinese e-commerce is showing incredible rates of development, and Russian manufacturers need to use this to expand their business. The article examines the dynamics of the development of Chinese e-commerce, identifies the features and problems of promotion on electronic trading platforms in China. The purpose of the study is to identify the problems that Russian companies face when promoting goods on electronic trading platforms in China. To achieve this goal, a content analysis of scientific literature, a case study analysis and in-depth interviews with experts - representatives of companies selling Russian goods in the Chinese market, as well as representatives of the export development center of Primorsky Krai were carried out. The result of the study is the identification of the problems associated with the promotion of Russian products in the Chinese market. This research will be useful for Russian companies promoting their products to the Chinese market through online platforms.

Key words: e-commerce, promotion, electronic trading platforms, the Chinese market, Russian companies, digitalization of the economy, statistical analysis.

Введение. В условиях цифровизации современной экономики процессы digital-трансформации бизнеса приводят к переходу компаний из оффлайн в онлайн-среду, что вли-

яет на изменение способов взаимодействия компаний с клиентами. Особенно быстрыми темпами происходит развитие электронной коммерции в Китае. Сегодня Китай можно рассматривать как рынок с огромным потребительским потенциалом, что и привлекает российских производителей. Быстрый рост развития сектора электронной торговли обусловлен ростом среднего класса в Китае, а также растущей популярностью мобильных устройств и увеличением числа интернет-пользователей [1].

На рынке Китая, в отличие от большинства мировых рынков электронной торговли, преобладают электронные торговые площадки, а не веб-сайты, на которые приходится более 90% розничных онлайн-транзакций, что является одним из наиболее важных аспектов китайской онлайн-торговли [2].

Анализ лучших российских и зарубежных практик показал, что присутствие и продвижение на электронных торговых площадках Китая – это обязательный элемент выхода на китайский рынок. Однако существует ряд факторов и условий, которые создают серьёзные барьеры для российских компаний при продвижении продукции с помощью электронных торговых площадок в Китае.

Теория исследования. Тема трансграничной онлайн-торговли становится всё более актуальной как для академических исследований, так и для бизнес-среды. Тенденции развития электронной коммерции изучали такие учёные как Н.В. Демина, Т.А. Флегонтова, Ю.Э. Крапоница, Е.В. Миголь и др.

В рамках данной работы ЭТП (в зарубежной литературе marketplace) будет рассматриваться как интернет-платформа, объединяющая сообщества продавцов и покупателей и предоставляющая им информацию об определённом наборе продуктов и услуг, а также предоставляющая возможность совершать сделки и проводить транзакции, используя технические возможности интернет-платформы [3].

Методика исследования. На первом этапе исследования на основе изучения открытых источников информации был проведён статистический анализ динамики развития электронной коммерции в Китае, выявлены перспективные площадки, позволяющие размещать российскую продукцию. На втором этапе были изучены лучшие маркетинговые практики таких компаний, как: Славда, Эвалар, Splat, Natura Siberica, Organic Shop, Wonderful Pistachios, Flovera, Anchor, LuckLine и других, проведены коммуникации с менеджерами компаний и в результате определены перспективные потребительские сегменты и ниши для продвижения российских товаров на рынок Китая через ЭТП. На третьем этапе, основываясь на результатах, полученных путём проведения глубинного интервью с экспертами, были подтверждены некоторые гипотезы исследования. Таким образом, были выявлены основные проблемы, с которыми сталкиваются компании при использовании электронных торговых площадок.

Выдвижение гипотез о проблеме продвижения товаров на китайских электронных площадках на основе контент-анализа и кейс-стади. Электронная торговля в последние годы развивается стремительными темпами. Мировой рынок электронной торговли в секторе B2C демонстрирует особенно впечатляющую динамику. Рынок электронной торговли стабильно развивается: в 2019 г. совокупный прирост продаж через Интернет составил 20,7%.

Китай был и остается крупнейшим в мире рынком электронной торговли (33,7%), на втором месте – США (26,2%), далее следуют Великобритания (7,7%) и Япония (5,0%) (рис. 1).

Объёмы электронной торговли на мировом рынке B2C за период с 2016 по 2019 г. выросли на 66,9%: с 1316 млрд долл. до 2197 млрд долл. США. Динамика розничных продаж представлена на рис. 2. При этом количество интернет-пользователей за этот же период выросло на 4,6%, с 42,7% в 2016 г., до 47,3% в 2019 г.

Источник: составлено автором по данным [4].

Рис. 1. Ведущие страны на мировом рынке электронной коммерции B2C, %

Источник: [5].

Рис. 2. Объёмы электронной торговли в сфере B2C на мировом рынке, 2016–2019 гг., млрд долл. США

В настоящее время Китай занимает лидирующую позицию в мире по объёму рынка интернет-торговли: в 2017 г. интернет-продажи в потребительском секторе составили 911,3 млрд долл. США, в 2018 г. – 1208,3 млрд долл., а в 2019 г. – 1568,4 млрд долл. США.

Источник. Составлено автором по данным [5].

Рис. 3. Динамика розничной электронной торговли в Китае, 2015–2019 гг., млрд долл. США

Быстрый рост развития сектора электронной торговли обусловлен ростом среднего класса в Китае, а также растущей популярностью мобильных устройств и увеличением числа интернет-пользователей.

В 2019 г. доля продуктов, приобретённых на трансграничных платформах китайскими потребителями в секторе B2C электронной торговли, делится на такие товарные категории, как продукты питания; декоративная косметика и парфюмерия; продукты домашнего приготовления; детские товары; электроника; витамины и БАДы; спортивный инвентарь и одежда для спорта.

Источник: составлено автором по данным [6]

Рис. 4. Динамика объёма трансграничной розничной электронной торговли между Россией и Китаем в секторе B2C, 2015–2019 гг., млрд долл. США

Из рис. 4 можно сделать заключение, что развитие российско-китайских отношений в области электронной торговли активно развивается. Объём трансграничной электронной торговли между Китаем и Россией в 2018 г. достиг 5 млрд долл. США, увеличившись на 42% по сравнению с 2017 г.

Рассмотрим лидеров рынка электронной коммерции в Китае за 2019 г. (рис. 5).

Источник: [4].

Рис. 5. Топ–10 лидеров рынка онлайн-ритейла в Китае, 2019 г.

На сегодняшний день лидером рынка электронной торговли Китая является Alibaba Group, которая представлена несколькими структурами: Taobao Marketplace, Tmall.com, Juhuasuan, AliExpress, Alibaba.com, 1688.com, Alimama, Alibaba Cloud, Ant Financial Services Group (включает Alipay, Yu'e Bao, Zhao Cai Bao, Ant Fortune, Ant Check Later, Ant Financial Cloud, Sesame Credit and MYbank), Cainiao Network [8].

Источник: составлено автором.

Рис. 6. Структура лидера рынка электронной коммерции Китая Alibaba Group

Анализ популярных среди китайских пользователей ЭТП показал, что маркетплейсы становятся все более открытыми для международной торговли и лояльными к российским производителям.

Далее в таблице представлен анализ работ ряда авторов и кейс-стади, которые подтверждают существование проблем.

Проблемная область: продвижение российских компаний на китайских электронных площадках

Вектор проблемной области	Сигнал о наличии проблемы	Источник сигнала
Негативное влияние изменений в законодательстве касательно регулирования электронной коммерции в КНР на российских экспортёров	Стандарты качества и требования к сертификации в КНР достаточно жёсткие, производители же использовали возможности электронной коммерции в качестве некой лазейки получения упрощённого доступа и прохождения процедур проверки и сертификации. В текущей ситуации данные возможности утеряны. С другой стороны, иностранные поставщики товаров и услуг лишаются возможности напрямую взаимодействовать с конечным потребителем	Флегонотова Т.А. Регулирование электронной коммерции в КНР: риски и возможности для международного сотрудничества // Вестник международных организаций. 2017. Т. 12. № 4. С. 149–168
Сложность поиска эффективных каналов коммуникации с потребителем	Большинство компаний на китайском рынке продвигают свою продукцию или услуги, публикуя маркетинговый контент через свои официальные аккаунты в WeChat и др. Распространённой прак-	Онлайн торговля в КНР: инструкция по применению // [Электронный ресурс]. – URL:

Вектор проблемной области	Сигнал о наличии проблемы	Источник сигнала
лем вне электронной площадки	тикой в Китае является участие знаменитостей и ключевых лидеров общественного мнения (KOLs) при продвижении продуктов питания	https://www.oilworld.ru/analitics/localmarket/310374
Трудность организации эффективной логистической сети	Покупатели, приобретающие товары на цифровых площадках, рассчитывают на быструю и удобную доставку. В связи с этим перед брендами встаёт вопрос, выполнять ли заказы напрямую, используя для доставки собственную сеть, или прибегнуть к помощи торговых площадок, предлагающих услуги по выполнению заказов	Как бренду добиться успеха на маркетплейсе. Ч. II [Электронный ресурс]. – URL: https://pro.rbc.ru/news/5f04303e9a79476259710e76
Большое число стереотипов о китайском рынке	Российские компании на рынке Китая пока представлены слабо. Отчасти это связано с определёнными стереотипами, привычкой россиян воспринимать нашего соседа исключительно как производителя и источник импорта дешёвых товаров, что давно уже не является истиной. Также с элементарным страхом и непониманием того, как вести себя на этом рынке, как выстраивать коммуникации, с чего и откуда начинать	Блог Ильи Лиханова. Продвижение товаров в Китае [Электронный ресурс]. – URL: https://chinalogist.ru/member/2806/offers
	Несмотря на растущую популярность маркетплейсов, владельцы микро- и малых компаний часто не рассматривают для себя такой вариант, считая, что ещё слишком рано и нужно подрасти	Как заработать на маркетплейсах стартапу из региона [Электронный ресурс]. – URL: https://www.klerk.ru/buh/articles/492148/
Сложность адаптации товара и контента под китайских потребителей	Азиатский менталитет и привычки потребления существенно отличаются от европейских или американских, поэтому компании, не готовые мириться с этим фактом и адаптировать свой продукт, может ждать большое разочарование и, как результат, зря потраченное время и деньги	Блог Ильи Лиханова. Продвижение товаров в Китае [Электронный ресурс]. – URL: https://chinalogist.ru/member/2806/offers
Существование мнения о трудности продвижения на китайских маркетплейсах	Специалисты агентства полного цикла в области интернет-маркетинга в Китае отмечают: “При выборе китайских маркетплейсов, многие сталкиваются со множеством вопросов, таких как регистрация на платформе, зачисление депозитов, перечень необходимых документов (особенно, если у вас нет юридического лица в Китае), наполнение и оформление витрины товаров, открытие и настройка рекламного кабинета, и прочие важные детали, необходимые для успешных продаж в Китае”	Китайские маркетплейсы. Особенности размещения и продвижения для иностранных компаний [Электронный ресурс]. – URL: https://vc.ru/trade/149019-kitayskie-marketpleysy-osobennosti-razmeshcheniya-i-prodvizheniya-dlya-inostrannyh-kompaniy
	“Одним из барьеров развития онлайн-продаж до сих пор остаётся недостаток и разрозненность данных, которые позволили бы сориентироваться брендам на рынке”, – рассказала Дарья Константинова, генеральный директор Isobar Moscow	РБК. – URL: https://pro.rbc.ru/news/5f438ae99a7947b2e56f6e5d
	“Другим очевидным препятствием для брендов является многообразие маркетплейсов (исключительная особенность российского рынка, именуемая “красным океаном”). Из-за этого на управление этим каналом продаж приходится тратить	РБК. – URL: https://pro.rbc.ru/news/5f438ae99a7947b2e56f6e5d

Вектор проблемной области	Сигнал о наличии проблемы	Источник сигнала
	значительный объем усилий”, – пояснил Андрей Крисюк, генеральный директор iProspect Russia	
Сложность управления брендом компании в рамках маркетинга электронных площадок	Бренды, решившие продавать свою продукцию на торговые площадки, частично теряют контроль над продвижением бренда и (в рамках определённых моделей) над тем, какие продукты появляются на торговой площадке	Как бренду добиться успеха на маркетплейсе. Ч. II [Электронный ресурс]. – URL: https://pro.rbc.ru/news/5f0430376
	“Одним из недостатков продвижения на электронных площадках является тот факт, что компании сложно отслеживать поведение посетителей в своём магазине на площадке, так как возможности аналитики ограничены”, – отмечает Ольга Берестецкая	Инструменты интернет-маркетинга. 20 лучших способов повышения продаж [Электронный ресурс]. – URL: https://sendpulse.com/ru/

Источник: [10-19].

Для выявления проблем, с которыми сталкиваются российские компании при продвижении продукции на китайских ЭТП, выдвинем ряд гипотез на основе анализа проблемной области:

Н1: Законодательство Китая в области электронной коммерции является препятствием для размещения продукции российских компаний на китайских маркетплейсах.

Н2: Без дорогостоящей юридической помощи российским компаниям сложно разместиться на китайских маркетплейсах.

Н3: Использование слабоэффективных каналов коммуникации вне электронных площадок окажет негативное влияние на продвижение российских товаров на китайских маркетплейсах.

Н4: Отсутствие логистической сети компании является барьером для выхода компании на китайские маркетплейсы.

Н5: Страх перед неизвестным китайским рынком, возможностью обмана оказывает негативное влияние на активность российских компаний в размещении на китайских маркетплейсах.

Н6: Отсутствие мер адаптации товара и контента под китайского потребителя снижает число заказов от потребителей маркетплейсов.

Н7: Многообразие электронных площадок усложняет процесс выбора и соответственно продвижения российских компаний на китайских маркетплейсах.

Н8: Существует вероятность потери контроля над продвижением бренда на электронной площадке.

Результаты эмпирического исследования. В результате глубинного интервью с экспертами были проверены выявленные ранее гипотезы о существовании проблем продвижения российской продукции на рынок Китая с помощью ЭТП. Так были подтверждены следующие гипотезы:

Н3: Использование слабоэффективных каналов коммуникации вне электронных площадок окажет негативное влияние на продвижение российских товаров на китайских маркетплейсах.

Н6: Отсутствие мер адаптации товара и контента под китайского потребителя снижает число заказов от потребителей маркетплейсов.

Н7: Многообразие электронных площадок усложняет процесс выбора и соответственно продвижения российских компаний на китайских маркетплейсах.

Обсуждение результатов. Результаты исследования позволяют сделать вывод, что китайские онлайн-площадки предоставляют большие возможности для размещения российских

компаний. Однако, ряд проблем, связанных в первую очередь с процедурой регистрации на ЭТП, например необходимость наличия китайского юридического лица могут стать непреодолимым препятствием для российских производителей, желающих продвигать продукцию на китайских маркетплейсах.

Кроме того, культурные особенности китайских потребителей и разница в менталитетах ставит перед российскими компаниями преграды в виде необходимости менять маркетинговую стратегию продвижения на самих площадках, и активно использовать другие каналы коммуникации с китайскими потребителями.

Глубинное интервью с экспертами показало, что компаниям, желающим выйти на китайские маркетплейсы, необходимо проводить мероприятия по адаптации товаров под требования ЭТП и учитывать культурные особенности китайских потребителей.

Заключение. В заключении отметим несколько рекомендаций для продвижения, направленных на китайского потребителя. Во-первых, рекомендуем обратить внимание на такие китайские ЭТП, как Tmall Global, JD.hk, Little Red Book, VIP, Kaola, позволяющие размещать товары иностранных лиц без китайского юридического лица. Во-вторых, инструментов продвижения, представленных на ЭТП, зачастую недостаточно для успешного продвижения или же, требуют значительных капиталовложений, поэтому необходимо использовать другие каналы коммуникации, такие как социальные сети и блогеры. Среди социальных сетей стоит обратить внимание на WeChat, Weibo, Youku. В-третьих, при выборе ЭТП необходимо ориентироваться на доступность маркетплейса, цену сотрудничества, возможность хранения продукции на складе, качество доставки, маркетинговую поддержку и другие удобные сервисы для продавцов и покупателей.

Мы надеемся, что полученные результаты исследований будут полезны российским компаниям при планировании политики продвижения на китайском рынке.

Список использованных источников

1. Китайский eCommerce в 2019 году // E-pepper. Журнал об электронной коммерции [Электронный ресурс]. – URL: <https://e-pepper.ru/news/kitayskiy-ecommerce-v-2019-godu.html>.
2. Электронная коммерция в Китае. Ledigital – информационное издание [Электронный ресурс]. – URL: <https://ledigital.ru/ecommerce/ecommerce-in-china#:~:text=>
3. E-Marketplace Pattern Using WebSphere Commerce Suite, Marketplace Edition: Patterns for e-business Series. – IBM, 2017. – 504 p.
4. eMarketer [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.emarketer.com/topics/topic>.
5. Ассоциация компаний интернет-торговли [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.akit.ru/>.
6. Объем электронной торговли КНР и РФ за 9 месяцев 2018 г. достиг \$3,7 млрд [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20190301/1551480073.html>.
7. Global Ecommerce 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>.
8. Alibaba Group. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.alibabagroup.com/>.
9. Полный гайд по E-commerce в Китае: где и как китайские пользователи покупают товары онлайн. Enter China. 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://enterchina.ru/blog/polnyiy-gayd-po-e-commerce-v-kitae-gde-i-kak-kitayskie-polzovateli-pokupayut-tovaryi-onlayn/>.
10. Флегонотова Т.А. Регулирование электронной коммерции в КНР: риски и возможности для международного сотрудничества // Вестник международных организаций. 2017. Т. 12. № 4. С. 149–168.
11. Онлайн торговля в КНР: инструкция по применению [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.oilworld.ru/analytics/localmarket/310374>.
12. Как бренду добиться успеха на маркетплейсе. Часть II [Электронный ресурс]. – URL: <https://pro.rbc.ru/news/5f04303e9a79476259710e76>.
13. Андрей Можаяев, специст команды Asia Pacific. Интернет-маркетинг и комплексное продвижение в Китае [Электронный]. – URL: <https://vc.ru/marketing/61171-kak-vyhodit-na-internet-rynok-kitaya-pri-minimalnom-byudzhete>.

14. Блог Ильи Лиханова. Продвижение товаров в Китае [Электронный ресурс]. – URL: <https://chinalogist.ru/member/2806/offers>.
15. Как заработать на маркетплейсах стартапу из региона [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.klerk.ru/buh/articles/492148/>.
16. Китайские маркетплейсы. Особенности размещения и продвижения для иностранных компаний [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/trade/149019-kitayskie-marketpleysy-osobennosti-razmeshcheniya-i-prodvizheniya-dlya-inostrannyh-kompaniy>.
17. РБК [Электронный ресурс]. – URL: <https://pro.rbc.ru/news/5f438ae99a7947b2e56f6e5d>.
18. Как бренду добиться успеха на маркетплейсе. Часть II [Электронный ресурс]. – URL: <https://pro.rbc.ru/news/5f0430376>.
19. Инструменты интернет-маркетинга. 20 лучших способов повышения продаж [Электронный ресурс]. – URL: <https://sendpulse.com/ru/blo/internet-marketing-tools>.

Особенности продвижения российского мёда на рынок КНР

Гуан Миньюй

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ

E-mail: guan.m@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель Г.И. Перминова

E-mail: perminova.gi@dvfu.ru

Аннотация. Для продажи российского мёда одним из перспективных рынков является Китай, но попасть туда непросто. Именно поэтому проведение анализа особенностей продвижения российского мёда на китайский рынок является актуальным. Цель исследования – выявить проблемы, связанные с продвижением российского мёда на рынок Китая. Для достижения цели был проведён контент-анализ научной литературы, глубинные интервью с экспертами – представителями компаний. Результатом проведённого анализа является обоснование гипотез, связанных с продвижением российского мёда на китайский рынок. Данное исследование может представлять интерес для российских компаний, планирующих осуществлять продажи российского мёда на зарубежный рынок.

Ключевые слова: рынок мёда, продвижение мёда, российские товары, гипотезы, российский мёд, российские производители, проблема продвижения.

Features of the promotion of Russian honey to the PRC market

Guang Mingyu

Scientific Supervisor – Galina I. Perminova

Abstract. China is one of the most promising markets for the sale of Russian honey, but it is not easy to get there. That is why the analysis of the features of the promotion of Russian honey to the Chinese market is relevant. The purpose of the study is to identify the problems associated with the promotion of Russian honey in the Chinese market. To achieve the goal, a content analysis of scientific literature, in-depth interviews with experts – company representatives were carried out. The result of the analysis is the substantiation of hypotheses related to the promotion of Russian honey to the Chinese market. This study may be of interest to Russian companies planning to sell Russian honey to the foreign market.

Keywords: honey market, honey promotion, Russian goods, hypotheses, Russian honey, Russian producers, promotion problem.

Введение. Поставка мёда из России в Китай – это набирающая обороты тенденция, однако экспорт российских товаров на китайский рынок значительно отличается от поставок аналогичной продукции в регионы России.

Учёт национальных особенностей и анализ рынка КНР позволяет определить потребность в предлагаемом компанией товаре.

Если товар не в состоянии удовлетворить потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием международного маркетинга, не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке.

Итак, для осуществления успешного проникновения компании на новый рынок, товар должен быть ориентирован непосредственно на иностранного покупателя и удовлетворение его потребностей в соответствии со всеми особенностями рынка страны экспорта.

Структура российского экспорта на рынок КНР. Изучая особенности выведения российских товаров на рынок КНР необходимо понимать, какие товары в данный момент выводятся, и как меняется динамика взаимоотношений российских и китайских продовольственных рынков.

К возможностям российского экспорта в Китай могут быть отнесены:

- 1) высокая ёмкость китайского рынка;
- 2) низкая диверсификация китайского импорта по сырьевым товарам и продукции с низкой добавленной стоимостью;

- 3) выгодное географическое положение России по отношению к Китаю (рыба);
- 4) развитие глобальных трендов на потребительском рынке Китая –популярность здорового питания и экологически чистой продукции;
- 5) специфические качественные характеристики российской продукции, обеспечивающие определённую нишу на китайском рынке (соевое масло без ГМО, качественный мёд);
- 6) структурные изменения на мировом рынке мяса в связи с распространением АЧС (Африканская чума свиней) в Китае [11].

Доля поставок российских производителей на рынок КНР представлена на рисунке [10].

Источник: [10].

Структура экспорта продовольствия из России в КНР
(по состоянию на 31.10.2020 г.)

За 10 месяцев 2020 г. Россия экспортировала в Китай более 3,7 млн тонн продовольственных товаров на сумму 3,2 млрд долл. США. В физическом выражении объём отгрузок увеличился на 32%, в стоимостном – на 24%. Китай сохраняет статус крупнейшего импортёра российской продукции АПК с долей 14% (без учёта экспорта в страны ЕАЭС за сентябрь-октябрь). Республика является ведущим покупателем российской рыбы, соевых бобов, подсолнечного, рапсового и соевого масел, мяса птицы и говядины, пшеничной муки, шоколада, мёда и ряда другой продукции.

Драйверами роста российского агроэкспорта в текущем году остаются масложировая и мясная продукция. Так, поставки подсолнечного масла увеличились в 2,2 раза к аналогичному периоду прошлого года до 447 млн долл. США (629 тыс. тонн), благодаря чему КНР в этом году вышел в лидеры среди импортёров российского подсолнечного масла.

Отдельную нишу на китайском рынке занимает экспорт российского мёда. Экспорт мёда в Китай и другие страны сейчас стал выгодным видом бизнеса, так как спрос на внутри-российском рынке на него постоянно падает.

Поставки российского мёда в Китай очень востребованы, так как большая часть китайского мёда фальсифицирована. Натуральный мёд стоит на порядок выше тех суррогатов, которые часто производят местные компании. Качественный российский мёд всегда найдёт своего покупателя. Кроме самого мёда, высоко ценятся и побочные продукты – пчелиный яд, маточное молочко, перга и пыльца. Китай является крупнейшим производителем мёда и активным участником на международном рынке, но актуальность продаж из России в эту страну заключается и в том, что существует сегмент около 300 млн чел., которые приобретают импортный мёд высокой стоимости. По данным сервиса Sea News TCBT, за январь-ноябрь

2019 г. поставки мёда из России составили 2,1 тыс. тонн (+23,5%) или 4,8 млн долл. США (+17,1%), в том числе в Китай было отправлено 1,3 тыс. тонн (+44%) сладкого золота на сумму 2,9 млн долл. США (+42,3%).

Однако, по мнению М.Е. Зыковой, можно выделить следующие проблемы поставки мёда из России в Китай:

- 1) реализация российского мёда через онлайн-площадки влияет на увеличение его объёмов продаж и на предпочтения потребителей его приобретать;
- 2) посредством рекламы (на сайте, в Интернете, по телевизору, в магазине) китайские потребители будут больше знать о преимуществах российского мёда и будут его покупать;
- 3) мнение пользователей форумов о качестве российского мёда оказывает огромное влияние на потребителей и их желание приобрести товар.

Итак, китайский рынок – один из перспективных рынков по реализации российского мёда, однако в данной области существуют проблемы, которые могут негативно повлиять на данный процесс.

Анализ проблем и проверка гипотез. В рамках контент-анализа в табл. 1 представлены особенности проблем выведения российского мёда на китайский рынок.

Таблица 1

**Характеристика особенностей проблем выведения
российского мёда на китайский рынок**

Проблема	Тема	Пути решения	Источник
Китайские потребители не знают, что российский мёд продаётся в торговых центрах и онлайн	Статус-кво товарной структуры импорта и экспорта Китая, существующие проблемы и решения	Распространение знаний о российском мёде среди китайских потребителей. (Интернет-форум, с приложениями с большой базой данных.)	http://www.360doc.com/content/19/0724/16/35128908_850764993.shtml
Потребители из Китая не знают о том, что качество российского мёда превосходит китайское	Отличительные качества китайского от российского мёда		https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx
Китайские потребители не знают виды русского мёда (например: кавказский мёд, медовое молоко и другой мёд, не производимый в Китае)	7 видов российского мёда и 3 основных бренда		https://www.russia-online.cn/selfmanual/trav_726.shtml
Китайские потребители не знают разницы между русским мёдом и китайским мёдом	Сравнение статуса китайского и российского мёда		https://zhuanlan.zhihu.com/p/34619347
Китайские потребители не знают о всех преимуществах использования русского мёда	Чем хорош “Русский мёд”?	Распространение знаний о российском мёде среди китайских потребителей. (Интернет-форум, с приложениями)	https://zhuanlan.zhihu.com/p/30993509

Источник: составлено автором.

Результаты контент-анализа показывают, что российский мёд имеет ряд преимуществ на китайском рынке: качество самого российского мёда намного лучше, чем китайского, однако китайские потребители не в полной мере осведомлены об особых свойствах российского мёда: его вкусе, эффективности, пользе для здоровья и тех областях, где российский мёд превосходит китайский.

Исследование проблемной области позволяет увидеть существующие проблемы по продвижению российского мёда на рынок КНР.

Таким образом, можно выдвинуть следующие гипотезы о существовании проблем:

Н1: Проблема выведения российского мёда на китайский рынок заключается в различных привычках потребления мёда в России и Китае.

Н2: Проблема выведения российского мёда на китайский рынок заключается в неиспользовании российскими производителями онлайн-площадок, что снижает уровень доступности мёда для китайских потребителей;

Н3: проблема выведения российского мёда на китайский рынок заключается в неэффективной программе продвижении продукта, особенно в игнорировании китайских социальных медиа.

Исследование проблемы выведения российского мёда на китайский рынок проводилось при помощи интервью с использованием цифровой программы Zoom, так как осуществить личные встречи оказалось затруднительным в связи с пандемией Covid-19. Сроки проведения интервью с 17.12.2020–26.12.2020. Обработка результатов проводилась в срок с 27.12.2020 по 05.01.2021.

Гайд интервью включал следующие вопросы:

1. Как вы считаете, с какими проблемами сталкиваются компании при выведении российского мёда на китайский рынок?
2. В чем заключаются эти проблемы?
3. Каковы причины этих проблем?
4. Каковы следствия этих проблем?
5. Есть ли различия между привычками потребления мёда в России и Китае?
6. Достаточно ли хорошо организовано продвижение российского мёда в Китае?
7. Как вы считаете, достаточно ли экологичен российский мёд? Полезен ли он для здоровья?
8. Важен ли бренд российского мёда для китайцев?
9. Какие виды мёда нравятся китайским потребителям? Производятся ли они в России?
10. Где китайский потребитель ищет информацию о мёде? Есть ли там информация о российском мёде?

Для подтверждения или опровержения выдвинутых гипотез Н1, Н2 и Н3 о проблемах выведения российского мёда на рынок КНР были опрошены 5 экспертов, являющихся менеджерами крупных розничных торговых сетей, а также торговыми посредниками, продающими мёд в Китае через интернет-площадки – Taobao, Jingdong, WeChat. Вопросы ставились на основе выдвинутых гипотез. Результаты ответов респондентов представлен в табл. 2.

Таблица 2

Результаты экспертного интервью, 2020 г.

Вопрос	Ответы экспертов (1-5)
Как вы считаете, с какими проблемами сталкиваются компании при выведении российского мёда на китайский рынок?	1: Основная проблема – отсутствие информации о том, где купить мёд. 2: Главная проблема в том, что многие китайцы не знают о традициях употребления мёда и о его пользе для здоровья. 3: Проблема в том, что российские производители мёда плохо продвигают свой товар. 4: Разные привычки потребления, другая упаковка. 5: Только русские надписи на упаковке, это непонятно
Каковы причины этих проблем?	1: Российские производители мало заинтересованы в продажах мёда в Китае. 2: Производители не считают свой продукт перспективным для китайского рынка.

Вопрос	Ответы экспертов (1-5)
	3: Плохой маркетинг, незнание целевой аудитории и предпочтений потребителей. 4: Незнание потребительских предпочтений китайских потребителей. 5: Производители не изучают привычки потребления китайцев
Каковы следствия этих проблем?	1: Маленький объём продаж российского мёда в Китае. 2: Китайцы покупают мёд других производителей. 3: Китайские потребители мало информированы о русском мёде. 4: Мёд не соответствует запросам китайских потребителей. 5: Конкуренты захватывают рынок
Есть ли различия между привычками потребления мёда в России и Китае?	1: Есть в традициях употребления чая и мёда. 2: Незначительные. 3: Есть, принимают мёд как лечебный продукт. 4: Есть небольшие отличия, но в целом похоже. 5: Почти нет
Достаточно ли хорошо организовано продвижение российского мёда в Китае?	1: Недостаточно, мало информации о мёде. 2: Совсем мало информации в китайских социальных сетях. 3: Нет информации у блогеров, нет отзывов в социальных сетях. 4: Мало рекламы и мало информации. 5: Почти нет продвижения
Как вы считаете, достаточно ли экологичен российский мёд? Полезен ли он для здоровья?	1: Экологичен и полезен. 2: Экологически чистый продукт. 3: Экологически безопасный продукт, приносит пользу. 4: Самый экологичный мёд. 5: Очень полезный
Важен ли бренд российского мёда для китайцев?	1-5: Не важен
Какие виды мёда нравятся китайским потребителям? Производятся ли они в России?	1: Липовый и цветочный, иногда гречишный. Производятся в России. 2: Все виды мёда, которые производятся в России. 3: Вид не важен, главное производство России. 4: Любой вид российского производства. 5: Все виды российского мёда.
Где китайский потребитель ищет информацию о мёде? Есть ли там информация о российском мёде?	1: Ищет везде в Интернете, мало информации о российском мёде. 2: Ищет в мобильном поисковике и в социальных сетях. Информации мало. 3: Ищет в социальных сетях, отзывов мало. 4: Ищет в поисковике, информации не хватает. 5: Ищет в Интернете везде, нет информации

Источник: составлено автором.

Исследование показало, что проблема выведения российского мёда на китайский рынок действительно существует и может быть изучена.

На вопрос относительно проблем, с которыми сталкиваются компании при выведении российского мёда на китайский рынок, эксперты ответили, что основная проблема – это отсутствие информации о том, где купить мёд. Другая проблема в том, что многие китайцы не знают о традициях употребления мёда и о его пользе для здоровья. И третья проблема в том, что российские производители мёда плохо продвигают свой товар.

Относительно причин перечисленных проблем эксперты ответили, что российские производители мало заинтересованы в продажах мёда в Китае, не считают свой продукт перспективным для китайского рынка, плохой маркетинг, они не знают целевую аудиторию и предпочтения потребителей.

И как следствие – это маленький объём продаж российского мёда в Китае, покупка китайскими потребителями мёда у других производителей, слабая информированность китайских потребителей о русском мёде, его несоответствие запросам китайских потребителей.

Относительно экологической чистоты и полезности российского мёда все эксперты ответили, что российский мёд является экологически чистым продуктом и очень полезен для здоровья.

На вопрос относительно важности бренда российского мёда для китайцев, все эксперты ответили, что бренд не важен. Эксперты отметили, что китайским потребителям нравятся все виды мёда, которые производятся в России. Вид не важен, главное – это производство России. Относительно того, где китайский потребитель ищет информацию о мёде, все эксперты ответили, что китайские потребители ищут информацию в Интернете, в том числе в поисковике и в социальных сетях, но о российском мёде очень мало информации, её не хватает.

Таким образом, можно увидеть, что респонденты стараются приобретать товары чаще всего через онлайн-площадки. Респонденты считают, что приобретение продукции через онлайн-площадки – это удобно и позволяет сэкономить много времени.

Также респонденты отметили, что стали бы чаще приобретать российский мёд, если бы он продавался на онлайн-площадках в Интернете.

Помимо этого, респонденты отметили, что довольно редко видят рекламу российского мёда в Интернете или по телевизору. Кроме того, можно отметить положительное отношение респондентов к данному виду рекламы. Также респонденты отметили, что продвижение российского мёда при помощи рекламы может быть востребовано и повысит информативность о данном виде продовольственного товара.

Многие опрошенные смотрят блоги о мёде и здоровом питании, а также считают, что реклама у популярных блогеров – это важно, особенно для молодого поколения, которые много времени проводят в Интернете.

Можно утверждать, что все 3 гипотезы, представленные выше, подтвердились.

Заключение. Таким образом, проведённое эмпирическое исследование, подтверждая все выдвинутые гипотезы, позволяет сформулировать ключевую проблему: “Недостаток систематической информации о российском мёде на цифровых площадках, отсутствие постоянной организованной рекламной-информационной кампании приводит к снижению потребительской активности и уменьшению объёмов продаж российского мёда в Китае”.

Указанные проблемы безусловно влияют на уровень продаж российского мёда, связанный с трудностями в продвижении товара к китайским потребителям.

Считаем, что полученные результаты исследований будут полезны российским компаниям, специалистам при планировании политики продвижения мёда на китайский рынок.

Список использованных источников

1. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. – М.: Альфа-Пресс, 2018. – 122 с.
2. Пугинский Б.И. Проблема регулирования торгового посредничества // Коммерческое право. 2018. № 2. С. 5-18.
3. Сайт правительства Китая [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gov.cn/fuwu/2020-05/25/content_5514743.htm (Дата обращения: 31.10.2020).
4. Статистических ежегодник КНР на 2019 год [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2019/indexeh.htm> (Дата обращения: 01.11.2020).
5. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Управление продуктом. – М.: Юрайт, 2016. – 374 с.
6. Черчилль Г.А., Браун Т.Д. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2016. – 704 с.
7. Шалак В.И. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. – М.: Омега-Л, 2016. – 272 с.
8. Barnes L., Lea-Greenwood G. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda // Journal of Fashion Marketing and Management. 2016. Vol. 10. No. 3. P. 259-271.

9. Chen, Chen Research on cross-border e-Commerce between China and Russia // *Business Economics Research*. 2016. P. 91-96.
10. Dzhan L. Digital economy of China: opportunities and risks // *Bulletin of international organizations: education, science, new economy*. 2019. No. 2. P. 192-196.
11. Elsohaby, Mc Clure J.T. The problem of regulating trade intermediation // *Journal of dairy science*. 2017. Vol. 100. P. 1427-1435.
12. Gereffi G. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain // *Journal of International Economics*. 2019. Vol. 48. No. 1. P. 37-70.
13. Junli Zhao. Research area of China's textile and clothing industry escalation under the global value chain // *Business Economics Research*. 2017. Vol. 100. P. 252-289.
14. Kawamura Yuniya. Theory and practice of fashion creation // *The study of Commerce*. 2019. Vol. 71. P. 71-192.
15. Kruzel J. Chinese management as a way to manage companies // *Bulletin of Dalian University: Economics Series*. 2018. Vol. 3. P. 68-69.
16. Li Jie. Alibaba is coming // *Journal of Geographical Sciences*. 2018. No. 5. P. 16-21.
17. Liu Yamen. Analysis of the economy of the fashion industry in China // *Scientific review: electron. Journal*. 2019. P. 63-82.
18. Mozias P. China's Economy at the beginning of the XXI century: new challenges and the search for answers to them national economy in the context of globalization // *International Journal of Conflict Management*. 2017. Vol. 7. P. 379-417.
19. Neg T., Chung K. International economic migration // *Moscow: Lab books publishing house*. 2018. Vol. 6. P. 143.
20. Njage P., Sawe C. International trade and industrial upgrading // *Journal of dairy science*. 2017. Vol. 80. P. 177-188.
21. Pan Shuangli, Xinyuan Zeng. Construction of cold chain distribution interactive platform for fresh e-commerce // *Logistics Engineering and Management*. 2020. Vol. 15-2. P. 213-235.
22. Qi Yun Liu. Digital Economy of China and Accounting Issues // *Journal of Rural Studies*. 2020. P. 467-470.
23. Tong Jin, Yahui Wang, Xuemei Fan. Cold chain logistics status monitoring information system for fresh agricultural products // *Journal of Jilin University*. 2017. Vol. 43-6. P.1707-1711.
24. Xu Guangshu, Zilong Song. Research on Innovation of Distribution Mode of Fresh E-commerce // *Business Economics Research*. 2016. P. 73-74.
25. Yan Zi Xiao. Digital technologies in the agricultural sector of China // *Journal of dairy science*. 2020. Vol. 130. P. 355-360.
26. Zhang Rong, Zhenhao Wang. Model and Algorithm for Double Deck Planning of Terminal Node Layout in Urban Distribution // *Journal of Tongji University (Natural Science Edition)*. 2017. Vol. 40. P. 1035-1040.
27. Zhang Y., Wang T. Profitability and Productivity of the Chinese Textile Industry // *China & World Economy*. 2017. Vol. 5. P. 1-21.

Исследование факторов, влияющих на поведение китайских потребителей при покупке шоколадных изделий в России

Дин Хаожань

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ

E-mail: din.kha@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент С.В. Шиловский

E-mail: sergey.shilovsky@gmail.com

Аннотация. В статье представлены результаты исследования факторов, влияющих на поведение китайских потребителей при покупке шоколадных изделий в России. Особенное внимание автор уделил предпочтениям китайских потребителей относительно самого шоколада и упаковки продукции. Результаты исследования могут быть использованы при создании шоколадных изделий российскими компаниями, планирующими продавать продукцию в Китае. В последние годы российские компании, продающие шоколадные изделия в Китае, столкнулись с серьёзными проблемами, связанными с тем, что поведение китайских потребителей существенно отличается от поведения российских потребителей. В частности, вкусовые предпочтения китайских потребителей разнятся с вкусовыми предпочтениями российских потребителей, также китайские потребители имеют свои требования к упаковке. Всё это создаёт трудности при выходе на китайский рынок. При этом на китайском рынке наблюдается высокий уровень конкуренции со стороны китайских и международных компаний. Китайский рынок имеет большую ёмкость, однако его не так просто завоевать. Для этого необходимо хорошо понимать поведение китайских потребителей. Результаты данного исследования помогут российским компаниям создать продукт, который будет успешно продаваться на китайском рынке, что позволит им выиграть конкуренцию и существенно повысить свои продажи.

Ключевые слова: поведение китайских потребителей при покупке шоколада, поведение китайских потребителей, китайский рынок, предпочтения китайских потребителей, вкусовые предпочтения китайских потребителей.

Research of factors influencing the behavior of Chinese consumers when buying chocolate products in Russia

Din Haozhan

Scientific Supervisor – S.V. Shilovskii

Abstract. The article presents the results of a study of factors influencing the behavior of Chinese consumers when buying chocolate products in Russia. The authors paid special attention to the preferences of Chinese consumers regarding the chocolate itself and the packaging of the products. The research results can be used in the creation of chocolate products by Russian companies planning to sell products in China. In recent years, Russian companies selling chocolate products in China have faced significant challenges as the behavior of Chinese consumers differs significantly from that of Russian consumers. In particular, the taste preferences of Chinese consumers differ from the taste preferences of Russian consumers, and Chinese consumers also have their own packaging requirements. All this creates difficulties in entering the Chinese market. At the same time, there is a high level of competition from Chinese and international companies in the Chinese market. The Chinese market has a large capacity, but it is not easy to conquer. This requires a good understanding of the behavior of Chinese consumers. The results of this study will help Russian companies create a product that will be successfully sold in the Chinese market, which will allow them to win competition and significantly increase their sales.

Keywords: the behavior of Chinese consumers when buying chocolate, the behavior of Chinese consumers, the Chinese market, the preferences of Chinese consumers, the taste preferences of Chinese consumers.

В последние годы стремительно растут объёмы продаж российского шоколада в КНР [1]. Российские компании, производящие шоколад, стремятся осваивать китайский рынок, тем не менее, предпочтения китайских потребителей сильно отличаются от предпочтений

российских потребителей. В связи с этим, встаёт необходимость изучения поведения китайских потребителей при покупке шоколадных изделий. Стоит отметить, что количество исследований на эту тему очень ограничено. К элементам новизны данного исследования можно отнести то, что авторами был проведён опрос тех китайских потребителей, которые покупали шоколадные изделия в России, при этом исследовались предпочтения китайских потребителей относительно самого шоколада, включая предпочтения относительно добавок, которые могут быть использованы в шоколаде.

Данное исследование было проведено методом опроса, опрашивались те граждане Китая, кто совершал покупку шоколадных изделий в России за последние 3 года. Анкета была размещена в сети Интернет, всего было собрано 347 анкет. Ниже отражены основные результаты исследования.

Стоит отметить, что в данном докладе представлена только часть результатов данного исследования, которая в большей степени касается самого шоколада, добавок и упаковки. Вначале хотелось бы остановиться на половозрастном анализе потребителей шоколадных изделий и причин покупки шоколада китайскими потребителями, так как от этой информации будет зависеть стратегия разработки самого продукта.

Наибольшее значение условия покупки имеет приобретение шоколадных изделий для личного потребления (66,1%). Значительное влияние также имеет приобретение для членов семьи (25,1%). Мужчины чаще покупают шоколад для личного потребления, женщины чаще покупают шоколад для членов семьи (табл. 1).

Таблица 1

Распределение ответов относительно условий приобретения шоколадных изделий в зависимости от повода покупки, пола и возраста, Китай, 2021 г., %

Условие	Пол		Итого
	Муж.	Жен.	
Для личного потребления	54,6	42,3	66,1
Для членов семьи	31,3	37,8	25,1
Для гостей	9,4	12,5	6,8
Друзьям в подарок	4,7	7,4	2
Итого	100	100	100

Источник: самостоятельная разработка.

При выборе шоколада потребители принимают во внимание наличие или отсутствие дополнительных ингредиентов в его составе. Структура ответов респондентов на вопрос о том, какие видовые предпочтения у них при покупке шоколада, представлена на рис. 1. Участники опроса могли выбрать несколько вариантов, поэтому сумма долей различных вариантов ответа превышает 100%.

Источник: самостоятельная разработка.

Рис. 1. Распределение ответов респондентов относительно начинки шоколадных изделий, КНР, 2021 г., %

Основные сорта плиточного шоколада, представленные производителями, подразделяются на молочный, чёрный (горький), белый, а также ароматизированные спиртными напитками и фруктовыми и кофейными ароматизаторами. По результатам опроса представленным на рис. 2 абсолютным лидером в рейтинге популярности сортов шоколада является молочный шоколад. Этому сорту шоколада отдают предпочтения 69,3% потребителей.

Источник: самостоятельная разработка.

Рис. 2. Распределение ответов респондентов относительно предпочтений сортов шоколадных изделий, Китай, 2021 г., %

В данной отрасли спрос на продукцию конкретного производителя повышается с ростом разнообразия сортов и видов шоколада в его ассортименте [2], поэтому для основных игроков рынка наиболее целесообразной является товарная политика, поддерживающая выпуск уже популярных марок и периодически предлагающая потребителям товары-новинки.

Поскольку значительные доли потребителей приобретают плиточный шоколад с добавками (39,8% респондентов) и наполнителями (18,4% респондентов), важно знать какие именно из них пользуются большим успехом. Разнообразие дополнительных ингредиентов в шоколаде, а также их популярность можно проследить на рис. 3.

Источник: самостоятельная разработка.

Рис. 3. Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемых добавок в шоколадных изделиях, Китай, 2021 г., %

Самыми популярными добавками в плиточном шоколаде является фундук (60,1%), миндаль (34,3%), а также сочетание орехов и изюма (32,5%). Самыми непопулярными добавками, по мнению респондентов, являются арахис (10,4%), изюм (10,4%) и печенье (9,8%).

Стоит отметить, что фундук и миндаль также являются достаточно популярными добавками, используемыми предприятиями для российских потребителей. В этом вкусы российских и китайских потребителей сходятся. Печенье в России также используется достаточно редко в качестве добавки.

Абсолютными лидерами в рейтинге популярности наполнителей шоколадных изделий являются сливочная, шоколадная и фруктовая начинки (30,6%, 23,9 и 23,3%). Остальные виды наполнителей (начинок) нравятся менее чем 20% потребителей.

Сливочно-фруктовая начинка не такая популярная среди китайских потребителей, также как и кофейная начинка и начинка со спиртными напитками. Данные начинки также не являются популярными у российских потребителей, хотя на российском рынке присутствует шоколад с данными начинками.

Стоит отметить, что в России шоколад без добавок пользуется большей популярностью, чем шоколад с добавками. Однако в Китае наоборот, шоколад с добавками более популярен, чем шоколад без добавок. Это важно учитывать при производстве шоколада для китайского рынка.

Анализ предпочтения потребителями начинок шоколада в зависимости от возраста приведён в табл. 2.

Таблица 2

Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемой начинки шоколадных изделий в зависимости от возраста, Китай, 2021 г., %

Вид наполнителя в плиточном шоколаде	Всего	Возраст, лет					
		Менее 18	18-25	26-36	37-46	47-54	55 и старше
Сливочная начинка	30,6	33,3	20,4	37,5	32	28,5	29,4
Шоколадная начинка	23,9	20,8	20,4	21,8	24	19	29,4
Фруктовая начинка	23,3	20,8	40,9	15,6	16	14,2	17,6
Сливочно-фруктовая начинка	14,7	25	20,4	18,7	4	4,7	11,7
Со спиртными напитками	15,3	12,5	15,9	12,5	28	14,2	5,8
Кофейная начинка	16,5	20,8	15,9	21,8	8	14,2	23,5
Без начинки	32,5	25	29,5	31,2	36	42,8	23,5

Таким образом, были рассмотрены предпочтения потребителей в отношении плиточного шоколада, и было выявлено следующее:

- В основном потребители приобретают шоколад 1 раз в неделю (37,8%).
- Наибольшей популярностью пользуется шоколадные изделия с добавками (39,8%).
- Молочный шоколад является лидером в рейтинге популярности сортов шоколада (69,3%).
- Самыми популярными добавками в шоколаде является фундук (60,1%), миндаль (34,3%), а также сочетание орехов и изюма (32,5%).
- Лидерами в рейтинге популярности наполнителей шоколадных изделий являются сливочная, шоколадная и фруктовая начинки (30,6%; 23,9% и 23,3%).

В отношении предпочтений потребителей шоколадных изделий ключевыми критериями, которые учитываются при осуществлении покупки, являются вкусовые качества (4,8), дизайн упаковки (4,9), советы друзей и знакомых (4,7), красивая упаковка (4,7), экологичность (4,6), элегантная упаковка (4,6) (рис. 4). Упаковка, внешний вид и вкус шоколада ме-

няются из года в год, что ещё больше повышает мотивацию потребления у более молодых групп потребителей [3].

Источник: самостоятельная разработка.

Рис. 4. Распределение ответов респондентов относительно отношения критериев, которые влияют на выбор шоколадных изделий, Китай, 2021 г., средний балл

Из результатов исследования видно, что вкус шоколада имеет важное значение. Причём существующий вкус российского шоколада может не подходить китайским потребителям. В связи с этим, российским производителям рекомендуется проводить тестирование вкуса шоколада перед выводом шоколада на китайский рынок.

Частая ошибка российских производителей заключается в выводе продукта без адаптации его вкуса под китайский рынок. Это характерно не только для рынка шоколадных изделий, но и для других рынков. Китайские потребители имеют достаточно специфические вкусовые предпочтения, не похожие на предпочтения европейских потребителей.

Таким образом, учитывая результаты проведённого исследования, российским компаниям, продающим шоколадные изделия в Китае, можно сделать следующие рекомендации:

- Необходимо уделять особое внимание дизайну упаковки. Упаковка обязательно должна быть адаптирована под китайский рынок.
- Необходимо сделать упор на продажи молочного шоколада в Китае, так как он является наиболее популярным на этом рынке.
- Необходимо производить шоколадные изделия с добавками.

Что касается дизайна упаковки, то стоит сказать о том, что китайские потребители хотят видеть упаковку, адаптированную для китайского рынка. Адаптация упаковки для китайского рынка включает логотип компании на китайском языке и все надписи на упаковке на китайском языке. Большинство международных компаний сталкивались с серьёзными проблемами при выходе на китайский рынок, потому что не учитывали его специфику. Помимо

специфических вкусовых предпочтений китайских потребителей, важно учитывать также требования к логотипу и оформлению упаковки.

Важно отметить, что логотип и название бренда должно быть серьёзно адаптировано для китайского рынка. Большинству компаний приходится в корне менять название своего бренда, так, что он становится не похожим на оригинальный логотип. Для китайских потребителей англоязычные наименования брендов считаются сложными для произношения. Поэтому компании меняют наименования брендов так, чтобы их названия звучали благозвучно для китайского потребителя. Название бренда должно быть на китайском языке. Только названия на китайском языке хорошо воспринимаются китайскими потребителями.

Таким образом, в заключении стоит сказать о том, что российские производители российского шоколада имеют все шансы на успешное завоевание китайского рынка. При этом им нужно учитывать вкусовые предпочтения китайских потребителей, требования китайского рынка к упаковке, логотипу и названию бренда.

Список использованных источников

1. Экспорт в Китай из России. Какие продукты покупают китайцы? [Электронный ресурс]. – URL: <https://websiteaboutbusiness.com/produkty-pitaniya/eksport-v-kitay-iz-rossii.html>.
2. Чжан Вэй. Анализ различий в китайской и русской пищевой культурах // Пограничная экономика и культура. 2011. № 11. С. 57-58.
3. Daugherty T., Hoffman E., Kennedy K., Nolan M. Measuring consumer neural activation to differentiate cognitive processing of advertising: Revisiting Krugman // European Journal of Marketing. 2018. Vol. 52. Issue 1-2. P. 182-198.

Разрыв между ценностями брендов и ожиданиями потребителей в отношении услуг салонов красоты г. Владивосток

Д.А. Дранкович

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ

E-mail: drankovich.da@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.В. Носкова

E-mail: noskova.ev@dvfu.ru

Аннотация. В условиях перенасыщенности рынка салонных услуг и однотипности предлагаемых процедур, позиционирование на функциональных преимуществах не даёт должного эффекта, ввиду чего грамотно разработанные ценности брендов и отлаженная коммуникационная система, становятся ключевыми факторами лояльности потребителей в сфере салонных услуг. Важность данной темы исследования обусловлена формированием паттерна лояльности потребителей к конкретным мастерам, а не компаниям, что в условиях текучести кадров на рынке услуг салонов красоты негативно сказывается на экономической устойчивости бьюти-предприятий. Цель данной статьи – выявить разрывы между существующими брендами салонов красоты и реальными потребностями, и ожиданиями пользователей услуг индустрии красоты. Для достижения поставленной цели были изучены инсайты потребителей, полученные путём глубинного интервью, и проведён анализ отзывов на онлайн-форумах в разрезе следующих атрибутов платформы бренда салонов: миссия компании, философия бренда, слоган, ценностное предложение, фирменный стиль, нейминг, логотип. Результаты исследования выявили наличие существенных разрывов между потребностями потребителей и существующими моделями брендов на рынке. Результаты исследования будут полезны для предприятий бьюти-индустрии для эффективного преобразования платформы бренда в соответствии с потребительскими ожиданиями.

Ключевые слова: брендинг, платформа бренда, индустрия красоты, рынок салонных услуг, лояльность, эмоциональные преимущества, атрибуты бренда, салон красоты

The gap between brand values and consumer expectations as one of the key factors in reducing consumer loyalty to the enterprises of the Vladivostok's beauty industry

Daria A. Drankovich

Scientific Supervisor – Elena V. Noskova

Abstract. In today highly competitive market of the salon services positioning based on functional benefits is ineffective due to the uniformity of the services offered by beauty salons. Because of that well-developed brand values and a well-functioning communication system become key factors in the formation of consumer loyalty in the field of salon services. The importance of this research topic is due to the formation of high level of consumer loyalty to specific craftsmen, and low level of consumer loyalty to companies, which, given the turnover of personnel in the beauty salon market, negatively affects the economic sustainability of beauty enterprises. The purpose of this article is to identify the gaps between existing brands of beauty salons and the real needs and expectations of users of beauty services. To achieve this goal, we researched consumer reviews, obtained through in-depth interviews and we analyzed of reviews on online forums, also we considered the following attributes of the salon brand platform: company mission, brand philosophy, tagline, value proposition, corporate identity, naming, logo. The results of the research revealed the existence of significant gaps between the needs of the market and the existing models of brands in the market. The research results will be useful for beauty industry enterprises to effectively transform the brand platform in accordance with consumer needs.

Keywords: branding, brand platform, beauty industry, salon services market, loyalty, emotional benefits, brand attributes, beauty salon.

Введение. Современный рынок салонных услуг во Владивостоке характеризуется высоким уровнем конкуренции: в описываемой сфере появляются новые форматы предостав-

ления услуг красоты и узкоспециализированные предприятия, которые более эффективно осуществляют коммуникации с выбранным сегментом потребителей. Рост конкуренции стимулирует поддержание качества оказываемых услуг и используемых продуктов, а стабильно высокий уровень спроса только на ограниченные виды услуг усложняет для компаний формирование функционального преимущества для потребителя, что обезличивает салон красоты в их сознании. В условиях описанной ситуации лояльность потребителя формируется преимущественно к мастеру, как основному источнику коммуникаций с потребителем и гаранту качества оказываемой услуги. При условиях высокой текучести кадров, свойственной для индустрии красоты, преобладание лояльности к мастеру над лояльностью к салону делает неустойчивым экономическое состояние предприятия. Компании в индустрии красоты г. Владивосток часто стремятся нивелировать описанный фактор через систему лояльности, упуская из виду эффективность своих коммуникаций с потребителем. Проведённое исследование поможет выявить тот самый разрыв между предложениями современных салонных брендов и потребностями пользователей, который негативно влияет на формирование лояльности к предприятиям индустрии красоты.

Теоретическая часть, обоснование и гипотезы. Для последующего анализа необходимо разобраться с рамками понятия бренда. Подход к пониманию данного инструмента претерпел изменения в ходе развития брендинга как научной дисциплины. Так, в 1960 г. Американская ассоциация маркетинга под понятием бренда понимала знаки идентификации товаров (дизайн, знак). Определение Филипа Котлера 1984 г. также обозначало различное сочетание вышеупомянутых атрибутов в целях дифференциации товара среди конкурентов [1]. Данный подход преимущественно базировался лишь на функциональных преимуществах и идентификации потребителями товара производителей. При росте конкуренции на рынке и ослаблении различий в качестве и функционале товаров и услуг, значение стали приобретать эмоциональные выгоды и дополнительная ценность бренда. В своём определении бренда 2004 г. Бойетт Джозеф понимает совокупность впечатлений пользователя, возникающих через восприятие эмоциональных и функциональных выгод [2]. В 1995 г. Бове говорил о бренде как о сочетании символических и утилитарных ценностей, которые предназначены для удовлетворения не только функциональных, но и социальных, психологических и иных нужд потребителей, выводя бренд за рамки простой метки на товаре [3]. Дуглас же говорил о брендах как об ожиданиях потребителей, основанных на субъективном восприятии бренда и опыте [4]. Аакер видел бренды как стратегический инструмент, создающий ценность компании и базу для её успешного развития на рынке [5]. Данные подходы основываются на создании эмоциональных ценностей бренда, построенных на ассоциациях и продвигаемых компанией идеях. Последующее развитие идеи построения ценности бренда на его взаимодействии с потребителем породило новый подход к брендам – необрендинг. Кевин Робертс говорит о слабом эмоциональном эффекте существующих брендов и рекламных стимулах, делая упор на роли формирования чувств потребителей к брендам, как более долгосрочном подходе [6]. Стив Ястроу отмечает, что настоящая лояльность строится на вере потребителя в отношения между ним и компанией, а не на различных инструментах продвижения и стимулирования сбыта [7]. Данный подход подчёркивает важность персонализации коммуникаций бренда с потребителем, упор на выстраивании отношений и формировании бренда не столько как эмоционального образа, сколько как интересную для потребителей личность. Все перечисленные задачи ставят в центр разработки бренда и системы коммуникаций самого потребителя, делая уровень понимания своей целевой аудитории, её потребностей и важных для неё тенденций, важными факторами для формирования лояльности клиентов. Таким образом, грамотно построенный бренд, ориентированный на интересы и ценности своего потребителя, становится ключевым критерием лояльности потребителей.

В российской практике довольно часто бренд воспринимается лишь в рамках идентификации товара производителя, приравнивая понятие бренда к торговой марке или товарно-

му знаку, что сказывается и на походе к разработке бренда и вызывает разрывы, которые являются предметом данного исследования.

Инструментарий. Описываемое исследование проходило в 3 этапа. На первом этапе осуществлялось изучение паттернов потребительского поведения пользователей салонных услуг на основе анализа трендов, меняющих вектор предпочтений и запросов потребителей в индустрии красоты через анализ отчётов об исследованиях команд Ipsos [8], VC.RU [9-11], РБК [12-14], Росстата [15], PWC [16]. Выбор перечисленных площадок для сбора данных основывается на широкой информационной базе данных компаний, учёта мировых социальных трендов (Ipsos, Trendhunter), влияние которых начинает прослеживаться в общественном сознании. Результатом описанного этапа стало формирование списка потребностей и ожиданий клиентов от брендов салонов красоты.

В рамках второго этапа производился анализ атрибутов брендов салонов красоты полного цикла г. Владивосток, экспертное интервью с представителями компаний и формирование проблемных гипотез. В исследуемую выборку вошли следующие салоны полного цикла: Opium, Sun beauty, Эстетический центр “Гелена”, “Стандартов.net”, СК-studio, “Парикмахерская № 8”, Aldo Coppola, “Студия Елены Дранкович”, “Акварель”, La-panther, Allure, Hair studio, “Эгоистка”, Holistic beauty. На основе проведённого анализа был составлен следующий список гипотез:

Н1: Потребителям салонных услуг не хватает позитивных эмоций во время оказания процедур, что приводит к снижению лояльности к салону красоты.

Н2: Отсутствие эмоциональной ценности бренда обезличивает салоны как отдельный субъект взаимодействия с потребителем.

Н3: Клиенты лояльны к мастеру, а не салону, и при уходе мастера, клиенты уходят за ним.

Н4: При продвижении салонов красоты не учитываются ценности потребителей, что снижает результативность коммуникационного процесса.

Н5: Отсутствие чёткого понимания своей целевой аудитории негативно сказывается на эффективности разработки рекламного предложения салонов.

Н6: Потребители не довольны стандартизированным подходом большинства салонов, что влияет на их уровень удовлетворённости и лояльности.

Н7: Потребители боятся потери качества оказываемых услуг при смене мастера, что увеличивает их лояльность к мастеру, а не салону.

Н8: Низкий уровень подготовки администратора снижает эффективность коммуникации с потребителем, что приводит к сужению воронки продаж.

Н9: Шаблонное построение визуальных атрибутов бренда салона красоты делает их в глазах потребителей однотипными, что негативно сказывается на их лояльности.

В рамках третьего этапа исследования было проведено глубинное интервью с пользователями салонных услуг с целью проверки достоверности выдвинутых гипотез. Для глубинного интервью было отобрано 17 респондентов в возрастном диапазоне от 25-55 лет. Отбор респондентов проводился по клиентской базе салонов и подпискам в Instagram-аккаунтах.

Результаты работы. Результаты исследования подтвердили с 1 по 7 гипотезы. В ходе анализа атрибутов платформы бренда салонов красоты через социальные сети и сайты компаний были выявлены следующие разрывы в платформах брендов салонов и потребностями клиентов:

Отсутствие философии бренда салонов красоты: у 14 из 18 рассмотренных компаний отсутствовали упоминания о ценностях, методах и целях бренда. Поскольку ценности и идеи – это один из ключевых компонентов платформы брендов, на котором базируются видение будущего бренда, образ компании, визуальные атрибуты бренда и эмоциональные преимущества, упущение этого аспекта при разработке бренда несёт негативное воздействие

на формы коммуникации с потребителем и рост лояльности к компании. Рассмотренный разрыв негативно влияет и на уровень лояльности сотрудников салонов, которые воспринимают компанию как место работы и площадку для создания собственной клиентской базы.

Отсутствие чёткого понимания целевой аудитории: описанный разрыв получил меньшее распространение по сравнению с предыдущим, однако при проведении экспертных интервью с представителями салонов красоты полного цикла встречались мнения, что широкий спектр услуг их компании удовлетворит любого потребителя.

Отсутствие ориентации на боли и ценности потребителя при разработке схемы позиционирования: при рассмотрении слоганов, ценностных предложений и обещаний брендов салонов красоты было выявлено, что у большинства компаний отсутствовали данные атрибуты, большая часть исследуемых брендов использовала стандартные для рассматриваемой сферы функциональные преимущества (высокое качество, удобное расположение, высокий уровень профессионализма сотрудников) и эмоциональных выгод (дружный и гостеприимный персонал), что в условиях современного рынка не выделяет компании на фоне конкурентов, а делает их однотипными в глазах потенциальных потребителей.

По результатам исследований можно сделать вывод, что большая часть салонов красоты полного цикла г. Владивосток при разработке своего бренда, делала упор на визуальные атрибуты для реализации функции идентификации компании на рынке.

Высокий уровень лояльности к мастерам салонов красоты является следствием совокупности рассмотренных разрывов и попыткой потребителей найти компромисс качества и эмоциональных выгод при условиях однотипности предложений. Наиболее ярким игроком на рынке красоты среднего ценового сегмента является представитель итальянской франшизы Aldo Coppola.

Заключение. По результатам проведённого исследования можно сделать следующие выводы: цель работы была достигнута, разрывы между атрибутами существующих брендов салонов красоты и ожиданиями потребителей были изучены и оценены. Из 10 гипотез первые семь были подтверждены. Наиболее критичным оказались разрывы, связанные с разработкой ценностей брендов и пониманием компаниями своей целевой аудитории. Девятая гипотеза не подтвердилась: в проведённых интервью пользователи отмечали, что большую значимость для них представляли мастера и их работы, чем логотип и фирменный стиль салона. Восьмая гипотеза была характерна лишь для части исследуемых предприятий, однако в проведённой работе она представляет ценность для “молодых предприятий” и тех, у кого описанный разрыв наблюдается.

Список использованных источников

1. Kotler P., Pfoertsch W. B2B Brand Management. – Springer, 2007. – P. 203.
2. Бойетт Д., Бойетт Д. Гурӯ маркетинга. – М.: Эксмо, 2004. – С. 167.
3. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти: Довгань, 1995. – С. 661.
4. Douglas V.P. Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing. – St. Martin's Publishing Group, 2012. – P. 340.
5. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success. – New York: Morgan James Publishing, 2014. – P. 47.
6. Yastrow S. Brand Harmony: Achieving Dynamic Results by Orchestrating Your Customer's Total Experience. – Homewood, IL: Richard D. Irwin, 2009. – P. 22.
7. Робертс К. Lovemarks. Бренды будущего. – Рипол Классик, 2005. – С. 26.
8. Ipsos, Censydiam Trends 2019–2020 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/fears_eng-final.pdf (дата обращения 02.12.2020).
9. VC.RU. Аналитика спроса. Как пандемия изменила индустрию красоты [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/offline/131932-analitika-sprosa-kak-pandemiya-izmenila-industriyu-krasoty> (дата обращения 23.11.2020).

10. VC.RU. Маркетинг поколений: как говорить с миллениалами, поколением X и бэби-бумерами [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/142707-marketing-pokoleniy-kak-govorit-s-millennialami-pokoleniem-x-i-bebi-bumerami> (дата обращения 05.12.2020).

11. VC.RU. Теория поколений для бизнеса бумерами [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/191147-teoriya-pokoleniy-dlya-biznesa> (дата обращения 05.12.2020).

12. РБК. Как меняется мировая beauty-индустрия. Дайджест иностранных СМИ. Октябрь 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5e413cb19a7947211fa818e7> (дата обращения 25.11.2020).

13. РБК. Российский рынок салонов красоты замедлил свой рост. Динамика рынка по итогам весны 2020 года. Июль 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/11650/> (дата обращения 23.11.2020).

14. РБК: Эксперты указали на рекордный спад покупательной способности россиян [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/04/09/2020/5f52021c9a79476d62dc144f> (дата обращения 18.11.2020).

15. Росстат. Объём и структура денежных доходов населения Российской Федерации по источникам поступления 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397#> (дата обращения 20.11.2020).

16. Пейтерс М. Трансформация потребителя. Изменения в поведении потребителей в “новых рыночных реалиях” приводят к ускорению тенденций в формировании нового подхода к работе с покупателями. Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия [Электронный ресурс] // Pwc. – URL: www.pwc.ru/ru/industries/retail-consumer.html (дата обращения 21.11.2020).

Влияние ценностей поколений X, Y, Z на сценарии поведения потребителей в торговом центре

Ж.В. Забарная, А.И. Малинская

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ
E-mail: zabarnaia.zv@students.dvfu.ru, malinskaia.ai@students.dvfu.ru;
Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор И.М. Романова
E-mail: romanova.im@dvfu.ru

Аннотация. В условиях развития розничной торговли в городах России каждый год появляется все больше торговых центров, которые ищут способы привлечения потребителей. Возникает острая необходимость изучать особенности поведения потребителей, чтобы максимально точно привлекать их в торговые центры. Целью данной статьи является определение влияния ценностей поколений X, Y, Z на сценарии поведения потребителей в торговом центре. В ходе исследования были определены характерные черты поведения каждого поколения X, Y, Z в процессе принятия решения о покупке, а также по результатам проведения качественного исследования были выделены сценарии поведения потребителей в торговом центре. Результаты исследований говорят о перспективности дальнейших исследований в розничной торговле с использованием поколенческой теории.

Ключевые слова: поколенческая теория, поведение потребителей, торговые центры, глубинное интервью, гайд, сценарии поведения потребителей.

Influence of values of generations X, Y, Z on scenarios of consumer behavior in a shopping center

Zhanna V. Zabarnaya, Alena I. Malinskaya
Scientific Supervisor – Irina M. Romanova

Abstract. With the development of retail trade in Russian cities, every year more and more shopping centers appear that are looking for ways to attract consumers. There is an urgent need to study the characteristics of consumer behavior in order to attract them to shopping centers as accurately as possible. The purpose of this article is to determine the influence of the values of generations X, Y, Z on the scenarios of consumer behavior in a shopping center. In the course of the research, through in-depth interviews, scenarios of consumer behavior were identified, as well as characteristic features of the behavior of each generation X, Y, Z in the process of making a purchase decision. The research results suggest the promise of further research in retail using generational theory.

Keywords: generational theory, consumer behavior, shopping centers, in-depth interviews, guide, scenarios of consumer behavior.

Введение. В России, где рыночная экономика сформировалась относительно недавно, и доступность разнообразия товаров наступила фактически только в XXI веке, стала развиваться конкуренция. Следовательно, торговые центры уже перестали быть только магазинами для покупок, а скорее стали центрами удовлетворения широкого круга потребностей потребителей различных возрастов. Однако различный возраст потребителей требует и различных подходов к их привлечению, а также использования поколенческой теории в исследовании поведения потребителей. Теория поколений является в современной практике анализа поведения потребителей наиболее актуальной, так как позволяет отслеживать динамику поведения, а также группировать потребителей в соответствии с их жизненным опытом, ценностями и устоями. Данная теория может наиболее точно объяснить, что влияет на поведение потребителей в торговых центрах.

Описание и обоснование значимости работы. В г. Владивосток скорость открытия торговых центров за последние несколько лет существенно увеличилась. В 2016 г. были открыты ТРК “Седанка Сити” и ТРЦ “Дружба”, в 2019 г. – ТВК “Калина Молл”, в 2020 г. – ТРК “Ладыгина”, а также выдано разрешение на строительство ещё одного торгово-развлекательного центра в районе Спортивной ул., где уже подготовлена территория. Общее

количество крупных торговых центров – около 20. В связи с чем среди ТЦ наблюдается активный рост конкуренции за потребителей. В этих условиях наиболее конкурентоспособными будут клиентоориентированные компании. Достичь высокой клиентоориентированности можно за счёт разных подходов (используя сегментирование потребителей, определяя “боли” потребителей и др.).

Анализ моделей потребления отдельных сегментов рынка услуг не позволяет получить полную информацию о потребительской практике. Однако существует менее распространённый поколенческий подход к построению моделей потребления, который позволяет глубже разобраться в повседневных предпочтениях и запросах людей и лучше понять потребителя: изменение ценностных установок возможно проследить в разрезе поколенческого подхода (X, Y, Z), где особый интерес представляют мало изученные поколения Y и Z, являющиеся активными пользователями товаров и услуг. Такой подход позволит владельцам ТЦ и их арендаторам лучше разобраться в предпочтениях своих потребителей, устранить их “боли” и тем самым привлечь больше людей к посещению торговых центров.

Описание процесса исследования. Процесс исследования представлен стандартными исследовательскими этапами. В первую очередь были определены цели и задачи исследования.

Цели исследования:

- построить портреты потребителей услуг с учётом ценностных установок представителей поколений X, Y, Z;
- разработать сценарии поведения потребителей поколений X, Y, Z в ТВК “Калина Молл” и проанализировать различия между ними.

Задачи исследования:

- проанализировать вторичную информацию: научные публикации отечественных и зарубежных учёных в области исследования теории поколений, маркетинговые практики и исследования поведения потребителей в ТЦ;
- разработать гайд интервью для построения сценариев поведения потребителей – представителей поколений X, Y, Z – в ТВК “Калина Молл”;
- провести глубинные интервью с представителями поколений X, Y, Z;
- затранскрибировать интервью, систематизировать и проанализировать полученную информацию;
- построить сценарии поведения посетителей-представителей поколений X, Y, Z в ТВК “Калина Молл” и проанализировать различия между ними.

Объект исследования – потребительская практика представителей поколений X, Y, Z в торговом центре.

Предмет исследования – влияние ценностей поколений X, Y, Z на сценарии поведения потребителей в торговом центре.

В ходе работы в первую очередь были изучены труды авторов в области поколенческой теории.

Так были рассмотрены ключевые характеристики и ценности поколений в работе таких авторов как N. Howe, W. Strauss [1], Ю. Левада [2], Е. Шамис, Е. Никонов [3], А. Bencsik [4], Н.П. Попов [5], О. Ланина [6], М. Dimock [7], Н. Федоренко [8], Д.А. Шевченко [9] и др.

Авторы в своих работах рассмотрели, в первую очередь, наиболее важные определения, относящиеся к поколенческой теории:

1) поколение – совокупность всех людей, родившихся в один двадцатилетний период и разделяющих общее место в истории (Strauss и Howe, 1997) [1]. Каждое поколение имеет свой набор ценностей, взглядов и поведенческих особенностей в результате переживания одних и тех же экономических, политических и социальных событий в годы формирования их как личностей (Inglehart, 1977) [10];

2) портрет потребителя (Buyer Persona) – это описание вымышленной личности (персоны покупателя), которое подробно характеризует идеального клиента конкретной компании (А. Гаврилов, Uplab, 2019) [11];

3) потребительское поведение – процессы, происходящие во время осуществления отдельным индивидом или группой людей выбора, приобретения, применения и утилизации различных товаров, услуг, идей или впечатлений с целью удовлетворения своих нужд и желаний (Д.А. Шевченко, 2013) [9].

В современной практике авторы выделяют 9 периодов поколений (рис.1).

Источник: [1].

Рис.1. Периодизация поколений по У. Штраусу и Н. Хоуву

Процесс принятия решения о покупке потребителями рассмотрен в работах таких авторов как Ф. Котлер [12], И.М. Романова [13], Исследовательского центра Deloitte в СНГ [14], Research Center NAFI [15], а особенности сценариев поведения потребителей в торговых центрах рассмотрены Д.Б. Ореховым [16], Маркетинговым агентством FDFgroup [17], Zoom Market [18].

В рамках исследования выделены 7 этапов процесса принятия потребительских решений:

1. Осознание потребности: восприятие потребителем различия между желаемым и действительным состоянием, достаточным для активации решения.
2. Поиск информации: внутренний поиск (хранящийся в памяти) или внешний.
3. Предпокупочная оценка (оценка вариантов): оценка вариантов выбора по критериям ожидаемых выгод и сужение выбора до предпочитаемой альтернативы.
4. Решение о покупке (окончательный выбор): обретение (выбор) предпочитаемой альтернативы или приемлемого заменителя.
5. Потребление (процесс использования выбранной альтернативы): продукт (услуга) может потребляться немедленно или откладываться на некоторый срок.
6. Послепокупочная оценка альтернативы (реакция на покупку): оценка степени удовлетворения от опыта потребления (использования).
7. Избавление от не потреблённого до конца продукта: полное избавление от продукта, его переработка или перепродажа.

На основе исследований ценностей потребителей поколений X, Y, Z были выявлены их характерные отличия в потребительских предпочтениях и особенностях поведения у каждого поколения. Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1

Портреты потребителей услуг – представителей поколений X, Y, Z

	Поколение X	Поколение Y	Поколение Z
Возраст	39-59 лет	17-38 лет	< 17 лет
Ценности	<ul style="list-style-type: none"> – возможность делать выбор; – информированность; – индивидуализм; – постоянное обучение; – прагматизм; – гибкость и умение договариваться; – равноправие 	<ul style="list-style-type: none"> – оптимизм; – общительность; – всегда на связи; – уверенность в себе; – амбициозность; – эмоции; – подчинённость; – немедленное вознаграждение 	<ul style="list-style-type: none"> – самостоятельность; – самореализация; – лидерство; – безопасность; – самостоятельное обучение; – работа в радость; – быстрое переключение внимания

	Поколение X	Поколение Y	Поколение Z
Потребительские предпочтения	<ul style="list-style-type: none"> – постоянно торопятся, поэтому любят покупать все в одном месте; – сравнивают предложения, перед тем как сделать выбор; – внимательно изучают состав и информацию на упаковке; – пережили пик дефицита товаров, для них важны материальные ценности; – с помощью вещей выражают свою индивидуальность; – ценят комфорт и готовы платить за доп. услуги 	<ul style="list-style-type: none"> – потребляют больше, чем предыдущие поколения; – могут обойтись без машины и отложить на потом покупку недвижимости; – не экономят на гаджетах; – любят путешествовать, предпочитают здоровую еду, считают калории; – часто делают покупки в Интернете; – выбирая, читают отзывы, обзоры и рейтинги; – в ТЦ приходят с друзьями, их интересуют не только покупки, но и развлечения 	<ul style="list-style-type: none"> – не помнят жизни без Интернета и гаджетов; – думают о здоровье и меньше других поколений подвержены вредным привычкам; – планируют инвестиции в образование, недвижимость; – нравится тратить деньги на развлечения, гаджеты, одежду; – прагматичны и расчётливы, довольно долго принимают решение о покупке; – обычно заказывают товары и услуги в интернете; – важны цены, возврат товара, интересный контент в соц. сетях

Источник: [19, 20].

На основе 7 выделенных этапов принятия решения о покупке потребителем и анализе отличий в потребительских предпочтениях представителей разных поколений были определены ключевые особенности в поведении представителей поколений X, Y, Z на каждом этапе принятия решения о покупке.

Особенности потребительского поведения на каждом этапе принятия решения о покупке среди представителей поколения X представлены в табл. 2.

Таблица 2

Особенности потребительского поведения представителей поколения X на каждом этапе принятия решения о покупке

Осознание потребности	Поиск информации	Оценка вариантов	Решение о покупке
<ul style="list-style-type: none"> – ценят эксклюзивность; – потребность возникает из побуждений удовлетворения личных целей; – тенденции не влияют на возникновение потребности 	<ul style="list-style-type: none"> – склонны к выбору товаров без консультантов; – ценят эффективность и практичность товара; – изучают отзывы, официальные сайты торговых марок, СМИ, обзоры на YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> – к покупкам относятся рационально; – более восприимчивы к отзывам о товарах в Интернете; – отдают предпочтение качеству; – обращают внимание на акции; – готовы доплатить за известную торговую марку; – предпочитают совершать покупки товаров первой необходимости возле дома 	<ul style="list-style-type: none"> – стараются чётко планировать свои расходы; – предпочитают офлайн-шопинг; – при онлайн покупке заранее определяют, какой товар хотят купить; – требовательны к качеству и уровню сервиса; – больше ценят удобство, чем новизну продукта
Потребление	Реакция на покупку		Избавление
<ul style="list-style-type: none"> – почти не потребляют “молodёжные” товары; – готовы долго тестировать новые товары 	<ul style="list-style-type: none"> – нет привычки давать обратную связь (похвалу нужно заслужить) 		<ul style="list-style-type: none"> – часто отдают ненужные вещи; – не придают важного значения сортировке отходов

Источник: [19– 22].

Особенности поведения представителей поколения Y представлены в табл. 3.

Таблица 3

Особенности потребительского поведения представителей поколения Y на каждом этапе принятия решения о покупке

Осознание потребности	Поиск информации	Оценка вариантов	Решение о покупке
– ценность товара определяется не только материальными факторами, для них важна психологическая ценность бренда	– скептически относятся к брендам; – доверяют больше мнению друзей; – ориентируются на отзывы потребителей; – используют поисковые запросы и соц. сети, для получения информации	– ценят функциональность и экологичность; – ценят бренды со страницами в соцсетях и вебсайтами; – изучение характеристик товара до совершения покупки	– редко совершают спонтанные покупки; – в процессе совершения покупки ожидают скорость, простоту, эффективность и удобство; – используют шоуруминг (просмотр в магазине с покупкой онлайн); – используют вебрумминг
Потребление	Реакция на покупку	Избавление	
– более восприимчивы к товарам-новинкам, чем поколение X; – более восприимчивы к “молодёжным” товарам	– охотно оставляют отзывы в Интернете; – уверены в том, что их опыт реально оценят другие	– предпочитают отправлять вещи на вторичную переработку; – сортируют отходы	

Источник: [20, 21].

Особенности поведения представителей поколения Z представлены в табл. 4.

Таблица 4

Особенности потребительского поведения представителей поколения Z на каждом этапе принятия решения о покупке

Осознание потребности	Поиск информации	Оценка вариантов	Решение о покупке
– хотят приобретать эмоции, а не вещь; – не интересно, когда на статусную покупку нужно долго копить и потом обслуживать, они будут покупать услуги (такси, каршеринг, аренда); – хотят ощущать, что продукция создана для них	– склонны взаимодействовать с брендом по всем каналам коммуникаций; – доверяют публикациям компаний в соц. сетях; – воспринимают краткую и наглядную информацию; – 5-8 секунд – среднее время концентрации на одном объекте, лучше воспринимают информацию небольшими партиями	– предпочитают совершать покупки в обычных магазинах – не видят ценности в люксовых брендах – обращают внимание на инновационные разработки брендов, даже если это маркетинговый ход производителя; – больше ориентируется на иностранные бренды	– предпочитают личное общение с менеджерами; – охотнее покупают новинки, если позволяет цена; – каждый второй представитель делает покупки в иностранных online-магазинах
Потребление	Реакция на покупку	Избавление	
– требуют немедленного удовлетворения своих потребностей, мгновенного обслуживания	– активно оставляют отзывы (особенно в соц. сетях)	– быстрое избавление при потере интереса или смены тренда; – не задумываются над утилизацией	

Источник: [9, 23-25].

Таким образом, отличия в потребительском поведении представителей разных поколений (X, Y, Z) прослеживаются на каждом этапе принятия решения о покупке.

Методика исследования. Для проведения качественного исследования использовался метод глубинного интервью. В результате полученных теоретических знаний и построенных портретов поведения потребителей поколений X, Y, Z был сформирован гайд глубинного интервью, который разбит на вопросы относительно 9 направлений деятельности исследуемого торгового центра.

Место исследования: ТВК “Калина Молл”, г. Владивосток.

Количество респондентов: 90 чел., по 30 чел. по каждому из поколений X, Y, Z.

Интервью проводилось в течение 1-2 часов.

Результаты исследований. В результате анализа полученных данных, были выделены 3 вида сценариев поведения потребителей в ТВК “Калина Молл”, г. Владивосток. Обобщающие характеристики по каждому сценарию поведения потребителей представлены на рис. 2.

Классический	Посещение ТЦ может быть как спонтанным, так и запланированным. Поиск необходимых товаров и услуг осуществляется в торговом центре, нахождение информации в Интернете ограничивается, в основном, поиском информации о режиме работы ТЦ или компаниях-арендаторах, а также способов добраться до ТЦ. Нахождение в ТЦ подразумевает неспешную покупку продуктов, одежды и других необходимых вещей. В среднем, время нахождения в ТЦ занимает 2-3 часа
Стремительный	Посещение ТЦ запланировано заранее, покупки могут быть зарезервированы. Поиск необходимых товаров и услуг осуществляется с помощью сайтов компаний, страничек в социальных сетях с целью экономии времени нахождения в ТЦ. Обычно такой сценарий поведения характерен для тех, кому необходимо приобрести какую-то конкретную вещь, поэтому они не будут тратить время на закупку продуктов на неделю, длительный шопинг и прогулку по ТЦ. В среднем, время нахождения в ТЦ занимает не более одного-полтора часов
Досуговый	Посещение ТЦ может быть как запланировано заранее (поход в кинотеатр, развлекательный центр), так и спонтанно, просто прогуляться (пройтись по магазинам, посетить фуд-корт без конкретной цели что-то купить). Поиск информации в интернете связан с покупкой билетов и бронированием мест в развлекательном центре. Проведение времени в торговом центре рассматривается как отдых, поэтому чаще такой сценарий поведения прослеживается в выходные дни во время посещения ТЦ с друзьями, семьей или отдельно с ребенком. Общее время нахождения в ТЦ занимает 3 или более часов

Источник: составлено авторами по результатам проведения качественного исследования.

Рис. 2. Виды сценариев поведения потребителей в ТВК “Калина Молл”

Таким образом, исследования показывают, что классический сценарий предполагает неспешную покупку товаров, стремительный – наоборот предполагает быструю покупку, а досуговый – длительное посещение торгового центра.

Общие результаты исследований были обобщены в виде схемы, рис. 3.

Каждому поколению характерны те или иные сценарии поведения в ТВК “Калина Молл”. Было выявлено, что поколению X не характерен досуговый сценарий поведения, а поколению Z в первую очередь характерен именно досуговый сценарий поведения. Классический сценарий поведения потребителей характерен в первую очередь для поколений X и Y, а досуговый для поколений Y и Z. Важно отметить, что при классическом сценарии поведения все исследуемые поколения удовлетворяют свои первичные потребности, т.е. ходят за продуктами питания, одеждой и косметикой. Во время досугового сценария поведения поколения Y и Z посещают фуд-корт, а также развлекательные центры и кинотеатр. Стремительный сценарий поведения при посещении ТВК “Калина Молл” характерен для всех поколений, однако если поколения X и Y в данном случае посещают в первую очередь продуктовые магазины, а затем магазины одежды и косметики, то поколение Z в данном сценарии за продуктами не ходит вообще.

Источник: составлено авторами по результатам проведения качественного исследования.

Рис. 3. Виды сценариев поведения потребителей в ТВК “Калина Молл”

Заключение. Таким образом, проведенное исследование влияния ценностей поколений X, Y, Z на сценарии поведения потребителей в торговом центре методом глубинного интервью позволило доказать, что действительно есть отличия в поведении потребителей ТВК “Калина Молл” в зависимости от возраста. Разрывы прослеживаются как в характеристиках различных поколений, так и в их сценариях поведения. Полученное исследование может стать полезным в качестве инструмента формирования элементов повышения конкурентоспособности ТВК “Калина Молл” и торговых точек, находящихся в нем. Дальнейшие исследования могут быть продолжены в целях выявления влияния ценностей потребителей в процессе удовлетворения потребностей у разных поколений X, Y, Z.

Список использованных источников

1. Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. – New York: William Morrow & Company, 1991. – 538 p.
2. Левада Ю. Поколения XX века: возможности исследования // Мониторинг. 2001. № 5.
3. Никонов Е., Шамис Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс. – М.: Синергия, 2016. – С. 13.
4. Bencsik A. Y and Z Generations at Workplaces // Journal of competitiveness. 2016. № 6 (3). PP. 90-106.
5. Попов Н.П. Российские и американские поколения XX века: откуда пришли миллениалы? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018. № 4 (146). С. 309-323.
6. Ланина О. Поколения в маркетинге: узнайте, чего хочет ваша целевая аудитория. 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://fireseo.ru/blog/pokoleniya-v-marketinge/>.
7. Dimock M. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins // Pew Research Center, 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>.
8. Федоренко Н. От бэби-бумеров до чёрных бумеров: применима ли теория поколений в России // Theory&Practice. 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/17730-ot-bebi-bumerov-do-chernykh-bumerov-primenima-li-teoriya-pokoleniy-v-rossii>.
9. Шевченко Д.А. Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход // Практический маркетинг. 2013. № 4 (194). С. 4–13.

10. Inglehart, R. The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics // Princeton University Press. 1977. p. 496.
11. Гаврилов А. Как составить портрет потребителя: инструкция, шаблон и примеры. 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.uplab.ru/blog/make-a-portrait-of-consumer/>.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. – М: ИД “Вильямс”, 2007. – 656 с.
13. Романова И.М. Поведение потребителей в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. – Владивосток: ТГЭУ, 2007. – С. 123.
14. Динамика потребительской активности на фоне снижения реальных доходов населения. Потребительский сектор в России // Исследовательский центр Deloitte в СНГ. 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://docplayer.ru/139725822-Dinamika-potrebitelskoy-aktivnosti-na-fone-snizheniya-realnyh-dohodov-naseleniya-potrebitelskiy-sektor-v-rossii.html>.
15. Путь клиента банка “Восточный” // Research Center NAFL. 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://nafl.ru/upload/CJ.pdf>.
16. Орехов Д.Б. Исследование типов российских покупателей торговых центров // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 1 (91). С. 101-107.
17. Маркетинговое исследование посетителей торговых центров // Маркетинговое агентство FDFgroup. 2011 [Электронный ресурс]. – URL: <https://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/gotovyeye-issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-posetiteley-torgovykh-tsentrov/>.
18. Маркетинговое исследование на предмет выявления общественного мнения посетителей торгового центра // Маркетинговое агентство Zoom Market. 2013 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mazm.ru/article/a-1835.php>.
19. Поколения в маркетинге: узнайте, чего хочет ваша целевая аудитория // Рекламное интернет-агентство FireSeo.ru. 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://fireseo.ru/blog/pokoleniya-v-marketinge/#potrebitelskie-predpochteniya-pokoleniya-z>.
20. Притчина Н. Теория поколений: такие разные работают вместе // HR Партнёр. 2018. № 2 [Электронный ресурс]. – URL: https://universitetrzd.ru/wp-content/uploads/2018/10/2-2018_HR-partner.pdf.
21. Земскова Е.С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений // Вестник евразийской науки. 2019. № 5. С. 1-17.
22. Яндекс и Adindex. Серия публикаций “Я.Про людей”. 2019 [Электронный ресурс]. – URL: https://adindex.ru/specprojects/yandex/money_spending/x/index.phtml.
23. Малетин С.С. Особенности потребительского поведения поколения z // Российское предпринимательство. 2017. № 21. С. 3347-3359.
24. Рожина Е.Ю., Селиванова И.В. Поколение z как потребители товаров и услуг // Российское предпринимательство. 2017. № 24. С. 4289-4300.
25. Башина О., Васютина Е., Матраева Л. Трансформация экономической и трудовой модели поведения современной молодёжи в условиях становления цифрового общества // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 3. С. 133-145.

Анализ проблем продвижения общественной организации “Владивостокская федерация баскетбола”

Ю.Г. Закаменная

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ

E-mail: zakamennaia.iug@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Т.А. Никулина

E-mail: nikulina.ta@dvfu.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемы продвижения общественной организации “Владивостокская федерация баскетбола” при ограниченном бюджете. Само продвижение общественных организаций является тем самым фактором, который поможет некоммерческим организациям заявить о себе на рынке и осведомить потенциальных потребителей. Правильно разработанная программа продвижения поможет сделать этот процесс максимально результативным. Цель исследования – выявить проблемы продвижения спортивных общественных организаций, разработать и обосновать гипотезы о их существовании. Для достижения этой цели был проведён контент-анализ текстовых массивов и проведено экспертное интервью с руководителями общественных спортивных организаций, которые впоследствии подтвердили или опровергли выдвинутые ранее гипотезы.

Ключевые слова: продвижение, программа продвижения, общественная организация, спортивная организация, маркетинговые коммуникации в спорте.

The Analysis of the Problems of Promotion of the Public Organization “Vladivostok Basketball Federation”

I.G. Zakamennaia

Scientific Supervisor – T.A. Nikulina

Abstract. This article discusses the problems of promoting the public organization “Vladivostok Basketball Federation” with a limited budget. The promotion of public organizations is the crucial factor that will help non-profit organizations to declare themselves on the market and inform potential consumers about the organization performances. A properly designed promotion program will help to make this process as effective as possible. The purpose of the study is to identify the problems of promoting sports public organizations, to develop and justify hypotheses about the existence of those problems. To achieve this goal, a content analysis of texts and articles was conducted as well as expert interviews with the heads of public sports organizations. As the result of interviews those hypotheses were either confirmed or refuted.

Keywords: promotion, promotion program, public organization, sports organization, marketing communications in sports.

Введение. Современное развитие экономики России предъявляет новые требования к организациям, участвующим в рыночных отношениях. На первый план выходят не только качество и уровень производимых товаров и услуг, но и то, как организация позиционирует себя на рынке, как выстраивает отношения со своими потребителями. В связи с этим становится актуальной проблема продвижения организации на рынке, что подразумевает информирование целевой аудитории о содержании и свойствах предлагаемых услуг, организацию обратной связи с потребителями, реализацию комплекса мер по отрыву от конкурентов.

Аргументация проблем исследования. Некоммерческий сектор – один из трёх секторов экономики, типичный для стран с развитыми экономическими отношениями. Некоммерческий сектор – это совокупность всех организаций, целью деятельности которых не является принятие властных решений и извлечение экономической прибыли. Некоммерческие организации могут создаваться в форме: социальных и благотворительных фондов; обществен-

ных или религиозных объединений; автономных некоммерческих организаций и ассоциаций и союзов¹.

Деятельность некоммерческих организаций способствует улучшению показателей уровня образования и здоровья в стране, что, в свою очередь, обеспечивает высокие темпы экономического роста, поэтому крайне важно продвигать саму общественную организацию. По мнению Филипа Котлера, под продвижением он понимает “...та составная часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой распространяются сообщения, направленные на повышение осведомлённости о различных продуктах и услугах компании, интереса к ним и спроса на них”², а Мазилкина, как: “...совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулирование желания у них его купить”³.

Первые попытки отечественных компаний активизировать работу в сфере продвижения товаров на рынок, связанные с появившейся потребностью в поиске и формировании рынков сбыта, для многих оказались неудачными в силу недостатка опыта и отсутствия адаптированных и достаточно простых методик, описывающих принципы и алгоритмы принятия решений. Планирование коммуникаций либо вообще не осуществлялось, либо было выборочно и не постоянно, в основном на оперативном уровне. Эффективность таких коммуникаций была невелика. В результате у многих российских менеджеров сформировалось отношение к продвижению как к далеко не самому важному методу управления, не способному внести весомый вклад в достижение стратегических целей предприятия.

В то же время зарубежный опыт использования продвижения, а также пример иностранных и небольшого числа отечественных компаний, оккупировавших российский рынок коммуникаций, говорят об обратном. Применение инструментов продвижения при отношении к ним как к объекту инвестирования, выражающемся в стратегическом подходе к планированию, должно и способно приносить реальную отдачу в виде дополнительного дохода или улучшения рыночных позиций.

Как уже было сказано ранее, такой инструмент как продвижение некоммерческих организаций имеет свои специфические особенности и проблемные области. В табл. 1 рассмотрим примеры лучших практик формирования комплекса продвижения спортивных организаций (в том числе некоммерческих).

Таблица 1

Примеры лучших практик формирования комплекса продвижения спортивных организаций

Компания	Описание программы	Ценность
Российское движение школьников (РДШ)	В самом начале был запущен конкурс #гонкашкол. Под первой публикацией нужно было оставить комментарий с номером образовательного учреждения и указанием региона, после чего была выбрана первая школа, выполняющая задание турнира. Каждой выбранной школе нужно было снять видеоролик, в котором участники изображали аббревиатуру РДШ. Победитель был выбран путём онлайн-голосования.	Путём определения правильной целевой аудитории и каналов распределения информации, данная организация смогла увеличить количество подписчиков и среднего количества действий на публикацию.

¹ Федеральный закон “О некоммерческих организациях” [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/document/consdocLAW8824/> (дата обращения 31.03.2021).

² Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.

³ Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учеб.-практич. пособие. – М.: Дашков и Ко, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html> (дата обращения: 30.03.2021).

Компания	Описание программы	Ценность
Женская сборная Англии по футболу Lionesses	BudWeiser объединился с Lionesses в преддверии женского чемпионата мира и снял вдохновляющее видео, в котором не только прославляют спортсменок, но и вдохновляют молодое поколение и спланируют нацию в поддержку своей команды	Видео представляет собой переосмысление речи королевы Елизаветы I “Сердце и желудок короля”
Английская премьер-лига и Barclays	В рамках кампании Spirit of the Game Heroes было создано 11 уникальных видеороликов, посвящённых незаурядным личностям в футболе, которые внесли свой вклад в общество. Ролики демонстрировались на страницах социальных сетей банка	Видео посмотрели 28,6 млн чел.; более 320 тыс. пользователей активно были вовлечены в обсуждение; 90% оценили видео положительно, а охват кампании составит более 73 млн пользователей; 472,000 новых фолловеров в Facebook, а количество подписчиков в Twitter выросло на 47,000; доверие к бренду выросло на 28%; тёплое отношение на 175%, а принятие на 23%
Stella Artois	Бельгийский пивной бренд Stella Artois начал 2018 г. с продвижения их партнёра по благотворительности Water.org. Сооснователь благотворительной компании Мэтт Деймон записал ряд обращений. Также в Инстаграме выкладывали короткие записи о Stella Artois Chalice и использовали хэштег #GiveThemTimeBack, чтобы вдохновить другие бренды и частных лиц поддержать инициативу	Приобретение лимитированной бутылки помогало обеспечить 5 лет доступа к чистой воде жителям развивающихся стран
Balenciaga	Balenciaga анонсировал выход видеоигры Afterworld: The Age of Tomorrow (“Заброшенный мир: грань будущего”), в которой представят новую коллекцию одежды 2021 г. Действия игры будут происходить в 2031 г.	Задействованная виртуальная среда

Источник: составлено автором.

Рассмотрев данные кейсы, мы можем сделать несколько выводов: во-первых, правильно составленная программа продвижения поможет удовлетворить боль потребителей, увеличит осведомлённость, а также создаст положительный имидж компании; во-вторых, при взаимодействии с аудиторией вы получаете максимальный охват; в-третьих, необязательно искать примеры лучших кейсов по продвижению только в своей сфере деятельности, вы можете изучить примеры продвижения других компаний и сформулировать что-то уникальное для своей.

Исследуемым объектом является общественная организация “Владивостокская федерация баскетбола”, которая занимается организацией и проведением местных чемпионатов по баскетболу в г. Владивосток; ремонтом и обустройством баскетбольных площадок и проведением тренировок для всех желающих. Как и в любых областях, тут тоже есть ряд проблем.

Рассмотрим основные проблемы, связанные с формированием комплекса продвижения на спортивном рынке в табл. 2.

Как видим, исходя из анализа статей и мнений экспертов, спортивная индустрия имеет свою специфику и проблемную зону. К каждой проблемной области нужно относиться очень

внимательно и осторожно, чтобы не допустить финансовых и репутационных ошибок. Ведь все мы знаем, что с ростом конкуренции на рынке успех бизнеса определяется результативной маркетинговой деятельностью. Знание актуальных маркетинговых инструментов и умение правильно применять их на практике даёт бизнесу конкурентное преимущество, помогает добиться успеха на рынке.

Таблица 2

Анализ существующих проблем, связанных с продвижением спортивных организаций

Проблемная область	Артефакт	Источник
Лидерство определённых видов спорта мешает развитию менее популярных видов спорта	Российский футбольный союз, в полном противоречии с мировой практикой активно вмешивается в дела премьер-лиги, фактически диктуя ей правила существования. Наиболее ярко это вмешательство проявляется в вопросах лимита на легионеров, составления календаря на сезон, продажи телеправ	Непрофильный актив: почему государство должно прекратить финансировать профессиональный футбол [Электронный ресурс]. – URL: https://www.forbes.ru/biznes/350369-neprofilnyy-aktiv-pochemu-gosudarstvo-dolzno-prekratit-finansirovat-professionalnyy (дата обращения 31.03.2021)
Нежелание использовать последние технологии продвижения либо неправильный подход к ним	Не всегда традиционные методы продвижения рекламной кампании могут быть эффективными	Типичные проблемы продвижения компании и пути их преодоления. Мнение Натальи Кузьмина, генерального директора коммуникационного агентства Teller.ru [Электронный ресурс]. – URL: https://www.sostav.ru/blogs/155268/22097/ (дата обращения 31.03.2021)
Неквалифицированность специалистов	Несмотря на обширные ресурсы, выделяемые на продвижение продаж, менеджеры по-прежнему часто не уверены, какие комбинации атрибутов продвижения и при каких обстоятельствах будут наиболее эффективными для достижения их маркетинговых целей	Ling Peng; Geng Cui; Yuhong Chung. Department of Marketing and International Business, Lingnan University, 8 Castle Peak Road, Tuen Mun, New Territories, Hong Kong. Do the pieces fit? Assessing the configuration effects of promotion attributes [Электронный ресурс]. – URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319307581 (дата обращения 31.03.2021)
Недостаточное знание своей целевой аудитории	Теоретически все рекламодатели знают, что целевая аудитория – это их потенциальные покупатели, люди, заинтересованные в приобретении конкретного продукта. Тем не менее многие пытаются пропустить этап маркетинговых исследований и сразу запустить рекламную кампанию	Типичные проблемы продвижения компании и пути их преодоления. Мнение Натальи Кузьмина, генерального директора коммуникационного агентства Teller.ru [Электронный ресурс]. – URL: https://www.sostav.ru/blogs/155268/22097/ (дата обращения 31.03.2021)

Источник: составлено автором.

Метод проведения эмпирического исследования. Разработка подхода к эмпирическому исследованию начинается с постановки цели и задач исследования. Целью проводимого исследования является выявление существующих проблем, связанных с продвижением общественной организации.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- сформулировать гипотезы о существовании проблемы;
- разработать план и инструментарий исследования;
- провести эмпирическое исследование;
- проанализировать результаты исследования;
- разработать бриф на решение подтверждённых проблем.

Объектом исследования является общественная организация “Владивостокская федерация баскетбола”. Предмет исследования – проблемы продвижения общественной организацией “Владивостокская федерация баскетбола”.

В рамках исследования будет проведено экспертное интервью, направленное на уточнение гипотез, определение проблемы, её причин и следствий.

В ходе предварительного исследования литературы при помощи контент-анализа и поиска информации через кейс-стадий были выдвинуты следующие гипотезы, требующие обоснования:

H1: Популяризация футбола и хоккей приводит к малому интересу со стороны потребителя к другим видам спорта.

H2: В условиях развития информационных и коммуникационных технологий традиционные методы продвижения становятся все менее эффективными.

H3: Нехватка административного персонала приводит к тому, что не уделяется должного внимания продвижению.

H4: В связи с ограниченным бюджетом, некоммерческие организации зачастую пропускают маркетинговые исследования, связанные с ЦА что приводит к неправильному пониманию своей целевой аудитории и каналов продвижения для неё.

Для проверки гипотез было проведено глубинное интервью с тремя руководителями общественных организаций (баскетбол, регби, боевые искусства). Для проведения интервью был разработан гайд – интервью с вопросами по уточнению, предложенных ранее, гипотез. Вопросы были общими по теме и узконаправленными (конкретно про организацию). В табл. 3 приведены вопросы интервью.

Таблица 3

Вопросы для проведения глубинного интервью

№	Вопрос
H1: Популяризация футбола и хоккей приводит к малому интересу со стороны потребителя к другим видам спорта	
1.1	Существует ли сейчас на рынке лидерство какого-то определённого вида спорта? Как вы думаете с чем это связано?
1.2	Как вы думаете, почему в России менее популярный баскетбол, регби, бейсбол нежели чем футбол ли хоккей?
H2: В условиях развития информационных и коммуникационных технологий традиционные методы продвижения становятся все менее эффективными	
2.1	Какие методы продвижения вы используете при продвижении своей деятельности?
2.2	Насколько эффективны эти методы? Какие результаты вы получаете?
2.3	Почему вы используете именно эти инструменты? Как вы поняли, что они могут быть эффективными?
2.4	С какими трудностями вы сталкиваетесь при продвижении вашей рекламной кампании?
H3: Нехватка административного персонала приводит к тому, что не уделяется должного внимания продвижению	
3.1	Сколько всего человек работает в вашей организации?
3.2	Хватает ли у вас квалифицированных кадров?
3.3	Делегируются ли у вас обязанности?
3.4	Кто занимается продвижением?

№	Вопрос
Н4:	В связи с ограниченным бюджетом, некоммерческие организации зачастую пропускают маркетинговые исследования, связанные с ЦА что приводит к неправильному пониманию своей целевой аудитории и каналов продвижения для неё
4.1	Проводили ли вы маркетинговые исследования? Какие?
4.2	Опишите свою целевую аудиторию

Источник: составлено автором.

В результате проведения эмпирического исследования выдвинутые гипотезы будут подтверждены или опровергнуты.

Результаты проведённого эмпирического исследования. Первая рассматриваемая гипотеза говорит о том, что существует лидерство среди спортивных секций. Эксперты подтвердили тот факт, что такие виды спорта как футбол и хоккей спонсируется государственными программами, строятся и благоустраиваются игровые площадки, футбольные и хоккейные матчи действительно показывают намного чаще, чем матчи по другим видам спорта.

Вторая гипотеза относилась к тому, что традиционные методы продвижения устарели. Данная гипотеза была опровергнута, поскольку зачастую в общественные организации люди приходят “по рекомендации”, что обозначает следующее: “сарафанное радио” работает.

Третья гипотеза была подтверждена, поскольку зачастую процессом разработки программ продвижения заняты сами руководители общественных организаций.

И последняя представленная гипотеза относилась непосредственно к целевой аудитории. Поскольку у организаций ограниченный бюджет, они не проводят маркетинговые исследования, направленные на определение целевой аудитории и эффективных каналов распределения информации среди них. Гипотеза была верна.

Выводы. Подводя итоги проведённого исследования, можно сделать вывод, что общественным организациям действительно нужен комплекс продвижения для того, чтобы привлекать и информировать аудиторию об их деятельности, но из-за ограниченного бюджета реализовать их в полном объёме проблематично. Правильно определённая целевая аудитория поможет сформировать рекламное сообщение и распространить его по каналам, где эта целевая аудитория проводит время. В дальнейшем, будет проведено маркетинговое исследование, направленное на определение лиц, заинтересованных в деятельности спортивной организации. Что впоследствии поможет сформировать комплекс продвижения для общественной организации “Владивостокская федерация баскетбола”.

Список использованных источников

1. Федеральный закон “О некоммерческих организациях” [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/ (дата обращения 31.03.2021).
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
3. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учеб.-практич. пособие. – М.: Дашков и Ко, Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 256 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html> (дата обращения: 30.03.2021).
4. Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2018. – 496 с.
5. Kenton W. Nonprofit Marketing [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.investopedia.com/terms/n/nonprofit-marketing.asp#:~:text=Nonprofit%20marketing%20involves%20the%20creation,of%20potential%20volunteers%20and%20donors> (дата обращения 31.03.2021).
6. Association of National Advertisers. – URL: <https://www.ana.net/> (дата обращения: 28.03.2021).
7. Обоина Д.А. Особенности маркетинга в спорте: учеб. пособие. – Екатеринбург: Урал. ун-т, 2017. – 75 с.
8. Gordon R. Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing, 2018 // Journal of Business Research. 2018. Vol. 82. P. 56-67.

9. Paek B. [et al.]. Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention, 2020 // Sport Management Review. – Doi:10.1016/j.smr.2020.04.003.

10. Álvarez-González L-I. Business-nonprofit partnerships as a driver of internal marketing in non-profit organizations. Consequences for nonprofit performance and moderators, 2017 // BRQ Business Research Quarterly. 2017. Vol. 20. Issue 2. P. 112-123.

**Тренды социально-экономического развития страховой отрасли:
онлайн-технология продаж страховых услуг
в Хабаровском крае (на примере СК “Гелиос”)**

О.О. Мацнева, С.А. Боенков, Н.Е. Бакунин

Кафедра менеджмента, ШЭМ ДВФУ

E-mail: matcneva.oo@students.dvfu.ru, boenkov.sa@students.dvfu.ru, bakunin.ne@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.В. Херай

E-mail: khegay.ev@dvfu.ru

Аннотация. В настоящее время страховая сфера играет одну из самых значимых ролей в государственной экономике. Развитие данной сферы является важной составляющей как экономической, так и социальной сферы. Абсолютно все страховые компании заинтересованы в привлечении большего количества клиентов ради повышения собственной прибыли. Цель данной статьи – анализ глобального тренда онлайн-продаж на рынке страхования и его проявления на региональных рынках РФ. Методология исследования заключалась в использовании такого инструмента как трендспоттинг, который представляет собой технологию, которая позволяет обнаруживать тренды на ранней стадии, прогнозировать их развитие и интегрировать в задачи, которые стоят перед компанией. Ещё одним инструментом исследования, был анализ кейса компании “Гелиос”, которая предоставляет свои страховые услуги на территории России. Авторы приходят к выводу, что следование глобальным трендам не всегда является эффективной стратегией удовлетворения запросов потребителей. Помимо трендов страховым компаниям необходимо также учитывать специфику рынков присутствия. Результаты проведённого исследования будут полезны различным страховым компаниям, которые предоставляют услуги страхования на территории России.

Ключевые слова: тенденции рынка страхования, онлайн-продажи, сайты-агрегаторы, потребительские предпочтения, страховая компания, страхование, тренды

**Trends in the socio-economic development of the insurance industry:
online technology for the sale of insurance services
in the Khabarovsk Territory (on the example of IC “Helios”)**

Olena O. Matcneva, Sergei A. Boenkov, Nikita E. Bakunin

Scientific Supervisor – E.V. Khegay

Abstract. Currently, the insurance sector plays one of the most significant roles in the state economy. The development of this area is an important component of both the economic and social spheres. Absolutely all insurance companies are interested in attracting more clients in order to increase their own profits. The purpose of this article is to examine the global trend of online sales in the insurance market and its manifestation in the regional markets of the Russian Federation. The research methodology consisted in the use of such a tool as Trendspotting, which is a technology that allows you to detect trends at an early stage, predict their development and integrate them into the tasks facing the company. Another research tool was the analysis of the case of the Helios company, which provides its insurance services in Russia. The authors conclude that following global trends is not always an effective strategy for meeting consumer needs. In addition to trends, insurance companies must also take into account the specifics of the markets of presence. The results of the study will be useful to various insurance companies that provide insurance services in Russia.

Keywords: insurance market trends, online sales, aggregator sites, consumer preferences, insurance company, insurance, trends

Введение. Нынешние тенденции развития цифровой экономики подразумевают изменения роли потребителя во взаимоотношениях с производителями, продавцами товаров и услуг и другими участниками рынка [1, 2].

Новые формации товаров и услуг трансформируют классическое понимание факторов производства, потребительские предпочтения, формируют виртуально-электронную среду

потребления. Так, цифровая экономика несёт в себе “изменение изнутри” внешней и внутренней среды как производства, продажи, так и потребления товаров и услуг [3].

Люди проводят много времени в Интернете и реализуют в цифровой среде большую часть своих задач – представители сферы страхования, как и представители других отраслей, готовы это признать и начать подстраивать свою деятельность под современные особенности. Покупки в сети уже давно стали нормой, поэтому для успешного ведения бизнес страховых компании должны обеспечить возможность потребления своих продуктов таким же удобным способом. Стоит отметить, что рынок страхования медленно подстраивается под изменения внешней среды, но всё же движется в этом направлении – таково мнение ведущих специалистов данной отрасли [4].

Методология исследования. Научная работа основана на методологии кабинетного и полевого исследований. Анализ проблемной области исследования был проведён посредством инструмента “трендспоттинг”. Spotting с английского языка переводится “обнаружение”, а trend – “тенденция”. Соответственно, трендспоттинг – это обнаружение тенденций. Функционал этого инструмента позволяет провести анализ возможных векторов развития трендов [5].

Мониторинг трендов может осуществляться в четырёх направлениях:

1. Видение. Оно подразумевает ответ на вопрос: “Что будет завтра?”
2. Какие новые модели работы с потенциальным пользователем появились?
3. Какие существуют новые продукты и услуги?
4. Монетизация каких новых трендов осуществляется в данный момент? [6]

Статистическая методология – это совокупность приёмов, правил, методов исследования массовых процессов и явлений, устанавливающая основные принципы, научно обоснованный порядок организации сбора, разработки, расчёта и анализа статистических данных.

Метод в статистике представляет собой способ решения конкретной задачи исследования для достижения поставленной, в этом исследовании, цели, т.е. способ расчёта конкретных статистических показателей [7]. В данном исследовании анализ статистических данных проводился в контексте исследования потребителей страховой компании “Гелиос”.

Метод изучения кейса представляет собой углублённое исследование конкретной ситуации, а не широкое статистическое исследование. Этот метод используется для сужения очень широкой области исследований в одну, легко исследуемую, тему. В течение последних нескольких лет изучение кейсов развивалось как полезный инструмент для исследования тенденций и конкретных ситуаций во многих научных дисциплинах [8]. В статье рассмотрен кейс компании “Гелиос”, а также в рамках трендовочинга кейсы других страховых компаний.

Также в работе использовалось полевое исследование, которое заключалось в проведении экспертного интервью. Экспертное интервью – метод качественного исследования, одна из разновидностей глубинного интервью, беседа с компетентным специалистом отрасли (экспертом) по определённой теме. Экспертами выступают специалисты, которым известны специфические стороны изучаемого предмета, маркетингового явления, события. В рамках полевого исследования были проинтервьюированы три эксперта компании “Гелиос”. Среди них как специалисты, так и менеджер компании. Интервью проведено с целью сопоставления трендов рынка и действий компании в контексте актуальной рыночной ситуации.

Анализ сигналов внешней среды. С 2017 г. активно развивается направление онлайн-продаж страховых услуг. Для страхователя возможность осуществления онлайн-операций в области страхования, в первую очередь, предоставляет удобство, позволяя выполнять необходимые процедуры, не выходя из дома [9].

Пользователи страховых услуг ценят высокий уровень сервиса, что отражается на страховой отрасли. Так, основной акцент смещён на удовлетворение запросов клиентов, что способствует созданию качественных услуг и продуктов, а удовлетворение потребности клиента и его удержание становится ключевым аспектом в оценке эффективности компании [10].

Современные пользователи услуг живут в режиме перманентного цейтнота, поэтому забота об экономии их времени стоит на первом месте в вопросе удовлетворения пользовательских запросов. Поэтому трендом последних лет является формат all-in-one, который сочетает в себе тренд онлайн-продаж и экономию времени потребителя на поиск и анализ информации для принятия решений.[11]. Это тип взаимодействия компании с клиентами, который позволяет получить любую страховую услугу в одном месте [12].

Примером такого взаимодействия является агрегатор RiskMarket. Пользователю не надо тратить время на изучение сайта и поход в офис, сравнивать цены и условия предоставления услуг, так как предложения всех компаний по определенному запросу собраны в одном месте [13].

Исследование компании “Гелиос”. Страховая компания “Гелиос” провела исследование своих потребителей с целью изучения их потребностей, проблем, формирования ценностных предложений и формирования каналов эффективной коммуникации. Согласно исследованию, которое было проведено компанией в 2018 г., 56% населения Российской Федерации проживает в районах (рис. 1). Особенностью этих территорий является то, что уровень конкуренции между страховыми компаниями на этом сегменте значительно ниже, чем в крупных городах, поэтому ниша территориальных рынков в рамках стратегии компании на 2019–2022 гг. являются целевой для компании.

Источник: документ “Стратегия компании 2019–2022 гг.”.

Рис. 1. Население РФ

Так как компания активно развивается на территории Сибирского и Дальневосточного федеральных округов, именно эти рынки рассматриваются для формирования представления о потенциальных клиентах компании. Рис. 2 показывает, что 65% жителей этих округов проживают в районных территориях, под термином “Районы” компания понимает небольшие города, села, посёлки городского типа, деревни и т.д.

Источник: документ “Стратегия компании 2019–2022 гг.”

Рис. 2. Население Сибири и Дальнего Востока

Маркетинговый отдел компании провёл полное исследование территориальных рынков Дальнего Востока и Сибири по следующим критериям: качество жизни, особенности системы здравоохранения.

На рис. 3 представлен дашборд “Качество жизни в Сибири и на Дальнем Востоке”.

Источник: документ “Стратегия компании 2019-2022 гг.”

Рис. 3. Качество жизни в Сибири и на Дальнем Востоке

Для интерпретации результатов дашборда, было проведено интервью с экспертом – региональным менеджером компании СК “Гелиос” в Хабаровском крае. Эксперт дал следующий комментарий: “Быт жителя районов кардинально отличается от средней по России картины. Населённые пункты небольшие, доход, соответственно и уровень, качество жизни жителей на порядок ниже средних показателей по стране, высокий уровень миграционного оттока делают районы непривлекательными для бизнеса территориями – это ведёт к неактивному развитию инфраструктуры”. Также из диалога с экспертом удалось выявить особенности потребительского поведения этого сегмента пользователей страховых продуктов. Для того, чтобы получить инфраструктурные услуги, жителю районов необходимо посетить ближайший крупный населённый пункт, практически единственный вариант передвижения – это личный автомобиль, что объясняет, почему показатель количества автомобилей на 1 тыс. чел. выше среднего по стране.

В процессе анализа дашборда “Здоровье Сибири и Дальнего Востока” подтверждена проблема слабо развитой инфраструктуры вследствие удалённости от крупных населённых пунктов, озвученная экспертом (рис. 4). Из-за этого медицина менее доступна в удалённых населённых пунктах за счёт концентрации врачей в крупных городах. Это говорит о том, что за получением квалифицированной медицинской помощи жителям также приходится обращаться в ближайшие крупные населённые пункты [14, 15].

Источник: документ “Стратегия компании 2019–2022 гг.”

Рис. 4. Здоровье Сибири и Дальнего Востока

Можно заключить, что особенность жизни в районах связана с тем, что получение большей части услуг возможно только в соседних крупных населённых пунктах из-за удалённости от инфраструктурных центров. Это требует значительных затрат времени, сил и финансов. Соответственно, для потребителей региональных рынков актуальна проблема нехватки времени, но не по причине высокого темпа жизни, как гласят тренды, а по причине осложнённого процесса получения инфраструктурных благ.

В том числе это касается и получения страховых услуг. Сейчас многие компании предоставляют возможность покупки полисов через Интернет, это должно было сделать потребление услуг страховых компаний жителями районов проще. Однако, при наступлении страхового случая, страхователю необходимо лично обратиться в компанию для его урегулирования страхового случая, а если такой возможности нет (т.е. в населённом пункте потребителя нет офиса страховой компании), то возникают значительные сложности, связанные с этим процессом. Клиенту необходимо обратиться лично в ближайший населённый пункт, где есть офис компании, предоставляющий страховую услугу. В этом случае онлайн-формат продаж не решит проблему пользователя. Способ, предложенный компанией “Гелиос” для решения этой проблемы, будет изложен в “Результатах исследования”.

Результаты исследования. Тренду реализации страховых продуктов посредством онлайн-продаж компании следует последние три года. За это время компания внедрила новую технологию продаж в структуру каналов сбыта и по сей день продолжает её развивать и активно совершенствовать. Стоит отметить, что в стратегии компании на 2019–2020 гг. также есть раздел, посвящённый перспективам развития онлайн-каналов взаимодействия с клиентом (рис. 5).

Источник: стратегия компании.

Рис. 5. Развитие онлайн-каналов взаимодействия с клиентом

Для развития технологий продаж предлагается использование гибридной модели, которая подразумевает постепенный переход из offline- в online-технологии, постепенное увеличение доли прямых продаж, постепенный переход на взаимодействие через дистанционные каналы: личный кабинет клиента (агента) на сайте, мобильное приложение, call-центр.

Второй тренд, который тесно связан с онлайн-технологией продаж – это размещение предложений страховых компаний на сайтах-агрегаторах. Компания “Гелиос” рассматривала вариант размещения своих предложений на подобных площадках, но в процессе интервью эксперт рассказал о том, что руководство компании пришло к выводу, что специфика региональных рынков обеспечивает несостоятельность этого решения. Для потребителей регионов основополагающим фактором при выборе компании-страховщика является наличие офиса на территории населённого пункта, так как при наступлении страхового случая процедура урегулирования часто требует личного присутствия. Так как региональный рынок является нишевым, и крупным компаниям, как правило, он не интересен, то их офисы продаж в регио-

нах встречаются редко, а сеть офисов компании “Гелиос” распространяется именно на такие территории и имеет конкурентное преимущество в этой связи.

Сайты-агрегаторы в данном случае будут являться, не имеющим смысла, посредником, так как даже самые выгодные предложения от ведущих компаний отрасли будут потребителям в районах недоступны или будут иметь ряд связанных с их использованием издержек.

Заключение. В результате сопоставления существующих трендов, которые сигнализируют о существовании проблем и решений, предлагаемых исследуемой страховой компанией, было выяснено, что компания следует трендам избирательно: компания “Гелиос” следует глобальному тренду развития online-продаж, однако, тренд на размещение предложений на сайтах-агрегаторах оказалось неактуальным для потребителей на региональных рынках из-за существующих ограничений, связанных со слабым развитием инфраструктурной среды.

Такие решения компании свидетельствует о том, что следование глобальным трендам не является универсальной стратегией удовлетворения пользовательских запросов. Важно ориентироваться на тренды, однако, также важно учитывать специфику рынка присутствия компании.

Список использованных источников

1. Кузовкова Т.А., Кузовков Д.В., Шаравова О.И. Выявление закономерностей развития цифровой экономики и базовых признаков нового технологического уклада // Экономика и качество систем связи. 2019. № 2 (12). С. 3-13.
2. Кузовкова Т.А., Кузовков А.Д., Шаравов И.М. Обоснование сетевого и синергетического характера эффективности развития инфокоммуникаций в условиях цифровой экономики // Экономика и качество систем связи. 2019. № 4 (14). С. 10-19.
3. Кузовкова Т.А. Оценка роли инфокоммуникаций в национальной экономике и выявление закономерностей её развития // Системы управления, связи и безопасности. 2015. № 4. С. 26-68.
4. Катаргин С.М. Пять трендов страхового рынка: как они отразятся на вашем бизнесе? [Электронный ресурс]. – URL: <https://rb.ru/opinion/trendy-strahovogo-rynka/> (дата обращения: 22.10.2020).
5. Корнев М.С. Трендотчинг для медиа: понятие и возможности для исследователя // Трансформация медиасреды в XXI веке: сб. материалов. – М.: РГГУ, 2019. – С. 356-362.
6. Трендспоттинг. Анализ возможных векторов развития трендов [Электронный ресурс]. – URL: <https://quatt.ru/thoughts/Идеи/Трендспоттинг> дата обращения: 21.10.2020).
7. Скопа В.А. Трансформация методов и методологии статистического учёта: из анализа истории статистической мысли // Успехи современной науки и образования. 2016. № 11. С. 95-97.
8. Хачатарян М.Э. Проведение исследования методом изучения кейса в организациях // Молодой учёный. 2018. № 49 (235). С. 400-403.
9. Николаева Е.Ф., Терновская Т.Н. Развитие онлайн-продаж в страховании в России // Вестник МФЮА. 2018. № 3. С. 67-75.
10. Кондрацкая Т.А., Хоавило Д.С. Клиентский сервис в страховых компаниях // Baikal Research Journal. 2017. № 2. С. 28-28.
11. Василенко И.В., Ткаченко О.В. Риски потребления в социальных сетях интернет-магазинов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2020. № 1. С. 17-21.
12. Осипова Т.Ю., Клименко Е.Н. Финансовые технологии как оболочка инструментов финансовых домашних хозяйств // ПУФ. 2016. № 4 (24).
13. Дроздов Д.И. Цифровая экономика: будут ли удовлетворены интересы покупателей, производителей и продавцов? // Социология. 2017. № 4. С. 76-79.
14. Грицко М.А. Пространственные особенности здравоохранения на Дальнем Востоке // Институты развития демографической системы общества: V Уральский демографический форум: сб. материалов. – Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2014. – С. 406-410.
15. Доклад о комплексном развитии регионов Дальнего Востока. Государственный совет РФ 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <https://rb.ru/opinion/trendy-strahovogo-rynka/> (дата обращения: 22.10.2020).

Карта пути потребителей как основа управления потребительским опытом

А.Э. Маширапов

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ

E-mail: mashrapov.ae@students.dvfu.ru

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор И.М. Романова

E-mail: romanova.im@dvfu.ru

Аннотация. С развитием информационных технологий общество начало демонстрировать новое потребительское поведение. Карта пути потребителей, как один из маркетинговых инструментов, отображает взаимодействие предприятий с потребителями в точках контакта, показывая получаемый потребительский опыт. Грамотное построение карты пути потребителей позволит предприятиям выстраивать более сложные и многоэлементные отношения с потребителями, управлять потребительским опытом в точках контакта, повышая клиентоориентированность и лояльность.

Ключевые слова: карта пути потребителей, поведение потребителей, потребительский опыт, этапы принятия решения о покупке.

Customer journey map as a base for customer experience management

Alisher E. Mashrapov

Scientific Supervisor – Irina M. Romanova

Abstract. With the development of information technology, society began to demonstrate new consumer behavior. A consumer journey map, as one of the marketing tools, displays the interaction of enterprises with consumers at the points of contact, showing the received consumer experience. Correct customer journey mapping will enable businesses to build more complex and multi-element relationships with customers, manage customer experiences at touchpoints, increasing customer focus and loyalty.

Keywords: consumer journey map, consumer behavior, consumer experience, stages of making a purchase decision

Понятие “целевая аудитория” традиционно считалось основным фактором, на котором базировался маркетинг со времён классических работ Филиппа Котлера. Группы людей, объединённые между собой по роду деятельности, месту жительства, материальному положению, профессии, общим интересам и другим факторам, были основными принципами сегментирования для маркетологов. Иными словами, главными принципами маркетинга были принципы социально-демографического сегментирования. Этот подход, с целью развития каналов продаж, лучшего позиционирования и расширения ассортимента, помогал компаниям находить общий язык с потребителями [2, 4].

В эпоху технологического прогресса маркетинг стремительно развивается и данный подход уже не обеспечивает необходимой полнотой информации о потребителях и их потребностях, соответственно и не может считаться достаточным. Но у технологического прогресса также есть и плюсы. На сегодняшний день стало возможным отследить потребительское поведение отдельно взятого человека, а значит создать маркетинговую стратегию, сфокусированную на потребителе и нацелиться на измеримый результат. С развитием маркетинга меняется и поведение потребителей. Современное потребительское поведение ставит перед предприятиями, выстраивающими индивидуальный подход к общению с потребителями, сложные задачи. Редкий клиент действует в рамках схемы “узнал – пришёл – купил – ещё раз купил”. Как правило, путь потребителя, желающего приобрести товар или услугу, дольше и сложнее, обладает массой тонкостей и нюансов. Этот путь называется “путь потребителя” [6].

Современный маркетинг обладает множеством подходов к определению пути потребителя, но в целом их можно свести к двум – органическому и нормативистскому.

Органический подход описывает путь потребителя на основании взаимодействия с предприятием на каждом этапе процесса принятия решения о покупке. Данный подход сравним с обычным физическим маршрутом отдельно взятого человека. Но данный подход не универсален, поэтому, в главной степени, он применим для предприятий розничной торговли, общественного питания и гостиничного дела. Мысль о том, что путь для каждого предприятия строится с нуля, лежит в основе данного подхода. Для построения пути потребителя в органической логике, прежде всего, необходимо проведение ряда наблюдений за потребителем, проще говоря – “походить в его ботинках”.

Нормативистский подход – это последовательная логическая цепочка, влияющая на принятие решения о покупке потребителей, но не физическое перемещение. Нормативистский подход выделяет в процессе принятия решения о покупке шесть этапов:

1. Этап первичного осмысления. У потенциального потребителя имеется некая потребность, которую он желает удовлетворить.

2. Этап оценки. Потребитель ищет схожие по качествам решения удовлетворения потребности, находит их и выбирает лучшее, соответствующее критериям.

3. Этап сделки. На этом этапе происходит экономический обмен. Потребитель отдаёт деньги, в ответ предприятие отдаёт продукт или услугу.

4. Этап пользовательского опыта. Во время пользования продуктом возникает совокупность ощущений и впечатлений по поводу продукта или услуги, формируются эмоции и потребительский опыт. При наличии положительного опыта потребитель готов вернуться и приобрести что-то вновь. При наличии отрицательного опыта потребитель возвращается на первый этап и пресекает попытку новой продажи для “провинившегося” предприятия [2].

5. Этап триггера. Предприятие напоминает о себе в случае возникновения желания у потребителя совершить повторную покупку.

6. Этап “петли лояльности”. Регулярные покупки потребителем (рис. 1).

Рис. 1. Петля лояльности

Для того, чтобы смочь более точно и эффективно определиться с действиями потребителя на каждом этапе, следует учесть факторы поведения целевого потребителя. Факторы могут быть внешние и внутренние [3, 5].

Внешние факторы определяют человека как члена общества (культура, социальные классы, референтная группа). На внешние факторы следует обращать внимание при создании самого продукта. На стадии проработки пути потребителя уже имеется готовый продукт или услуга и здесь учитываются преимущественно внутренние, личностные факторы.

К внутренним факторам относятся:

1. Возраст и этап жизненного цикла семьи. От возраста зависит, на каких информационных площадках лучше размещать информацию о продукте. Какие сервисные направления следует развивать в первую очередь. Например, семьи с детьми до 2-х лет чаще заказывают доставку товаров на дом [8].

2. Индивидуальные ценности. Создание портрета потребителя позволяет выявить основополагающие ценности. Так, например, если ценность конкретного потребителя – открытость и общение, то он в первую очередь ожидает возможности поговорить с живым сотрудником колл-центра, нежели с чат-ботом в приложении или роботом по телефону [9].

3. Род занятий и образ жизни. Больше всего эти факторы отражаются на способы получения информации. Люди, которые по роду своей деятельности много времени проводят в дороге, больше контактируют с наружной рекламой и радио, нежели офисные работники.

4. Самооценка. Данный фактор имеет большое значение при формировании сообщений. Они должны зеркально отражать самовосприятие потребителя, подтверждая его. Например, указание, что данный товар предназначен для профессионалов или ценителей.

5. Мотивация. Существует много теорий мотивации. Суть всех теорий заключается в том, чтобы найти движущую силу, активирующую поведение и предоставляющую цель, и направление для этого поведения. Большое влияние мотивы могут оказать на стадии составления шортлиста [1].

6. Убеждения и установки. Не следует пытаться разубедить в чем-то потребителя, даже, если он не прав в своих убеждениях или имеет ложные установки.

7. Намерения и знания. Продукт должен оправдывать ожидания и соответствовать тем знаниям, которыми о нём обладает потребитель.

Таким образом, очевидна потребность в изучении как разных факторов поведения потребителей, так и в том, как их использовать для более продолжительной связи потребителя с предприятием и привлечения новой группы потребителей. Однако больший эффект можно создать при помощи совмещения исследования данных факторов и карты пути потребителей.

В логике нормативистского подхода все этапы пути потребителя тесно взаимосвязаны между собой. Об этом важно не забывать. Если, например, на этапе пользовательского опыта потребитель остался не удовлетворён или его опыт оказался отрицательным, то он снова перемещается на этап первичного осмысления [2].

Перемещение потребителем между этапами своего путешествия обладает неравномерным характером. Взаимодействие с продуктом, услугой, сервисом или персоналом является неотъемлемой частью пути потребителя. Это называется “точками контакта”, а путь потребителя – это их продуманная совокупность. Главная задача – “провести” как можно больше потребителей от первой до последней точки.

Карта пути потребителя – это инструмент, основанный на точных данных, а не на предположениях или гипотезах. Именно поэтому первое, что необходимо – это понимание, карту чьего пути предприятие собирается составить. Например, возможно составить схему передвижений определённого типа потребителей (образа идеального потребителя), потенциального, т.е. целевого потребителя или целого сегмента потребителей, в зависимости от того, какую цель преследует предприятие.

Карта пути создаётся для описания определённого типа потребителя. Поскольку разные сегменты целевой аудитории обладают уникальными отличительными друг от друга характеристиками, для каждого сегмента необходимо создать портрет потребителя, а для каждого портрета потребителя – отдельную карту.

Представленная на рис. 2 карта пути потребителей ТВК “Калина Молл” включает три зоны: “лупа” (lens, зона А), которая обеспечивает сфокусированность на цели; вторая область (area depicting the user’s experience, зона В), описывающая опыт потребителя и третья зона – это сбор данных и анализ результатов (insights, зона С).

Рис. 2. Путь потребителя ТВК “Калина Молл”

Необходимо понимать, что карта пути – это не конечный результат, а руководство по построению продукта или оптимизации процесса оказания услуг для улучшения потребительского опыта. Если учитывать это при построении карт, то с помощью них можно добиться хороших результатов. Например, оптимизировать путь потребителя с учётом бизнес-процессов компании. Устранить барьеры и слабые места при взаимодействии потребителей с услугой. Повысить общую удовлетворённость потребителей продуктом и заслужить их лояльность [7].

Как можно увидеть, в рамках рассматриваемого пути потребитель проходит через огромное количество каналов и точек продаж. Основываясь на выделенных Котлером этапах принятия решений о покупке, карта пути потребителей была разбита на 6 основных и 3 дополнительных этапа, которые входят в 3 категории: “До, во время и после покупки” (рис. 3).

Рис. 3. Этапы пути потребителя

Сверху-вниз находятся слои информации. Это действия клиента, точки контакта, ожидания, эмоции, опыт потребителя и рекомендации (рис. 4).

Далее располагаются условные обозначения. Для удобства навигации и считывания карты каждый блок наделён своим собственным цветом. Всего на карте 10 блоков, девять из них связаны с посещением торговых точек, десятым идёт сам “Калина Молл” (рис. 5).

Рис. 4. Слои информации на карте пути потребителей

Рис. 5. Условные обозначения

Далее располагается подробная характеристика типичного представителя поколения Y от возраста до предпочтений по транспорту (рис. 6).

ХАРАКТЕРИСТИКА ТИПИЧНОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Y

ВОЗРАСТ	17-38 лет
МЕСТО ЖИТЕЛЬСТВА	Любой район г. Владивосток
СТАТУС ПОТРЕБИТЕЛЯ	Неоднократно посещал ТВК "Калина Молл"
ДОХОД	Небольшой/средний/выше среднего
ДЕТИ	Нет/есть
ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ЦЕННОСТИ	<ul style="list-style-type: none"> - важна психологическая и социальная ценность бренда; - не верит традиционной рекламе; - больше доверяют мнению друзей; - ориентируются на отзывы; - используют поисковые запросы и соц. сети для поиска информации; - ищут качественное обслуживание; - ценят функциональность и экологичность; - изучают всех характеристик товара до совершения покупки;

Рис. 6. Характеристика потребителя

В качестве одного из сценариев покупки предлагается рассмотреть блок “Супермаркеты” на этапе “Предпокупочная оценка”. Действие потребителя на этом этапе – это “нахождение в супермаркете и сравнение продаваемых товаров по характеристикам” (рис. 7).

Рис. 7. Действие потребителя супермаркета на этапе предпокупочной оценки

Точками контакта на этом этапе являются: ассортимент, ценники, атмосфера магазина, весы самообслуживания, выкладка товара и т.д. (рис. 8).

Рис. 8. Точки контакта потребителя супермаркета

В точке контакта “весы самообслуживания” ожидание потребителя следующее: “надеюсь, что все весы самообслуживания будут нормально работать и не придётся искать исправные”. Эмоции на этом этапе в целом печальные. Связано это с тем, что количество болеей превалирует над количеством положительных моментов (рис. 9).

Рис. 9. Соотношение положительных и отрицательных эмоций потребителя

Боль в точке контакта заключается в следующем: “Дисплей на весах самообслуживания часто не реагирует на первое (второе, третье) касание”.

Рекомендация по устранению отрицательных эмоций в этой точке контакта – “Настроить чувствительность сенсорного дисплея на весах самообслуживания (в случае необходимости – пригласить специалиста)”.

Карта пути потребителей интегрирует различные методы и инструменты, формирует эффективную коммуникационную стратегию взаимодействия предприятия с потребителем. Целью построения карты пути потребителей является избавление от отрицательных эмоций (болей) потребителей, преобразуя их в положительный опыт, тем самым улучшая потребительский опыт, позволяя компании повысить пару ключевых показателей эффективности, таких как клиентоориентированность и лояльность потребителей.

Список использованных источников

1. Алёшина И.В. Поведение потребителей. – М.: Экономистъ, 2006. – 267 с.
2. Балахнин И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. – М.: Альпина Паблишер, 2019.
3. Божук С.Г., Краснов А.С. Развитие методов маркетинговых исследований поведения потребителей в виртуальной среде // Практический маркетинг. 2016. № 12-1 (238-1).
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. – 14-е изд. – СПб.: Питер Ком, 2015. – 800 с.
5. Монкин О.А. Фактор потребительского поведения в розничной торговле // Транспортное дело России. 2010. № 10.
6. Невоструев П.Ю., Мусатова Ж.Б., Мхитарян С.В. [и др.]. Влияние Smart-технологий на трансформацию процесса принятия решений о покупке на инфоёмких рынках. – Пенза: НИЦ “Социосфера”, 2016. – 166 с.
7. Сагитдинов Р.Ф. Путешествие с клиентом, или анализ поведения клиента методом customer journey map // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. № 1. С. 22-34.
8. Сидорчук Р.Р., Скоробогатых И.И., Мешков А.А. [и др.]. Ценностные ориентиры и потребительские предпочтения молодёжной аудитории. – М.: Креативная экономика, 2017. – 182 с.
9. Энджел Д.Ф., Блэкуелл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2007. – С. 944.

Исследование влияния атмосферы мобильного приложения на лояльность потребителей к бренду

Я.В. Миускова

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ

E-mail: miuskova.iav@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.А. Напалкова

E-mail: napalkova.aa@dvfu.ru

Аннотация. Цель данной работы – изучение элементов атмосферы мобильного приложения и их влияние на лояльность потребителей к бренду. В работе приведены результаты исследования элементов атмосферы брендированных приложений, а также выявлены наиболее важные элементы для российского потребителя. В ходе работы изучены понятия и элементы атмосферы брендированного мобильного приложения, а также проанализированы подходы к исследованию влияния атмосферы на лояльность потребителей к бренду, также выдвинуты гипотезы и проведена их проверка на основании эмпирического исследования. В результате исследования получены данные о том, что важно для российского пользователя брендированного мобильного приложения с учётом менталитета, какие элементы атмосферы играют значительную роль, а на какие пользователь реже обращает внимание. Результаты данного исследования могут быть полезны создателям мобильных приложений, а также представителям брендов, которые хотят разработать брендированное мобильное приложение, которое повысит интерес потребителя к бренду.

Ключевые слова: мобильное приложение, атмосфера мобильного приложения, элементы атмосферы, лояльность, бренд, брендированное мобильное приложение, удовлетворённость, взаимодействие, маркетинг.

Exploring the impact of mobile app atmosphere on consumer brand loyalty

Yana V. Miuskova,

Scientific Supervisor – A.A. Napalkova

Abstract. The purpose of this work is to study the elements of mobile app atmosphere and their influence on consumer loyalty to the brand. The paper presents the results of the study of the elements of the atmosphere of branded apps, and identifies the most important elements for the Russian consumer. In the course of the work, the concepts and elements of the atmosphere of a branded mobile app were studied, and the approaches to studying the influence of the atmosphere on consumer loyalty to the brand were analyzed, hypotheses were also put forward and tested based on an empirical study. As a result of the research, the data on what is important for the Russian user of a branded mobile app, taking into account the mentality, which elements of the atmosphere play a significant role, and which elements the user pays less attention to. The results of this research can be useful for mobile app creators, as well as for brand representatives who want to develop a branded mobile app that will increase consumer interest in the brand.

Keywords: mobile app, mobile app atmosphere, atmosphere elements, loyalty, brand, branded mobile app, satisfaction, interaction, marketing.

Введение. Нельзя недооценивать роль мобильных устройств в жизни современного человека. Исследования показывают, что в настоящее время более пяти миллионов человек используют мобильные устройства и более 248 млн пользователей из них являются российскими. Всё больше компаний создают веб-сайты, брендированные приложения и переходят работать в онлайн. Сейчас у большого количества брендов, осуществляющих свою деятельность на территории нашей страны, имеется мобильное приложение, однако, многие из них имеют негативные отзывы потребителей. Также стоит отметить, что существует большое количество зарубежных исследований на тему атмосферы мобильных приложений, однако, наблюдается нехватка подобных исследований в России, которые бы учитывали менталитет

и предпочтения именно российского пользователя. Именно этим фактом обусловлена актуальность проводимого исследования.

Теория и гипотезы исследования. Ещё в 1973 г. Котлером было введено понятие атмосферы, использованное для розничной торговли [1]. Позже и другие авторы изучали офлайн-атмосферу, например, Битнер в своей работе писал о том, что атмосфера может создавать окружающую среду, которая привлекает клиентов в определённое место и улучшает их покупательское поведение [2].

Если обратиться к психологическим исследованиям, то можно обнаружить, что такие авторы как Mehrabian и Russell в 1974 г. проводили прямую взаимосвязь между атмосферой в магазине и эмоциональным состоянием покупателей [3]. Кроме того, Дейли подчёркивает важность электронной атмосферы для покупок в Интернете и демонстрирует, что условия Котлера распространяются также на веб-атмосферу [4]. У Sevgin A. Eroglu и др. в работе изложена модель, которая подтверждает влияние электронной атмосферы на поведение покупателей в интернет-магазинах в той же степени, что и влияние эффекта офлайн атмосферы [5].

V. Shankar, J.J. Inman, M. Mantrala отмечают, что технологические разработки, такие как интерактивные терминалы, дополненная реальность и приложения для смартфонов стирают границы между физической и веб-атмосферой [6]. Пантано и Виассоне отметили, что были приложены огромные усилия в разработке лучших технологий для улучшения традиционных точек продаж, и ввели такие вещи, как интерактивные дисплеи и умные зеркала [7]. Из этого можно сделать вывод, что границы между онлайн- и офлайн-атмосферой действительно стираются.

С тех пор, как мобильные магазины вошли в розничную торговлю [8] исследователи начали сосредотачиваться на различных аспектах именно этой среды и заниматься изучением темы мобильных приложений и их атмосферы. Pavlos A. Vlachos, Aristeidis Theotokis, Katerina Pramataris определяют атмосферу мобильного приложения как “сознательное проектирование среды мобильных приложений, для оказания положительного влияния на пользователей, для увеличения положительных отзывов пользователей” [9].

Таким образом, мы можем увидеть, что на данный момент достаточно мало авторов изучают онлайн-атмосферу, однако, анализ литературы показал заинтересованность авторов в данной теме.

Компания Nielsen в своём исследовании Why You Only Need to Test with 5 Users пишет о том, что атмосфера предназначена для повышения удобства использования веб-сайта [10]. А последующие исследования Retail and mobile apps: what works and why выявили множество атмосферных сигналов, таких как нанесение цветов, иллюстрация продуктов, сложность дисплея, которые могут оказывать влияние на когнитивные и эмоциональные реакции потребителей [8].

L. Davis в своей работе отмечает, что атмосфера интернет-магазина включает все подсказки, использованные для разработки веб-сайта и его макета с примерами, в том числе: цвет фона и узор, гиперссылки, значки, общая цветовая схема, шрифт и веб-границы [11].

Помимо использования веб-сайтов большой популярностью пользуется именно использование мобильных приложений. Чтобы вызывать желаемый отклик у покупателей, атмосфера мобильного приложения должна быть продумана до мелочей и деталей. Исследования Ebrahim Mazaheria, Marie Odile, Richard Michel, Linda C. Ueltschys доказывают, что потребители с более высокой потребностью в атмосфере мобильных приложений, испытывают повышенное удовольствие от использования и снижение раздражения при использовании мобильных приложений. К тому же, что потребность в атмосфере мобильных приложений определяет намерение повторно использовать мобильные приложения вместе с развлечениями [13].

Если обращаться к более свежим исследованиям Yoojung Lee, Hye-Young Ki 2019 г., можно заметить, что авторы выделяют такие элементы атмосферы мобильного приложения, такие как цвет, узор, значки, шрифт, меню, фоновая музыка и освещение [14].

Цель данного исследования – изучение элементов атмосферы мобильного приложения и их влияние на лояльность потребителей к бренду.

Рынок брендированных мобильных приложений неуклонно растёт. Согласно данным отчётов от SensorTower во второй четверти 2020 г. люди скачали на 31,7% больше приложений, чем за тот же период в 2019 г. По категориям сильнее всего растут игры, инструменты для фото и видео, развлечения, утилиты и приложения для шоппинга [15]. Анализ рынка мобильных приложений показывает, что в 2021 г. доходы от приложений достигнут 189 млрд долл. США.

Исследования App Annie показывают, что пользователи мобильных устройств из России с начала 2020 г. установили разные приложения 5,1 млрд раз. При этом расходы и траты в них составили 1,2 млрд долл. США [16].

На данный момент достаточно небольшое количество авторов занимается вопросами элементов веб или онлайн-атмосферы. Однако, существующие публикации помогают понять, что существует ряд проблем, которые требуют решения. Это обосновывает необходимость проведения данной работы.

Контент анализ выделенной проблемы

Проблемная область	Сигнал	Источник
Потребность потребителей в атмосфере мобильных приложений	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исследования подтверждают, что покупателей можно превратить в активных мобильных покупателей с помощью аккуратной и интуитивно удобной среды приложения, которая бы сводила к минимуму испытываемое раздражение, замешательство и разочарование от использования мобильных устройств. 2. Продуманный интерфейс мобильного приложения является решающим фактором в прогнозировании намерения повторно использовать мобильное приложение 	Consumer need for mobile app atmospherics and its relationships to shopper responses Yoojung Lee, Hye-Young Ki 2019
Влияние культуры на восприятие атмосферы в мобильном приложении	<ol style="list-style-type: none"> 1. Исследования говорят о том, что одни и те же стимулы могут вызывать разные эмоциональные отклики у представителей разных культур. 2. Взаимоотношения между стимулами, эмоциями и поведением потребителя может меняться в зависимости от культурных ценностей 	Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues, Lenita Davis, Sijun Wang, Anrew Lindridge, 2008
Роль цветовой гаммы при принятии покупательского решения в онлайн-приложении	Эмпирические результаты исследования показали, что потребители, переходящие в синий интернет-магазин, испытывают более высокий уровень заинтересованности, по сравнению с навигацией в жёлтом интернет-магазине	Examining the relationship between online store atmospheric color flow experience and consumer behavior
Роль навигационных сигналов в интернет-атмосфере	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие навигационных сигналов в веб-атмосфере действует на потребителей как барьер, который не позволяет веб-пользователю осуществлять контроль над веб-навигацией, что, в свою очередь вызывает сопротивление, приводящее к негативным последствиям. 2. Недостаточное количество навигационных сиг- 	Navigational Web Atmospherics: Explaining the Influence of Restrictive Navigation Cues. Journal of Business Research, Dailey, L., 2004

Проблемная область	Сигнал	Источник
	налов в веб-атмосфере уменьшают удовлетворённость потребителя использованием сайта, что, в свою очередь, приводит к менее благоприятному отношению к сайту	
Влияние культуры, эмоций потребителя и наличие навигационных сигналов в атмосфере на поведение в сети	<ol style="list-style-type: none"> 1. Результаты показывают различие влияния эмоциональных аспектов на восприятие веб-атмосферы представителями разных культур. 2. Степень влияния физической и ментальной осязаемости веб-атмосферы различается в трёх культурах в значительной степени. 3. Исследование показывает, что веб-сайты, разрабатываемые для клиентов Северной Америки, Ближнего Востока и Китая должны использовать разные аспекты атмосферы для того, чтобы выстроить наиболее эффективное взаимодействие с потребителем 	Mazaheria, E. The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior
Воздействие элементов веб-атмосферы на намерение совершать покупки в Интернете	Элементы онлайн-атмосферы, такие как графика, цвета и ссылки влияют на эмоции клиентов, такие как удовольствие и эмоциональное возбуждение, которые в последствии влияют на намерение совершить покупку	The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions

Источник: составлено автором.

Как мы можем видеть из публикаций нескольких авторов, подтверждён тот факт, что культура оказывает прямое влияние на восприятие атмосферы, что доказывает необходимость изучения проблемы влияния атмосферы мобильного приложения с учётом российского менталитета.

Также важным вкладом в работу стало проведение анализа более 40 мобильных приложений учреждений культуры (театров и музеев), осуществляющих свою работу на территории России. Анализ показал, что несмотря на то, что достаточно большое количество учреждений имеют мобильное приложение, в большинстве случаев пользователь остаётся недовольным используемым мобильным приложением, о чем свидетельствуют низкие рейтинги и негативные комментарии.

Методический подход к эмпирическому исследованию. В процессе работы был разработан методический подход к эмпирическому исследованию. Целью проводимого исследования является изучение элементов атмосферы мобильного приложения и их влияния на лояльность потребителей к бренду. Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи:

- сформулированы гипотезы;
- разработан план и инструментарий исследования;
- проведено эмпирическое исследование;
- проанализированы основные результаты;
- разработан план дальнейших исследований.

В результате проведённого исследования проблемной области были сформулированы следующие гипотезы:

H1: Пользователи мобильных приложений испытывают раздражение, замешательство и разочарование от использования мобильного приложения с некомфортной атмосферой.

H2: Использование тёплых цветов в атмосфере мобильных приложений снижает уровень заинтересованности потребителей в использовании мобильного приложения.

Н3: Недостаточное количество навигационных сигналов в атмосфере мобильного приложения уменьшают удовлетворённость потребителя мобильным приложением.

Н4: Негативные эмоции от использования приложения, вызванные отсутствием комфорта в атмосфере мобильного приложения, снижают намерение повторно использовать приложение.

Для проверки выдвинутых гипотез был выбран метод эмпирического исследования – глубинное интервью. Был составлен гайд глубинного интервью, вопросы в котором были направлены на то, чтобы выявить, насколько важны элементы атмосферы для пользователя с учётом российского менталитета.

Результаты эмпирического исследования. Для анализа проблемной области было проведено глубинное интервью с 20 респондентами. Выборка включала в себя лиц женского и мужского пола, возрастом от 20 до 46 лет.

Респонденты являются представителями разных профессий, имеют отличающиеся хобби и процент респондентов ответили, что регулярно используют мобильное устройство. У большинства опрошенных на телефоне находится более 5 брендированных мобильных приложений, которые они используют регулярно. 15% респондентов отметили, что имеют более 5 брендированных мобильных приложений, 50% опрошенных имеют более десяти брендированных мобильных приложений, остальные 35% отметили, что имеют менее 5 брендированных мобильных приложений на своих устройствах.

На вопрос о негативных эмоциях во время использования мобильного приложения 25% респондентов высказались, что чаще не испытывают негативные эмоции по отношению к мобильному приложению, 15% никогда не испытывают негатив, 45% опрошенных иногда испытывают негативные эмоции, остальные часто испытывают негативные эмоции при использовании брендированных мобильных приложений. Чаще всего вызывают негативные эмоции такие факторы, как отсутствие навигации (13 ответов), цветовая гамма (7 ответов), неудачный плохо читаемый шрифт (5 ответов). Респонденты отметили, что если в мобильном приложении используется аккуратная и интуитивно-удобная атмосфера, то они не будут испытывать негативных эмоций при использовании. Также 85% респондентов отметили, что в случае, если бы приложение включало в себя понятную и приятную атмосферу, они бы делали выбор в пользу него при нескольких существующих вариантах. 10% опрошенных заявили, что не станут чаще использовать брендированное мобильное приложение.

Также 80% опрошенных обращают внимание на то, какие цвета используются создателями в брендированном мобильном приложении. Из респондентов 40% указали, что предпочитают холодные оттенки, 20% предпочитают тёплые, остальные 40% человек указали, что не обращают внимание на то, в каких тонах выполнено приложение.

Однако, почти все участники опроса указали, что цвет оказывает влияние на восприятие мобильного приложения. Важно отметить, что 75% опрошенных указали, что при возможности установить ночной режим в мобильном приложении, они обязательно делают это.

Респондентам был задан вопрос, возникало ли у них когда-либо чувство, будто при использовании мобильного приложения не хватает навигационных сигналов (кнопок входа (выхода, регистрации) и т.д.) и испытывали ли они негативные эмоции при этом. Результаты показали, что 80% опрошенных испытывали чувство.

Далее, респондентам был задан вопрос об испытываемых эмоциях при использовании мобильного приложения, и о том, как эти эмоции воздействуют на их дальнейшее поведение по отношению к брендированному приложению. Результаты показали, что в случае, если пользователь испытывает негативные эмоции при использовании мобильного приложения, он предпочитает не возвращаться к нему. Исключением является случай, когда на рынке не представлен аналог.

Обсуждение полученных результатов. Проведённое исследование позволило наглядно увидеть, что несмотря на большое количество брендированных мобильных приложений

на рынке, не все из них удовлетворяют пользователя. Мобильное приложение, направленное на повышение лояльности клиента к бренду, может оказывать негативное влияние на отношение клиента к бренду и при наличии альтернативы пользователь предпочтёт мобильное приложение, которое не будет вызывать в нем негативных эмоций.

В ходе исследования были подтверждены все выдвинутые гипотезы. Это говорит о том, что пользователь обращает внимание на атмосферу мобильного приложения и на её элементы. Наличие удобной и интуитивно понятной атмосферы удовлетворяет потребителя, подталкивает обращаться к мобильному приложению снова и повышает лояльность потребителя к бренду.

Заключение. Данное исследование было направлено на изучение элементов атмосферы брендированного мобильного приложения и их влияния на лояльность потребителей к бренду с учётом российского менталитета. В рамках работы было проведено кабинетное исследование, выдвинуты четыре гипотезы, которые были подтверждены результатами глубинного интервью. Результаты исследования имеют высокую значимость и могут использоваться как рекомендации при создании брендированных мобильных приложений, которые бы полностью удовлетворяли клиента.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс. – М.: ИД “Вильямс”, 2007. – 656 с. – URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf.
2. Bitner M.J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees // Journal of Marketing. 1992. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299205600205>.
3. Mehrabian A., Russell James A. The Basic Emotional Impact of Environments // Journal Perceptual and Motor Skill. 1974. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.2466/pms.1974.38.1.283>.
4. Dailey L. Navigational web atmospherics Explaining the influence of restrictive navigation cues // Journal of Business Research. 2004. – URL: https://www.researchgate.net/publication/222248611_Navigational_web_atmospherics_Explaining_the_influence_of_restrictive_navigation_cues.
5. Sevgin Eroglu A., Machleit Karen A. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses // Journal of Psychology and Marketing. 2003. – URL: https://www.researchgate.net/publication/229634240_Empirical_Testing_of_a_Model_of_Online_Store_Atmospherics_and_Shopper_Responses.
6. Shankar V., Inman J.J., Mantrala M. Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues // Journal of Retailing. 2011. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435911000364>.
7. Pantano E., Viassone M. Demand pull and technology push perspective in technology-based innovations for the points of sale: The retailers evaluation // Journal of Retailing and Consumer Services. 2014. – URL: https://www.researchgate.net/publication/259139293_Demand_pull_and_technology_push_perspective_in_technology-based_innovations_for_the_points_of_sale_The_retailers_evaluation.
8. Smith M. Retail and mobile apps: what works and why. 2016. – URL: <https://www.apptentive.com/blog/2016/09/15/retail-mobile-apps-works/>.
9. Pavlos A. Vlachos, Aristeidis Theotokis, Katerina Pramataris. Consumer-Retailer Emotional Attachment: Some Antecedents and the Moderating Role of Attachment Anxiety // European Journal of Marketing. 2010. – URL: https://www.researchgate.net/publication/228314536_Consumer-Retailer_Emotional_Attachment_Some_Antecedents_and_the_Moderating_Role_of_Attachment_Anxiety.
10. Why You Only Need to Test with 5 Users Nielsen 2000. – URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>.
11. Davis L., Sijun Wang, Andrew Lindridge. Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues // Journal of Business Research. 2008. Vol. 61. – URL: <http://arltlectures.com/cultureinfluencesonlineshops.pdf>.
12. Lim S. On mobile communication and youth “deviance”: Beyond moral, media and mobile panics // Mobile Media & Communication. 2013. – URL: https://www.researchgate.net/publication/258172622_On_mobile_communication_and_youth_deviance_Beyond_moral_media_and_mobile_panics.

13. Mazaheria E., Marie Odile, Richard Michel, Linda C. Ueltschyc. The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior // *Journal of Business Research*. 2015. Vol. 67. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313001999?via%3Dihub>.
14. Lee Y., Hye-Young Ki. Consumer need for mobile app atmospherics and its relationships to shopper responses // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019. – URL: www.elsevier.com/locate/jretconser.
15. Данные, которые стимулируют рост приложений. – URL: <https://sensortower.com/>.
16. Ежегодный отчёт “The state of mobile 2020”. – URL: <https://www.appannie.com/ru/go/state-of-mobile-2020/>.

Исследование требований целевой аудитории к маркетплейсу архитектурных решений (на примере рынка архитектурного планирования США)

А.М. Мишина

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ

E-mail: mishina.am@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.В. Носкова

E-mail: noskova.ev@dvfu.ru

Аннотация. На сегодняшний день изучение целевых аудиторий играет важную роль в развитии инновационных продуктов. В конкурентной и быстроизменяющейся среде как для зрелых компаний, так и для стартапов внимание потребителей – очень ценный ресурс, требующий грамотного управления. Рынок архитектурного планирования пресыщен коммерческими предложениями маркетплейсов, строительных и дизайнерских компаний. Однако представленные на рынке компании не реализуют весь потенциал представленности в сети Интернет. Это связано в первую очередь со сложностью предлагаемого продукта. Важным инструментом при разработке программы продвижения маркетплейса архитектурных решений является анализ успешных кейсов и современных трендов. Также большое влияние на выбор канала продвижения и содержание контента оказывают глубинные интервью с целевыми аудиториями маркетплейса. В ходе проведенного исследования в рамках данной статьи был зафиксирован ряд сигналов, которые свидетельствуют о существовании проблем в области требований целевых аудиторий к маркетплейсам архитектурных решений, связанных, в первую очередь, с выбором нерелевантных аудитории каналов коммуникаций и неактуальным типом контента.

Ключевые слова: маркетплейс, стартап, IT-проект, архитектурное решение здания, рынок архитектурного планирования, целевая аудитория, Jobs-to-be-done, профили пользователей, Agile, Lean Startup.

Research into the requirements of the target audience of the millennial generation for the marketplace of architectural solutions

Alina M. Mishina

Scientific Supervisor – Elena V. Noskova

Abstract. Today, the study of target audiences plays an important role in the development of innovative products. In a competitive and rapidly changing environment for both mature companies and start-ups, consumer attention is a very valuable resource that requires competent management. The architectural planning market is saturated with commercial offers from marketplaces, construction and design companies. However, the companies represented on the market do not realize the full potential of their presence on the Internet. This is primarily due to the complexity of the proposed product. An important tool when developing a program for promoting a marketplace of architectural solutions is the analysis of successful cases and modern trends. Also, in-depth interviews with target audiences of the marketplace have a great influence on the choice of a promotion channel and content. In the course of the research conducted within the framework of this article, a number of signals were recorded that indicate the existence of problems in the area of target audiences' requirements for marketplaces of architectural solutions, associated primarily with the choice of communication channels that are irrelevant to the audience and an irrelevant type of content.

Keywords: marketplace, start-up, IT project, building architectural solution, architectural planning market, target audience, Jobs-to-be-done, user profiles, Agile, Lean Startup.

Введение. На сегодняшний день для любого предпринимателя вопрос изучения целевых аудиторий при разработке и развитии продукта – как инновационного, так и привычного для потребителя – является актуальным. Это связано в первую очередь с высокой динамичностью и “агрессивностью” конкурентной среды. Внимание потребителей рассеяно среди тысяч похожих друг на друга продуктов и услуг, и для того, чтобы удержать лидерские позиции, бизнесу необходимо знать, как это внимание сконцентрировать на себе. С точки зре-

ния создания инновационных IT-продуктов компаниям приходится функционировать в условиях неопределённости – важна ли новая функция для конкретной целевой аудитории, стоит ли выходить на новые сегменты рынка, решает ли в принципе продукт какую-либо боль, какие каналы коммуникаций релевантны аудитории и как создать продающий креатив [1, 2]. Для того, чтобы освоить “голубой океан” [3] с минимальными издержками, со всеми этими вопросами компании стоит обращаться непосредственно к целевым аудиториям.

Теория и гипотезы исследования. Проанализировав труды как учёных-маркетологов, так и современных практиков в проектном менеджменте, можем отметить, что целевая аудитория, как объект изучения маркетологов, находится в постоянной динамике. Филип Котлер, признанный фундаменталист маркетинга, в своих трудах упоминает данное понятие косвенно и рассматривает целевые аудитории как конкретизированные группы в сегментах целевого рынка [4]. Более часто данный термин встречается в работах из сферы рекламы и связей с общественностью. В рамках данной темы можем рассматривать такие российские и зарубежные работы учёных и практиков, как Т. Дункан [5], Джон Р. Росситер, Ларри Перси, Эл Райс [6], Игорь Манн [7], Сергей Г. Чекмарёв [8], Фёдор Юрьевич Вирин [9], Евгений Храмов [10] и др.

Исходя из анализа целевая аудитория – это группа людей или организаций, объединённых общей “болью”, которую призван решать продукт конкретной компании [11]. Данное понятие сопряжено с такими понятиями как “рынок” и “сегментация” [12]. Согласно Котлеру, для определения целевой аудитории на рынке выделяется целевой рынок, затем происходит выделение на его основе сегментов пользователей, объединённых общими критериями [13]. Данные критерии (одна или несколько) могут выступать в качестве основы для сегментирования рынка. Затем в сегментах выделяются целевые аудитории – группы, для которых создаётся позиционирование продукта и на которые проект может влиять [14]. Но на сегодняшний день существуют более инновационные подходы к изучению целевых аудиторий, соответствующие требованиям маркетингового стартапа [15].

Идеология Lean Startup [16] – совокупность методологий и фреймворков для управления проектами и продуктами (преимущественно в сфере разработки IT-продуктов) – в основе которой лежат ценности Agile Manifesto [17]. Lean Startup позволяет проектам внутри компаний быть гибкими и быстро реагировать на запросы потребителей. Подход комбинирует в себе две разных методологии: бизнес-канву Остервальдера–Пинье [18] и Customer Development [19].

Фундаментально модель Customer Development рассматривается как способ перехода от стартапа к полноценной работающей компании [20]. Однако в российской практике модель сводится к проведению регулярных интервью и других взаимодействий с пользователями на всех этапах построения компании, что соответствует основной ценности ведения инновационного проекта. Метод глубинных интервью CustDev лежит в основе исследований данной работы [21, 22].

IT-продуктом, рассматриваемым в данной статье, выступает маркетинговый архитектурных решений на рынке США. Маркетинговый как часть электронной коммерции выступает в качестве посредника между продавцом и конечным покупателем в Интернете [23, 24]. Сложность подобных IT-платформ заключается в необходимости учитывать требования двух основных аудиторий: поставщиков продукта (в нашем случае архитекторов решений) и конечных покупателей. В рамках данной работы под целевыми аудиториями мы подразумеваем конечных покупателей архитектурных решений домов из США. Соответственно исследуемые мероприятия по продвижению также направлены на покупателей, а не на архитекторов.

Объектами данного исследования будут являться проблемные области, связанные со спросом покупателей в отношении архитектурных решений и продвижением маркетингового архитектурных решений. Предмет исследования – оценка инсайтов по итогам глубинных интервью с покупателями архитектурных решений на маркетинговых. Обозначим проблемные

гипотезы о спросе покупателей и продвижении маркетплейсов архитектурных решений на основании анализа показателей рынка архитектурного планирования США по следующим показателям [25, 26]: расходы на строительство в США; общая стоимость нового частного строительства, введенного в эксплуатацию; национальный индекс цен на жилье в США; рост населения США.

А также на основании данных с учётом Covid-19 за период с 2017 по 2020 г.: национальный индекс цен на жилье в США; средняя стоимость существующих домов; стоимость новых построенных домов; количество новых построенных домов; количество выданных разрешений на строительство домов в США.

Мы видим, что увеличивается тенденция покупки именно односемейных домов. Тенденции подтверждаются статистическими данными (ростом получения разрешений на строительство и, в целом, увеличением инвестиций в строительство нового жилья). Данные показывают, что стоимость вторичного жилья в ближайшие месяцы не пойдёт на снижение, в свою очередь, интерес к строительству новых домов также не снизится. Всё это позволяет нам судить о растущем рынке нового строительства жилых односемейных домов – всё больше людей интересуется самостоятельным строительством. Самостоятельное строительство повышает интерес людей к услугам архитекторов, а также к маркетплейсам архитектурных решений.

Проанализируем также основные тренды, связанные с образом жизни и стилем совершения покупок [27-33]: возраст покупки жилья 25-45 лет; семья и дети воспринимаются как серьёзный проект; покупка дома, как и любая серьёзная покупка, это осознанный шаг; растёт популярность шеринга, что может повысить интерес к сдающимся в аренду домам в трендовых интересных местах; важную роль играет цена и качество, которые должны транслироваться прямо; бренд должен быть представленным в соцсетях и стать комьюнити; новый паттерн поведения (покупки в маркетплейсах и в целом с помощью Интернета); видение города будущего Иннисфил (сельско-городское пространство, где сочетается природа и удобства городской жизни). Интерес к строительству домов, как у администрации таких городов, так и у людей, которые меняют свой образ жизни; рост спроса на расширяемые модульные дома; увеличением стоимости жизни, когда крошечные дома используют не только в качестве дополнительного “дачного” дома, но и как постоянное жилье.

На основании статистических данных, а также на основании трендов перейдём к составлению проблемных гипотез, подлежащих дальнейшей проверке.

Таблица 1

Гипотезы о существовании проблем, с которыми сталкивается целевая аудитория при выборе архитектурного решения на маркетплейсе

Проблемная область	Гипотезы о существовании проблем
Спрос покупателей архитектурных решений	Покупателям сложно выбрать услуги архитектора в условиях высокой насыщенности предложения
	Услуги архитекторов ассоциируются у покупателей как дорогие
	Покупателей отталкивает сложность доступа к услугам архитекторов
	У потребителей возникают сложности в поиске дома, отвечающего современным требованиям для жизни в городе
Продвижение маркетплейса архитектурных решений	У маркетплейсов недостаточно проработаны точки касания с потребителями
	Большинство маркетплейсов имеет размытое ценностное предложение и конкурентное преимущество
	Потребителю не понятен механизм формирования цены на архитектурное решение
	Покупателям сложно сформулировать правильный поисковой запрос

Источник: составлено автором.

Методика исследования. Исследование можно разделить на два основных этапа: экспертное интервью и интервью с конечными пользователями.

1 этап – экспертное интервью позволило нам систематизировать известные данные о пользователях с помощью инструмента Jobs-To-Be-Done [34-37] и проверить правильность выдвинутых гипотез. Данная модель обычно используется в сочетании с инструментами “Персона пользователя” [38] и User stories [39-41]. Это гипотетические архетипы реальных пользователей. Будучи воображаемыми, они, тем не менее, определяются достаточно точно. Важны характеристики, соответствующие разрабатываемому продукту. Персоны лежат в основе модели User stories. Данные инструменты на основании интервью с заказчиком позволяют нам подготовить правильные вопросы для интервью с покупателями архитектурных решений.

2 этап включает проведение глубинных интервью с покупателями архитектурных решений. Методом отбора является поиск аккаунтов как части аудитории корпоративного Instagram-аккаунта одного из популярных маркетплейсов архитектурных решений, которые оставляли комментарии о заинтересованности в покупке архитектурного решения под постами. Предпочтение отдаётся той части обозначенной аудитории, которая заинтересована в строительстве дома в США (либо они сами живут в США, и мы делаем предположение, что респонденты захотят построить дом также в США, либо они упоминали в переписке (комментариях), что их интересует строительство именно в Соединённых Штатах).

Результаты исследования. В табл. 2 мы видим основные итоги проведения глубинных интервью с покупателями архитектурных решений.

Таблица 2

Проблемные гипотезы и инсайты по результатам интервью с покупателями архитектурных решений

Гипотезы о существовании проблем на рынке архитектурного планирования	Инсайт из расшифровки интервью с покупателями
Покупателям сложно выбрать услуги архитектора в условиях высокой насыщенности предложения	Покупатели желают найти подходящую под их требования визуализацию дома, и купить архитектурное решение для конкретного, понравившегося им дома, они не выбирают конкретно архитекторов. Важно влияние соцсетей на процесс покупки
Услуги архитекторов ассоциируются у покупателей как дорогие	Покупатели готовы совершить покупку, если проект представлен в соцсетях, его легко найти, понятно, какой алгоритм действий ждёт покупателя дальше. Должно быть пояснение, какие именно цели закрывает архитектурное решение, и что покупателю дальше с ним делать. Покупатели видят необходимость в архитектурном решении. Хотя образ элитарности архитекторских услуг всё ещё сохраняется, легче совершать покупку с учётом представленности архитекторов в соцсетях
Покупателей отталкивает сложность доступа к услугам архитекторов	Представленность в соцсетях с соответствующей визуализацией и информативностью облегчает покупателям принятие решения о покупке. Покупка архитектурного решения может быть относительно спонтанной за счёт низкой стоимости
У потребителей возникают сложности в поиске дома, отвечающего современным требованиям для жизни в городе	Люди хотят покупать именно архитектурное решение, а не дом целиком, так как это облегчает доступность покупки

Гипотезы о существовании проблем на рынке архитектурного планирования	Инсайт из расшифровки интервью с покупателями
У маркетплейсов недостаточно проработаны точки касания с потребителями	Соцсеть должна конкретно заявлять о том, что продвигает услуги маркетплейса архитектурных решений. Должны присутствовать дополнительные ссылки. Важно количество соцсетей (большее количество свидетельствует покупателям о том, что маркетплейсу можно доверять), Контент должен давать пользователю ответы на вопросы о предложении маркетплейса Контент должен вызывать желание подписаться и следить за компанией
Большинство маркетплейсов имеет размытое ценностное предложение и конкурентное преимущество	У пользователей возникают сложности с пониманием самого предлагаемого продукта, если он не ищет его целенаправленно, а сталкивается в соцсети
Потребителю не понятен механизм формирования цены на архитектурное решение	Главная сложность в понимании различия цен на разных маркетплейсах. Если покупатель не понимает ценности, цена будет казаться ему завышенной. Маркетплейс должен облегчать возможность коммуникации для пользователя с помощью наличия соцсетей и быстрого реагирования в них. Покупателям важны отзывы других людей
Покупателям сложно сформулировать правильный поисковой запрос	В подборе слов для семантического ядра необходимо учесть все возможные запросы пользователей. Покупателям важно, чтобы непосредственно маркетплейс или связанные с ним соцсети, призванные привлечь аудиторию к покупке, должны взять на себя функцию объяснения ценности архитектурного решения (как оно поможет в строительстве, что с ним дальше делать, чем оно отличается от других и т.д.). Найти маркетплейс просто, но найти то, что требуется легче не в поиске, а в Instagram.

Источник: составлено автором.

Данные инсайты прямо или косвенно указывают на проблемы таких каналов продвижения маркетплейса как соцсети.

Мы можем сделать вывод о том, что потенциальным покупателям важно присутствие “живых” аккаунтов компании в соцсетях, соцсети должны быть разными. От представленности компании в соцсетях зависит восприятие стоимости и доступности такой услуги архитектора как готовое архитектурное решение. Исходя из данных табл. 2 составим реестр проблем, которые были сформулированы из проверенных и дополненных инсайтами респондента гипотез.

Проблемы, связанные с рынком архитектурного планирования:

- услуги архитекторов ассоциируются у покупателей как дорогие;
- у покупателей возникают сложности в поиске дома, отвечающего современным требованиям для жизни в городе;
- у маркетплейсов недостаточно проработаны точки касания с покупателями;
- маркетплейсы имеют размытое ценностное предложение и конкурентное преимущество;
- покупателю не понятен механизм формирования цены на архитектурное решение.

В ответах респондентов можно наблюдать отсылки к представленности компании в соцсетях. И данные проблемы также отчасти основаны на представленности компании

в сети Интернет. Основной способ взаимодействия компании с аудиторией не только посредством поиска прямого сайта, но также и через социальные сети. Из чего можем сформулировать главную проблему, свойственную маркетплейсам архитектурных решений: слабая представленность маркетплейсов архитектурных решений в социальных сетях.

Обсуждение результатов. Основной проблемой, сформулированной в рамках проведённого исследования, является проблема слабой представленности маркетплейсов архитектурных решений в социальных сетях. Данное исследование показало, что маркетплейсам архитектурных решений действительно необходимо обращать внимание на такие каналы продвижения своих услуг, как социальные сети. “Живые” социальные сети влияют на осведомлённость покупателей о содержании предлагаемого продукта, который для многих является довольно сложным и непонятным. Они дают возможность оперативно отвечать на все интересующие покупателей вопросы, делают саму компанию более доступной к покупателю. Всё это повышает доверие к маркетплейсам архитектурных решений. Проведённое исследование является полезным для маркетплейсов, которые только собираются осваивать рынок архитектурного планирования, а также для маркетплейсов, которые хотят привлечь новые сегменты аудитории с помощью задействования такого канала коммуникаций как соцсети.

Заключение. По результатам проведённого исследования можно сделать следующие выводы: цель работы была достигнута, и нами были оценены требования покупателей архитектурных решений на рынке архитектурного планирования США к маркетплейсам. По результатам проведённых интервью большинство гипотез о существовании проблем, связанных со спросом покупателей маркетплейсов, были подтверждены, что лишний раз должно убедить как стартапы, так и зрелые компании в актуальности постоянного изучения требований целевых аудиторий. Новым вопросом, который возник в ходе изучения требований покупателей архитектурных решений на маркетплейсах, является вопрос о способах представленности маркетплейсов в соцсетях. Решением должна стать разработка грамотной программы продвижения.

Список использованных источников

1. Кристенсен К. Дилемма инноватора: как из-за новых технологий погибают сильные компании. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 350 с.
2. Талеб Н. Антихрупкость. Как извлечь выгоду из хаоса. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 770 с.
3. Чан Ким В., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 336 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / Пер. с англ. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
5. Дункан Т.Д. Принципы рекламы и ИМС. – 2-е изд. – 2005. – 400 с.
6. Райс Э., Райс Л., Лукьянова Т. Новое оружие маркетинговых войн. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 250 с.
7. Манн И. Арифметика маркетинга для первых лиц. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 350 с.
8. Чекмарёв С. Социальные сети для бизнеса в России. – М.: ИД “Вильямс”, 2017. – 300 с.
9. Вирин Ф.М. Интернет-маркетинг // Полный сборник практических инструментов. 2011. 200 с.
10. Храмов Е. Методика khramatrix. 2010 [Электронный ресурс]. – URL: <http://khramatrix.ru/>.
11. Венчурный акселератор. База знаний: целевая аудитория [Электронный ресурс]. – URL: <https://1va.vc/webinars/tselevaya-auditoriya.html>.
12. Bonoma T.V., Shapiro B.P. Segmenting the Industrial Market. – Toronto: LexingtonBooks, 1983 – Pp. 52-53.
13. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 700 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 700 с.

15. Салакмир В. Методологии управления проектами: водопад, эджайл // Интернет-издание vc.ru. 2018. – URL: <https://vc.ru/flood/39800-metodologii-upravleniya-proektami-vodopad-edzhayl>.
16. Рис Э. Бизнес с нуля: Метод lean startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 330 с.
17. Agile Alliance. The Agile Manifesto. 2001. – URL: agilealliance.org/agile101/the-agile-manifesto/.
18. Product star. Бизнес-модель Остервальдера: что это такое // Интернет-издание vc.ru. 2020. – URL: <https://vc.ru/flood/39800-metodologii-upravleniya-proektami-vodopad-edzhayl>.
19. Шипилов В. Работа с JTBD и Customer Development: как понять, что нужно корпоративному клиенту. 2018 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.factorica.ru/blog-jtbd-custdev>.
20. Бланк С.Д. Четыре шага к озарению: стратегии создания успешных стартапов. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 600 с.
21. Белановский С.А. Глубокое интервью и фокус-группы. – 3-е изд. – М., 2001. – 500 с.
22. Фитцпатрик Р. Спроси маму: как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут? – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 150 с.
23. Makkonen J. How to grow your marketplace. 2020. – URL: <https://www.sharetribe.com/academy/how-to-grow-your-marketplace/>.
24. Makkonen J., Cristóbal Gracia. The Lean Marketplace: a practical guide to building a successful online marketplace business // Sharetribe, 2019. – Pp. 29-37
25. Goldman, S. Global Investment Research // Marketing Tips. 2018. – URL: <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>.
26. Ulwick A.W. Jobs to be done. Theory to practice // Digital edition, 2016. – Pp. 20-25.
27. Окунева А. Тренды и тенденции 2020 года: метаанализ // Интернет-издание vc.ru. 2020. – URL: <https://vc.ru/amp/104226>.
28. Стасева А. Вред обобщений: почему теория поколений не работает // Финансово-экономический журнал Forbes. 2019. – URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/375485-vred-obobshcheniy-pochemu-teoriya-pokoleniy-ne-rabotaet>.
29. Addie J. Millennials are projected to buy the most houses this year – this is how they can prepare for it. 2020. – URL: <https://www.cnn.com/2020/02/04/millennials-to-buy-the-most-houses-this-year-how-they-can-prepare.html>.
30. Howe N., Strauss W. Millennials rising: the next great generation // Vintage Books, 2000. – Pp. 52-53.
31. Ratiu G. Efforts to Attract Millennials Are Reshaping Downtown Areas. 2020. – URL: <https://www.govtech.com/fs/Efforts-to-Attract-Millennials-Are-Reshaping-Downtown-Areas.html>.
32. Richard F. Young People's Love of Cities Isn't a Passing Fad. 2019. – URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-05-28/u-s-millennials-really-do-prefer-cities>.
33. Strauss W. The History of America's Future. Generations, 1584 to 2069 // Book Review, 1999. – Pp. 53-60.
34. Рушкевич А. Jobs to be done. Теория и примеры использования // Senior product manager, Wrike. 2019. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ArpKdFH5HO8>.
35. Intercom company. Intercom on Jobs-to-be-Done. – URL: <https://www.intercom.com/resources/books/intercom-jobs-to-be-done>.
36. Klement A. When Coffee and Kale Compete: Become great at making products people will buy Kindle Edition. – М.: Alphina Publisher, 2016. – 229 p.
37. Ulwick A.W. Jobs to be done. Theory to practice // Digital edition, 2016. – Pp. 20-25
38. Купер А.Д. Психбольница в руках пациентов. – СПб.: Питер, 1999. – 600 с.
39. Миронов Н. Job to be Done и метод персон: что выбрать // Интернет-издание vc.ru. 2020. – URL: <https://vc.ru/marketing/82621-job-to-be-done-i-metod-person-cto-vybrat>.
40. Ferolén. Limitations of user stories. 2019. – URL: <https://www.ferolen.com/limitations-of-user-stories/>.
41. Silvia V. When personas and user stories aren't exactly what you need // Business review. 2019. – URL: <https://uxdesign.cc/when-personas-and-user-stories-arent-what-you-need-c21842302dbb>.

**Оценка факторов, влияющих на уровень продаж
продукции “ВкусВилл” в сети аптек “Монастырёв.рф”
на территории г. Владивосток**

Ю.В. Мяло, Е.Д. Рудакова, В.Р. Рябкина, А.С. Филоненко
Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ
E-mail: mialo.iuv@students.dvfu.ru, rudakova.ed@students.dvfu.ru,
riabkina.vr@students.dvfu.ru, filonenko.as@students.dvfu.ru
Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Ю. Виничук
E-mail: vinichuk.oyu@dvfu.ru

Аннотация. В настоящее время на развитие аптечного рынка России влияют различные факторы, которые необходимо учитывать игрокам рынка для формирования эффективных маркетинговых стратегий. Особенно это актуально для развития региональных аптечных сетей. Именно данной причиной и обозначена цель работы – оценка факторов, влияющих на уровень продаж продукции “ВкусВилл” в аптеках “Монастырёв.рф” на территории г. Владивосток. Методология исследования основывалась на проведении опроса, анализа первичной и вторичной информации, а также SWOT-анализа. В статье рассмотрен анализ аналитики продаж торговой марки “ВкусВилл”; определены факторы, влияющие на продажи; представлен анализ данных, полученных в ходе опроса клиентов компании и разрабатываются рекомендации по программе продвижения торговой марки “ВкусВилл” в сети аптек “Монастырёв.рф” г. Владивосток.

Ключевые слова: уровень продаж, ассортимент, ABC-анализ, осведомлённость клиентов, программа продвижения, рекомендации.

**Evaluation of factors influencing the sales of VkusVill products
in the chain of pharmacies Monastirev.rf in Vladivostok**

Yu.V. Myalo, E.D. Rudakova, V.R. Ryabkina, A.S. Filonenko
Scientific Supervisor – Oksana Y. Vinichuk

Abstract. Currently, the development of the Russian pharmacy market is influenced by various factors that must be taken into account by market players in order to form effective marketing strategies. This is especially true for the development of regional pharmacy chains. It is precisely this reason that the purpose of the work is indicated – the assessment of factors affecting the level of sales of VkusVill products in the pharmacies of Monastirev.rf in the city of Vladivostok. The research methodology was based on a survey, analysis of primary and secondary information, as well as SWOT analysis. The article examines the analysis of sales analytics for the VkusVill trademark; factors influencing sales are identified; the analysis of the data obtained in the course of a survey of the company's clients is presented and recommendations are developed for the program of promoting the VkusVill trademark in the network of pharmacies Monastirev.rf, Vladivostok.

Keywords: sales level, product range, ABC analysis, customer awareness, promotion program, recommendations.

Введение. Актуальность данной работы обусловлена практической значимостью исследования современных тенденций партнёрства аптек с торговыми марками, которые базируются на здоровом питании. В сети аптек “Монастырёв.рф” г. Москва уже существует такая стратегия, благодаря чему в человеческом подсознании сложилось понятие того, что, приходя в аптеку, он может приобрести не только аптечные товары, но и продукты правильного питания торговой марки “ВкусВилл”, т.е. происходит интеграция аптеки и продовольственного магазина формата “экопродуктов”. В свою очередь, потребитель г. Владивосток не имеет представления, что такая концепция существует в его городе, поэтому данная проблема носит региональный характер, для решения которой следует разработать эффективную программу продвижения.

Теория и гипотезы исследования. В целях обеспечения грамотного подхода к оценке факторов, влияющих на уровень продаж, необходимо изучить всю информацию о значении данных терминов, степени влияния различных факторов на уровень продаж и методах проведения исследований. Определение и оценка факторов, влияющих на продажи, включает следующие этапы:

1. Провести анализ внутренних показателей и определение стратегии развития компании.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования для оценки всех факторов (внутренних и внешних), которые влияют на развитие компании. SWOT-анализ опирается на концепцию стратегического соответствия ресурсов и возможностей организации с внешними условиями окружающей среды. С учётом результатов сопоставления возможностей и угроз анализ предлагает четыре альтернативных стратегии, являющиеся основой для последующего стратегического планирования [1].

2. Оценка выполнимости плана продаж.

Для отражения уровня продаж торговой марки “ВкусВилл” в сети аптек “Монастырёв.рф” г. Владивосток, используются ежемесячный план продаж и фактические показатели продаж данной торговой марки. Одним из самых важных критериев хорошего плана продаж является его выполнимость.

С помощью показателя выполнимости плана продаж можно оценить:

- насколько заинтересованы потребители в продукции “ВкусВилл”;
- как эффективно используются маркетинговые инструменты продвижения продукции “ВкусВилл”;
- насколько реален поставленный план по продажам отдельных товарных позиций.

Таким образом можно выяснить, какие товары не пользуются спросом у потребителей г. Владивосток, для каких товаров необходимо пересмотреть стратегию продвижения, а для каких товаров необходимо снизить запланированные показатели продаж.

3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций и анализ осведомлённости клиентов о представленности торговой марки “ВкусВилл”.

В результате для проведения опроса потребителей необходимо составить анкету, которая будет состоять из таких вопросов, где респонденту необходимо выражать своё отношение к покупкам в сети аптек “Монастырёв” [2, 3].

4. Анализ ассортимента товаров.

ABC-анализ позволяет разделить большой массив данных, исходя из их вклада, на три группы [4]. Компания “Монастырёв” является новатором в плане нового формата аптеки “Аптечный супермаркет” на российском рынке. Товарный ассортимент сети “Монастырёв.рф” на данный момент распределён следующим образом: 20% составляют лекарственные препараты, а 80% – не аптечная продукция, а именно косметика, бытовая химия, продукты питания, оптика, медицинские приборы. Аптечные супермаркеты подразумевают собой свободный доступ к лекарственным препаратам, которые отпускаются без рецепта, БАД и другим сопутствующим товарам (за исключением рецептурных лекарственных средств). В качестве разновидности данного формата можно отметить аптеки (так называемые гипермаркеты) с особо широким набором общеоздоровительных товаров и услуг, в которых традиционный аптечный ассортимент играет подчинённую роль [5]. К таким аптекам относится большая часть аптек сети “Монастырёв.рф”. Отличительной особенностью данного формата является то, что особое внимание уделяется разделу продовольственных товаров, в частности здоровому питанию и натуральной биокосметики. Появляются разнообразные консультационные пункты и многое другое, например, бесплатный онлайн-консультации с врачом, а также возможность измерить давление прямо в аптеке.

Гипотезы исследования.

1. Компания “Монастырёв.рф” уделяет недостаточно внимания продвижению продукции “ВкусВилл”, что отрицательно сказывается на уровне продаж.
2. Компанией “Монастырёв.рф” была недостаточно изучена потребность рынка в продукции “ВкусВилл”, и следовательно, ассортимент не соответствует запросам потребителя.
3. Потребитель г. Владивосток не осведомлён о концепции формата “аптечный супермаркет”, что объясняет низкий уровень продаж продукции “ВкусВилл”.

Методология исследования. Цель работы – выявление факторов низкого уровня продаж торговой марки “ВкусВилл” в сети аптек “Монастырёв.рф” г. Владивосток и разработка рекомендаций по программе продвижения данной торговой марки.

В процессе исследования использовались общенаучные методы познания социально-экономических явлений, полевое исследование.

Результаты исследования. На фармацевтическом рынке Владивостока на данный момент основными сетевыми компаниями являются: “Монастырёв.рф”, “Овита.ру”, “Аптека25.рф”, “Семейная аптека”, “Аптека Миницен”. На рынке существует ярко выраженный лидер – сеть аптек “Монастырёв.рф”. Распределение рынка по долям можно увидеть на рисунке.

Доля рынка основных аптек на аптечном рынке в г. Владивосток, 2021 г.

“Монастырёв.рф” – аптечный холдинг на Дальнем Востоке. На данный момент функционирует 92 аптеки в 12 городах России, таких как: Москва, Владивосток, Хабаровск, Новосибирск, Находка, Уссурийск, Артём, Арсеньев, Дальнегорск, Большой Камень, Врангель и Спасск-Дальний. На сегодняшний день каждая третья семья Владивостока является постоянным покупателем аптек “Монастырёв.рф”. Компания идёт в ногу со временем, опережая конкурентов: система интернет-заказов, высокий уровень профессионализма сотрудников, искренний сервис, собственные ИТ-продукты, проектное управление, развитая корпоративная культура, прогрессивная система обучения и развития. В каждой аптеке, в соответствии с действующим законодательством, существует приёмочный контроль поступающих лекарственных средств. Компания внимательно следит за изменениями спроса и тенденциями рынка, что позволяет формировать оптимальный ассортимент лекарственных препаратов и сопутствующих товаров [6].

Сотрудничество компаний “Монастырёв.рф” и “ВкусВилл” началось в 2019 г. Сеть магазинов “ВкусВилл” открыла на своих площадках аптеки дальневосточной компании. На этом сотрудничество компаний не закончилось. С августа 2020 г. компания “Монастырёв.рф” завезла продукцию “ВкусВилл” в свои аптеки.

“ВкусВилл” – это российская розничная сеть супермаркетов и собственная торговая марка продуктов, позиционируемых как “продукты для здорового питания”. Ассортимент товаров “ВкусВилл” в сети аптек “Монастырёв.рф” г. Владивосток представлен на данный

момент 97 товарными позициями. Ниже приведён пример анализа продаж отдельных позиций продукции “ВкусВилл” на определённый период [7].

Таблица 1

Продажи продукции “ВкусВилл”

Количество проданного товара “ВкусВилл”, шт.			
Номенклатура	Дата		Абсолютный прирост
	2020-09	2021-02	
Батончик	217	13	-204
Вафли	133	353	220
Готовый завтрак	131	126	-5
Инжир	24	3	-21
Ирис	383	2112	1729
Киноа	32	9	-23
Мука	142	13	-129
Мюсли	0	125	125
Оливки	55	50	-5
Пюре	99	546	447
Рис	32	28	-4
Смеси	173	78	-95
Чипсы	161	469	308
Шарики глазированные	53	89	36
Шоколад	438	1383	945

Источник: составлено авторами.

В целом можно наблюдать положительную динамику общих продаж продукции “ВкусВилл” за полгода. Однако стоит отметить, что большинство позиций показывает отрицательную динамику. Это говорит о том, что общая положительная динамика продаж формируется за счёт отдельных позиций, пользующихся наибольшим спросом, по сравнению с другими позициями, у потребителей.

Говоря о показателях продаж продукции “ВкусВилл” в сети аптек “Монастырёв.рф”, сначала следует понять, какие цели по объёмам продаж ставила перед собой компания “Монастырёв.рф”. Если мы рассматриваем количество проданного товара по всем товарным позициям, то план продаж составлял 220% от фактических показателей. Используя эти данные и данные о продажах продукции “ВкусВилл” в сети аптек “Монастырёв.рф” в г. Владивосток, мы можем рассчитать показатель выполнимости плана продаж:

$$\text{Выполнимость} = (5,62 \text{ тыс. шт.} / (5,62 \text{ тыс. шт.} \times 2,2)) 100\% = 45,5\%.$$

Полученное значение сигнализирует о том, что продукция “ВкусВилл” показывает низкие продажи в сети аптек “Монастырёв.рф” в г. Владивосток. Это говорит о том, что продукция не интересует людей так сильно, как этого ожидала компания, или о неэффективности маркетинговых мероприятий, связанных с продвижением продукции на рынке г. Владивосток.

В ходе опроса потребителей аптек “Монастырёв.рф” был задан вопрос: «Видели ли вы рекламу продукции “ВкусВилл” во Владивостоке?» Было выявлено, что 88% опрошенных дали отрицательный ответ, что доказывает гипотезу 1.

В аптеках “Монастырёв.рф” г. Владивосток представлено 97 товарных позиций продукции “ВкусВилл”. С помощью АВС-анализа товары были разбиты на группы и вместо работы с большим списком, анализ вёлся по позициям в пределах 3 групп. В табл. 2 находятся

товары группы А, которые являются товарами-лидерами, т.е. представляют из себя 20% объёма ассортимента с 80% долей продаж (фрагмент из общего плана продаж).

Таблица 2

Товары категории А из ассортимента продукции “ВкусВилл”

Товарная позиция (“ВкусВилл”)	Итого, шт.	Доля, %	Группа
Ирис с орехом кешью, пак цефл 150 г № 1	7301,000	11,96	А
Ирис с какао на сгущён. Молоке, пак цефл 150 г № 1	4613,000	7,56	А
Чипсы “Пакет картошки с солью”, пак цефл 100 г № 1	3831,000	6,27	А
Шоколад молочный “Алфавит”, уп. карт. 100 г № 1	3117,000	5,11	А
Вафли “С какао”, пак. цефл 180 г № 1	2359,000	3,86	А
Шоколад молочный с фундуком и изюмом, уп. п/э 30 г № 1	1212,000	1,99	А
Шоколад молочный на меду, уп. карт 45 г № 1	1160,000	1,90	А
Шарики глазированный шоколад сироп, пак цефл 200 г № 1	1087,000	1,78	А

Источник: составлено авторами.

Проанализировав ассортимент группы А, можно увидеть, что около 58% товарных позиций составляет шоколад, ещё примерно 32% занимают сладости других видов. То есть лидирующими продуктами среди продукции “ВкусВилл” являются товары, которые составляют незначительную долю в здоровом рационе питания человека. Это говорит нам о том, что основной ассортимент здорового питания не пользуется должным спросом у потребителей, и компания закупила не ту продукцию.

Для подтверждения гипотезы 3 был проведён опрос. В результате, проведённый опрос 384 покупателей сети аптек “Монастырёв.рф” в г. Владивосток, позволяет сформулировать следующие выводы:

- С помощью ключевого вопроса: «Знаете ли Вы о том, что сеть аптек “Монастырёв.рф” работает в формате “Аптечный супермаркет”, было определено, что более половины потребителей (а именно 62,3% опрошенных) не знают об этом факте.

- На вопрос «Знаете ли вы о продукции “ВкусВилл”, представленной в сети аптек “Монастырёв.рф”», 69,3% респондентов ответило отрицательно.

Данные результаты свидетельствуют о том, что гипотеза 3 подтверждается. Большая часть покупателей сети аптек “Монастырёв.рф” не осведомлена о концепции формата “Аптечный супермаркет”, а также респонденты не знают о представленности продукции “ВкусВилл” в сети аптек. Это объясняет низкий уровень продаж продукции “ВкусВилл” и позволяет сформулировать рекомендации для устранения данной проблемы.

По результатам глубинного интервью с владельцем холдинга Александром Монастырёвым компания “ВкусВилл” проявила инициативу сотрудничества с аптекой “Монастырёв”, которая близка ей по идеологии и предложила развернуть свою деятельность в Москве. На 27 января 2021 г. открыто 8 аптек в рамках супермаркетов “ВкусВилл” в Москве. С января 2021 г. компания Монастырёв открывает не просто аптеки, а формат “Аптека + магазин” и соответственно официально получает лицензию на аптеку и участок под магазин.

Для того, чтобы определить стратегии для роста компании “Монастырёв.рф”, мы воспользовались методом стратегического планирования, известном как SWOT-анализ (табл. 3).

После составления матрицы были выделены следующие стратегии:

1. Продвижение новой и уже существующей продукции в формате “аптека-супермаркет”.

2. Развитие программы лояльности с целью удержания клиентов от федеральных сетей аптек.

3. Использование эмоционального маркетинга в продвижении уникального товара.

4. Удержание клиентов от оттока их к конкурентам с помощью неценовых конкурентных преимуществ.

Таблица 3

Матрица SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
Новый формат “аптека-супермаркет”. Бесплатные доп. услуги. Уровень сервиса. Широта ассортимента. Электронная очередь. Несколько каналов приобретения товаров. Программа лояльности (скидочная система при заказе на сайте и в приложении). Активная обработка обратной связи (общение в комментариях соц. сетей и на форумах). Интерфейс приложения. Доставка. Освещение инфоповодов в социальных сетях	Очереди. Цены в оффлайн выше, чем у конкурентов. Виснет приложение. В оффлайн магазинах не везде есть пандус. Отсутствие голосового набора. В приложении не уведомляют о поступлении товара. Не освещаются уникальные товары с помощью каналов продвижения
Возможности	Угрозы
Внедрение личности владельца компании в стратегию социальных сетей и продвижения. Эмоциональный маркетинг. Стратегия на органический рост аптечной сети. Развитие уникального ассортимента аптек. Развитие политики конфиденциальности	Законодательные. Появление конкурентов (появление федеральных сетей аптек). Изменение курса валюты. Проблемы с закупкой товаров. Отток клиентов к существующим конкурентам

Источник: составлено авторами.

Заключение. В результате проведенное исследование оценки факторов, влияющих на уровень продаж продукции “ВкусВилл” в сети аптек “Монастырёв.рф” на территории Владивостока, а также выявленные факторы, отрицательно влияющие на осведомлённость покупателей, позволяют сформулировать следующие общие рекомендации для их устранения (табл. 4).

Таблица 4

Рекомендации по улучшению уровня продаж продукции “ВкусВилл” в сети аптек “Монастырёв.рф” на территории г. Владивосток

Параметр	Рекомендации по улучшению параметров
Создание рекламной кампании продукции “ВкусВилл”	Разработать таргетированную рекламу продукции “ВкусВилл” во всех социальных сетях “Монастырёв.рф” для информирования клиентов о проводимых акциях, новых товарах и предложениях. Добавить в мобильное приложение рекламные push-уведомления для своевременного информирования клиентов о проводимых акциях. Разработать вовлекающие и информативные рекламные вывески как внутри аптек, так и за её пределами. Разработать программу рекламных презентаций товара в виде дегустации продукции “ВкусВилл” в аптеках “Монастырёв.рф”
Создание программы по возвращению клиентов	Своевременно использовать смс и e-mail рассылки для информирования целевой аудитории о новых поступлениях товара. Разработать и внедрить программу лояльности – акции, бонусы, скидки и подарки

Параметр	Рекомендации по улучшению параметров
Мерчандайзинг	Разработать стеллажи и витрины в стиле торговой марки. Разработать грамотное размещение рекламных материалов, вывесок. Спланировать интерьер торгового зала в торговых точках, где будет представлена торговая марка “ВкусВилл”. Разработать стратегию представления и размещения товара
Внешнее оформление торговых точек	Разработать наружное оформление торговых точек в соответствии с представленным в них ассортиментом. Разработать фирменное оформление торговых точек, в которых представлена продукция “ВкусВилл”

Источник: составлено авторами.

Таким образом, все вышеперечисленные меры, по мнению авторов, позволят повысить продажи продукции торговой марки “ВкусВилл” в сети аптек “Монастырёв.рф” г. Владивосток и увеличить осведомлённость покупателей о ней и, в дальнейшем, вывести компанию в первую лигу на рынке города.

Список использованных источников

1. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности промышленного предприятия [Электронный ресурс]. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36635637> (дата обращения 3.04.2021).
2. Маркетинговые исследования в рекламе: Deskриптивные маркетинговые исследования: опрос и наблюдение [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook798/01/part-007.htm> (дата обращения 3.04.2021).
3. Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: ИД “Вильямс”, 2002. – 960 с.
4. ABC-анализ: характеристика, особенности и применение [Электронный ресурс]. – URL: <https://market-makers.org/abc-анализ/> (дата обращения 3.04.2021).
5. Преимущества и ограничения анализа [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-ogranicheniya-swot-analiza/viewer> (дата обращения 3.04.2021).
6. Монастырёв.рф. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://монастырёв.рф> (дата обращения 3.04.2021).
7. ВкусВилл. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://vkusvill.ru> (дата обращения 3.04.2021).

Оценка факторов, влияющих на сегментацию и поведение потребителей на рынке товаров для хобби, рисования и творчества

В.С. Осолыхина

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ

E-mail: osolikhina.vs@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Ю. Виничук

E-mail: vinichuk.oyu@dvfu.ru

Аннотация. В настоящее время товары для рисования, хобби и творчества представляют собой небольшой по объёму рынок, но имеют свою специфику и целевую аудиторию. В свою очередь, информация о поведении потребителей позволяет узнать их мнение о компании, отношение к товарам данного типа, а также представляет интерес для компаний в рамках развития их маркетинговой деятельности. В рамках данной статьи проведено сегментирование рынка для сети магазинов “Арт-МИКС”, выявлены предпочтения клиентов и особенности их модели поведения на рынке товаров для рисования, хобби и творчества. Результаты проведённого исследования будут способствовать не только удовлетворению потребностей целевой аудитории, но и повышению конкурентоспособности сети магазинов “Арт-МИКС” на рынке г. Владивосток.

Ключевые слова: рынок товаров для художников, хобби и творчества, сегментирование рынка, критерии сегментирования, поведение потребителей, маркетинговые исследования.

Assessment of factors influencing segmentation and consumer behavior of hobby, painting and creative goods

Victoria S. Osolikhina

Scientific Supervisor – Oksana Yu. Vinichuk

Abstract. Currently, goods for painting, hobbies and creativity represent a small market in terms of volume, but have their own specifics and target audience. In turn, information about consumer behavior allows you to find out their opinion about the company, attitude towards goods of this type, and is also of interest to companies in the development of their marketing activities. Within the framework of this article, the segmentation of the market for the chain of stores “Art-MIX” was carried out, the preferences of buyers and the features of their behavior model in the market of goods for drawing, hobbies and creativity were revealed. The research results will contribute not only to meeting the needs of the target audience, but also to increase the competitiveness of the “Art-MIX” store chain in the Vladivostok market.

Keywords: market for goods for artists, hobbies and creativity, market segmentation, segmentation criteria, consumer behavior, marketing research.

Введение. Художественные материалы, товары для хобби и творчества – группа товаров, пользующаяся в настоящее время стабильным спросом на рынке. Сегмент товаров для хобби, творчества и рисования представляет собой небольшой специализированный рынок, его особенность проявляется в том, что здесь сложно определить, какие именно товары к нему относить. Стоит отметить, что в научной литературе нет единого определения понятия “художественные материалы” и единой классификации данного понятия. Поэтому в данной статье товары для рисования, хобби и творчества будут рассматриваться как единая категория товаров.

Актуальность данной работы обусловлена практической значимостью исследования особенностей рынка товаров для рисования, хобби и творчества на территории г. Владивосток. Информация о поведении потребителей позволяет узнать мнение о компании, отношение к товарам данного типа, особенности поведения, а также представляет интерес для компаний, к которым можно отнести компанию “Арт-МИКС”. Благодаря сегментированию рынка, любой магазин сможет найти уникальный подход к каждому потребительскому сегменту,

что позволит сделать предложение более привлекательным, повысит частоту потребления в этих сегментах и облегчит преобразование потенциальных потребителей в реальных.

Теория и гипотезы исследования. С развитием рыночных отношений и усилением уровня конкуренции основное место в комплексе маркетинга компаний разного уровня и профиля занимает работа с потребителями. Именно сегментирование поможет определить, как нужно реализовывать маркетинговые мероприятия в продвижении, какие каналы использовать. В отечественной и зарубежной литературе наиболее часто используется определение сегментации потребителей как процесса разделения всех потребителей на группы в зависимости от их потребностей, возраста, образования, дохода и так далее, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары [1].

В качестве методов проведения сегментации используются следующие методы: кластерный анализ потребителей, метод AID и дискриминантный анализ, метод на основе сетки сегментации, методы кластеризации с помощью самоорганизующих карт Кохонена, методы гибкого и компонентного сегментирования. Кроме того, указанные методы могут быть использованы комплексно, и тогда говорят об использовании многомерной классификации.

Следующее понятие, которое необходимо рассмотреть – это “поведение потребителей”. Согласно С. Уолтерсу, потребительское поведение – это “процесс, посредством которого индивидуумы решают, что, где, когда, как и от кого покупать товары и услуги” [2]. Теория поведения потребителя решает такие важные проблемы, как: как покупатели делают покупки в качестве отдельных индивидуумов; как меняется их поведение при групповых покупках; какова роль эмоций в решениях о покупке; их поведение после покупки; роль ценности продукта для потребителя. Понимание этих проблем увеличивает эффективность маркетинговой кампании и её воздействие на потребителей.

Таким образом, сегментирование как инструмент маркетинга обеспечивает создание основы для принятия решений в области позиционирования товаров и разработки комплекса маркетинга. В свою очередь, поведение потребителей каждого выделенного сегмента позволит не только выявить проблемы по реализации товарной политики компании, но и даст возможность спрогнозировать их интересы и реакции на маркетинговые мероприятия компании.

В результате теоретического исследования можно сформулировать следующую гипотезу:

H1: Отсутствие грамотно проведённой сегментации на рынке товаров для рисования, хобби и творчества снижает удовлетворённость потребителей.

Методология исследования. Цель данной работы – оценка факторов, влияющих на сегментацию и поведение потребителей на рынке товаров для хобби, рисования и творчества.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать состояние рынка товаров для рисования, хобби и творчества на территории г. Владивосток;
- провести сегментирование на рынке товаров для рисования, хобби и творчества г. Владивосток.

В процессе исследования использовались общенаучные методы: сравнительный метод, статистический анализ, метод экспертных оценок, методы сегментации.

Результаты исследования. В целом рынок товаров для хобби, творчества и рисования представлен следующими основными точками продаж: специализированные оффлайн-магазины и интернет-магазины с широким ассортиментом товаров для хобби и творчества, и рисования по различным направлениям, мелкие и средние специализированные магазины и интернет-магазины (в том числе онлайн-сайты региональных игроков), гипермаркеты, онлайн-гипермаркеты и магазины, занимающиеся перепродажей таких товаров, а также другие каналы продаж (совместные покупки, продажи в социальных сетях, частные объявления и др.).

В последние несколько лет наблюдается активное развитие российского рынка товаров для хобби, творчества и рукоделия. Некоторыми специалистами доля рынка товаров для хобби, рисования и творчества отмечается среднегодовым приростом 14-16% [3]. Это говорит в пользу того, что данный рынок имеет неплохие перспективы развития в будущем.

Согласно статистическим данным Федеральной службы государственной статистики, наблюдается рост объёма оборота розничной торговли продовольственных и непродовольственных товаров в 2015–2019 гг. В 2015–2019 гг. оборот непродовольственной розницы вырос на 21,56%, а в 2020 г. упал на 2,01%. Однако удельный вес товаров розничной торговли, писчебумажных и канцелярских товаров стабильно растёт (в среднем +8,31% ежегодно в 2015–2020 гг.), объём от общего оборота составляет 0,197% (66 282,145 млн руб. по состоянию на 01.01.2021 г.) [4].

Эксперты отмечают, что экономические кризисы 2008 г. и 2014 г. положительно сказывались на развитии рынка хобби-товаров. Эксперты пишут, что если до 2014 г. на рынке присутствовали преимущественно офлайн-магазины, то с 2014 г. начался активный рост онлайн-продаж. В 2015–2016 гг. многим россиянам пришлось отказаться от поездок в отпуск и других дорогостоящих привычек, для части из них творчество и хобби стали своего рода заменой. По данным Allbiz, продажи января-апреля 2016 г. составили 40% годового объёма рынка, то же самое было в 2014 г., когда сезонный рост продаж совпал со скачком курсов валют и потрясениями в политике и экономике. Новая коронавирусная инфекция также внесла изменения в потребностях потребителей. По состоянию на март 2020 г. в России уровень заинтересованности в товарах для хобби и творчества снизился на 21%, к марту данный показатель немного улучшился (-3%) [5].

Как отмечает AdvantShop, по сравнению с 2019 г., в 2020 г. с февраля по апрель месячный оборот товаров для хобби, рисования и творчества вырос на 134% по сравнению с январём. Доля объёма продаж в сегменте “Хобби и товары для творчества” в 2020 г. составляет 0,6% от общего объёма продаж в Интернете (19,326 млрд руб.) [6].

По данным компании Wildberries, отмечается рост интереса к товарам для хобби, творчества и рисования. За последние 7 месяцев в России спрос вырос на некоторые позиции товара: на холсты для рисования (рост продаж в штуках в 18 раз год к году), мольберты (в 4 раза), краски (в 10 раз), альбомы для творчества (в 15 раз), кисти (в 17 раз), пастель (в 8 раз) и художественные фартуки (в 4 раза). По данным интернет-площадки Ozon, с марта 2020 г. фиксируется рост продаж товаров для досуга, в том числе на товары для хобби и творчества – на 120% [7].

Что касается особенностей рынка товаров для рисования, хобби и творчества на территории г. Владивосток, то он также является динамично развивающимся. Помимо сети магазинов “Арт-МИКС” на рынке осуществляют 11 магазинов такие как: арт-магазин “Художник”, “Канцелярская Крыса АРТ”, “ХоббиМаркет”. В 2019 г. на рынке Владивостока открылась единственная российская сеть хобби-гипермаркетов “Леонардо”. Помимо магазинов, на территории г. Владивосток работает более 15 студий, мастерских, арт-классов таких как “Этюд”, “Кисточки и Краски”, “Руки в глине”, которые пользуются широким спросом среди жителей Владивостока.

Во многом рост рынка товаров для рисования, хобби и творчества специалисты связывают с тем, что потребители стремятся к эффективному использованию свободного времени и получению новых интересных им навыков. Также с каждым годом становится всё больше людей, у которых появился запрос на индивидуальность, оригинальность и качество, которые можно достичь только в вещах ручной работы. Особенно это востребовано жителями крупных городов, мегаполисов, которым явно не достаёт самовыражения в многомиллионной толпе людей. Во многом стимулом для роста рынка товаров для хобби и творчества стала относительно невысокая стоимость товаров – непрофессиональное занятие творчеством не требует значительных денежных затрат.

Следующим направлением данного исследования является описание деятельности, сети магазинов “Арт-МИКС”. Стоит отметить, что в г. Владивосток на рынке существует несколько таких магазинов материалов для рисования и творчества. Данный формат является специфичным, торговые представители конкурируют между собой. С целью охватить, как можно больше категорий потребителей, магазины объединяют разные виды творчества и рукоделия. Цена на товары становится неоправданно высокой, а ассортимент оставляет желать лучшего из-за необходимости держать очень большое количество наименований товаров. Соответственно, спрос остаётся удовлетворённым не полностью.

“Арт-Микс” – это магазин, предлагающий огромный выбор товаров для живописи, графики, оформительских работ, а также товаров для хобби. Существует на рынке с 2002 г. В настоящее время компания представляет собой сеть, состоящую из трёх магазинов на территории г. Владивосток и интернет-магазина. Широкий ассортимент магазина представлен разными направлениями товаров: каллиграфия, квиллинг, рисование, выжигание, графика, арт-терапия, валяние и фелтинг. К основным производителям художественных товаров и товаров для хобби и творчества, которые предлагает “Арт-МИКС”, являются: Canson, Fabriano, Lana, Krylon, Pinax, Sakura, “Госзнак”, “Малевич”, “Невская палитра”, “Холст-Мастер”.

На данный момент сеть магазинов “Арт-Микс” имеет нестабильный объём продаж, относительно невысокую прибыль. В 2018–2019 гг. отмечается уменьшение основных экономических показателей, что свидетельствует об ухудшении экономического положения компании. К примеру, такой показатель как прибыль от продаж уменьшился в 2019 г. (4449 тыс. руб.) по сравнению с 2018 г. (7332 тыс. руб.) на 2883 тыс. руб. (-60,67%). Уменьшение прибыли ведёт к ограничению возможностей самофинансирования сети магазинов “Арт-МИКС”, не позволяет решать проблемы социального и материального поощрения персонала организации.

Поскольку сеть магазинов “Арт-МИКС” считается достаточно небольшой организацией (штат сотрудников составляет 11 чел.), то специализированного отдела по маркетингу в компании нет. Отделом, который выполняет функции выбора целевого рынка сбыта, разработки стратегии сбыта и взаимодействия с потребителями, а также управлением ассортиментом, является технический отдел. Однако данный отдел не в полной мере осуществляет маркетинговую деятельность. Компания не уделяет достаточно внимания продвижению и позиционированию на рынке, проведению ценовой политики и реализации маркетинговых исследований.

Для того чтобы провести сегментацию рынка по составу потребителей, стоит обратиться к данным Примстата, по состоянию на 01.01.2021 г. в г. Владивосток проживает 634 665 чел. [8]. Поскольку творчеством может заниматься каждый, и у большинства людей есть какое-либо хобби, то предположительно основными клиентами данного рынка являются люди, как мужского, так и женского пола в возрасте 15–55 лет. В среднем, это составляет около 60%, что составляет 380 799 чел., это является генеральной совокупностью. Объём репрезентативной выборки составит 384 чел. с доверительной вероятностью 95%. В итоге получится общая выборка с минимальной вероятностью статистической ошибки – 1536 чел.

В данном исследовании сегментацию рынка товаров для рисования, хобби и творчества можно проводить как по отдельным признакам, так и комплексно, объединяя ряд признаков, что считается более эффективным и обоснованным, а именно сочетание поведенческого и психографического признаков. Сегментирование на основе поведенческого фактора предполагает выявление статуса потребителя, искомых им выгод, цели покупки, интенсивности потребления, степени приверженности к данному товару, определённым маркам товара, стадии готовности потребителя к восприятию товаров для рисования, хобби и творчества. Психографический признак основан на внутренних, субъективных качествах потребителей товаров для рисования, хобби и творчества, и часто именно данный признак помогает определить скрытые мотивы и предпочтения поведения потребителей на рынке товаров для рисования,

хобби и творчества. Здесь основное внимание уделяют образу и стилю жизни потребителей, требования к качеству и ассортименту товаров данной категории, склонности пробовать новые материалы, ожидание перемен. Сегментирование на рынке товаров для рисования, хобби и творчества на территории Владивостока представлено в таблице.

Сегментирование потребителей на рынке товаров для рисования, хобби и творчества

Наименование сегмента	Краткая характеристика	Искомые выгоды	Основные потребности	Модель поведения
Любители (хобби) (50%)	Рисование и занятие творчеством – проведение свободного времени	Уйти от повседневной деятельности, открыть в себе новые стороны личности или раскрыть потенциал	Выбранный ими товар должен быть хорошего качества и по низкой цене	Они имеют ограниченный бюджет на покупку данных товаров, чаще выбирают товары по низкой цене, чаще покупают товары по скидкам и специальным предложениям. Редко совершают импульсивные покупки
Профессионалы (хобби) (30%)	Рисование и занятие творчеством – получение профессиональных умений и навыков, которые за счёт своего творчества имеют определённый доход	Получение прибыли, приобретение новых знаний и навыков	Выбранный ими товар должен быть не только хорошего качества, но и соответствовать их заявленным ожиданиям	Не всегда имеют ограниченный бюджет на покупку данных товаров, чаще выбирают товары средней ценовой категории и выше. Часто посещают магазины данных товаров, пробуют новые товары
Профессионалы (профессия) (15%)	Рисование и занятие творчеством – их работа (архитектор, реставратор, художник-оформитель)	Получение прибыли, приобретение новых знаний и навыков	Выбранный ими товар всегда должен быть только хорошего качества	Не совершают покупку материалов самостоятельно
Потребители, которые хотят заниматься или ранее занимались творчеством (5%)	Рисование и занятие творчеством – попытка попробовать что-то новое	Поиск того, чем можно заняться в свободное время, каким видом творчества, искусства	Получение удовольствия от процесса обучения	Не совершают покупку материалов самостоятельно

Таким образом, сегментация позволит компании «Арт-МИКС» адресно ориентировать свои предложения различных материалов выбранному целевому сегменту и оптимизировать свою маркетинговую деятельность. Каждая из этих групп имеет свои предпочтения, и здесь потребуются особое внимание к запросам клиентов со стороны персонала.

Заключение. С помощью грамотно проведённой сегментации рынка, наиболее эффективно будет реализовано анкетирование клиентов, что будет способствовать не только определению и удовлетворению потребностей целевой аудитории, но и повышению конкурентоспособности сети магазинов «Арт-МИКС» на рынке Владивостока. Информация о поведении потребителей до, во время и после принятия решения о покупке позволяет сформировать правильные стратегические решения. Исследование предпочтений и восприятия потреби-

лей позволяет компаниям использовать выявленные проблемы для достижения стратегических целей и совершенствования своей маркетинговой деятельности.

Список использованных источников

1. Coppola A., Verneau F. An empirical analysis on technophobia (technophilia) in consumer market segmentation // *Agricultural and Food Economics*. 2014. No. 2 (1). P. 2-18.
2. Walters C. *Consumer Behavior: Theory and Practice*. – Homewood: Richard D. Irwin, 1978. – 590 p.
3. Рыбакова С.Н. Российский рынок продукции для хобби и рукоделий [Электронный ресурс]. – URL: // <http://www.ispress.ru/smi/pressa/financial-managment.htm> (дата обращения 29.03.2021).
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 29.03.2021).
5. The ecommerce DB Country Report “eCommerce in Russia 2020” [Electronic resource]. – URL: <https://www.statista.com/study/70379/ecommerce-in-russia/> (date of request 29.03.2021).
6. Аналитика по онлайн-продажам [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.advantshop.net/blog/common/analitika-po-onlain-prodazham-v-period-karantina?fbclid=IwAR2kEirS64VStKVI-jkbzxbAeW-5i95h4sNtzh-XTLWRwxYr77smtltXYw> (дата обращения 29.03.2021).
7. Россияне в марте потратили на товары для домашнего досуга на 75% больше, чем годом ранее [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.shopolog.ru/news/rossiyane-v-marte-potratili-na-tovary-dlya-domashnego-dosuga-na-75-bol-she-chem/> (дата обращения 29.03.2021).
8. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю [Электронный ресурс]. – URL: <https://primstat.gks.ru/> (дата обращения 29.03.2021).

Причины низкой лояльности новых клиентов к компании по реализации сувенирной продукции

А.А. Панаева

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ

E-mail: panaeva.aa@students.dvfu.ru

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор И.М. Романова

E-mail: romanova.im@dvfu.ru

Аннотация. Конкуренция на рынке сувенирной продукции растёт с каждым днём. Многие компании, которые давно существуют на рынке, уже имеют своих лояльных и постоянных клиентов. Но для того, чтобы компания была динамичной, быстро подстраивалась под изменения окружающего мира и пополняла свою клиентскую базу, ей необходимо привлекать новых клиентов. В данной статье рассматриваются причины низкой лояльности у новых и потенциальных клиентов к компаниям по реализации сувенирной продукции. Цель исследования – выявить причины снижения лояльности новых и потенциальных клиентов к компаниям по реализации сувенирной продукции. Для достижения цели исследования был проведён контент-анализ научной литературы, анализ кейс-стадии и глубинное интервью сотрудников производственной компании, реализующей сувенирную продукцию. Результатом проведённого исследования является выявление проблем, которые влияют на снижение лояльности новых и потенциальных клиентов к компании, реализующей сувенирную продукцию.

Ключевые слова: потребительская лояльность, рынок сувенирной продукции, гипотезы исследования.

The reasons for the low loyalty of new customers to the company selling souvenirs

Alina A. Panaeva

Scientific Supervisor – Irina M. Romanova

Abstract. Competition in the souvenir market is growing every day. Many companies that have been on the market for a long time already have their loyal and regular customers. But in order for the company to be dynamic, quickly adapt to changes in the surrounding world and replenish its client base, it needs to attract new customers. This article examines the reasons for the low loyalty of new and potential customers to companies selling souvenir products. The purpose of the study is to identify the reasons for the decrease in the loyalty of new and potential customers to companies selling souvenir products. To achieve the goal of the study, a content analysis of scientific literature, an analysis of the case stage and an in-depth interview with employees of a manufacturing company selling souvenirs were carried out. The result of the study is the identification of problems that affect the decrease in the loyalty of new and potential customers to companies that sell souvenir products.

Keywords: consumer loyalty, souvenir market, research hypotheses.

Введение. В современном мире перед любым предприятием стоит задача привлечь и удержать новых покупателей. На сегодняшний день рынок сувенирной продукции в России находится на стадии активного роста и проживает самую настоящую борьбу за своё место под солнцем. Появляется всё больше конкурентов, которые могут привлечь клиентов более выгодными и интересными предложениями.

В таких условиях нужно прилагать усилия для того, чтобы удержать и расположить к себе клиентов. Многие компании, которые давно существуют на рынке, уже имеют своих лояльных и постоянных клиентов. Но для того, чтобы компания пополняла свою клиентскую базу, ей необходимо привлекать новых клиентов. Сейчас всё чаще компании сталкиваются с низкой лояльностью новых клиентов. Потребители понимают, что они имеют большой выбор компаний куда могут обратиться, и поэтому на формирование их лояльности влияют различные факторы. Поэтому мало привлечь новых клиентов, важно, чтобы эти клиенты за-

хотели воспользоваться услугами компании повторно. Данное исследование направлено на выяснение причин снижения лояльности к компаниям по реализации сувенирной продукции.

Выдвижение гипотез о проблемах снижения лояльности клиентов на основе контент-анализа и кейс-стадии. Что же такое лояльность? Термин “лояльность” (loyalty) в переводе с английского языка означает – преданность, верность, и тем самым, даёт понимание своей сущности. Но нельзя дать одно точное определение понятию “лояльность”, так как оно очень многогранно и имеет множество различных факторов и аспектов. Рассмотрим какие определения “лояльности” дают российские и зарубежные авторы с разным временным периодом.

М.В. Акулич, Е.П. Голубкова, Р. Оливер [1, 4, 11] понимают лояльность как приверженность к бренду, и желание покупать продукцию только под определённой маркой, независимо от ситуации. По мнению Дж. Энджела и А.Д. Акера [14, 16] эмоции потребителя являются определяющими при формировании его отношения к торговой марке или месту совершения покупок. При возрастании лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов.

Дж. Хойер и Д. Дирлав [5, 12] в понятие лояльности вкладывают эмоциональную составляющую, говоря о поведенческой реакции, связанной с психологическими процессами и эмоциональным восприятием потребителей по отношению к бренду.

Исходя из разных классификаций и подходов к определению “лояльность”, можно сказать, что на её формирование могут влиять различные факторы. Из трактовок, данных как российскими, так и зарубежными авторами, мы видим, что решающую роль в формировании лояльности потребителя может играть как эмоциональный, так и поведенческий факторы. Все люди по-разному анализируют, сравнивают и принимают решения о покупке, поэтому важно учитывать каждый фактор и уделять ему внимание. Вследствие чего можно сказать, что лояльность потребителей – это положительное отношение покупателя и его приверженность к определённой компании, марке или бренду, влекущее за собой желание отдавать деньги именно за их товар (услугу), и тем самым формируя долгосрочные отношения.

Процесс формирования лояльности у новых клиентов непростой и имеет множество нюансов, которые компаниям необходимо учитывать. В табл. 1 рассматриваются основные факторы, которые могут влиять на формирование низкой лояльности новых клиентов.

Таблица 1

**Существующие причины низкой лояльности клиентов
на основе контент-анализа научных публикаций**

Проблемная область	Артефакт
Нереализованные обещания бренда	Потребительская лояльность снижается, в случае, когда обещание бренда не было реализовано, в результате чего потребитель посчитал опыт использования бренда не соответствующим ожиданиям, отрицательным. Причинами неудачного опыта могут стать низкое качество товара или услуги, дополнительные неудобства (такие как необходимость потратить время на возврат продукта), неприятная обстановка в магазине
Недостаток должного внимания клиентам	По результатам исследования McKinsey [3, с. 48] в 68% случаев причиной ухода клиентов становится равнодушное отношение к ним. Выбор покупателя стал определяться не качеством продукта (теперь оно одинаково высокое у всех ведущих производителей), а уровнем дополняющего его сервиса
Компании делают упор на существующих потребителей, пренебрегая новыми	В настоящее время все больше и больше компаний, представляющих различные отраслевые рынки, смещают фокус своего внимания с привлечения новых на удовлетворение потребностей и удержание уже существующих потребителей

Проблемная область	Артефакт
Проблемы, связанные с разработкой и внедрением программ лояльности	Многие компании, разрабатывая программу лояльности, делают упор на материальную составляющую, забывая об эмоциях. Однако, эмоциональная приверженность к бренду очень важна. Совершив такую ошибку, компании будет очень тяжело сделать потребителя эмоционально-приверженным, потребуются сложные инструменты
Недостаточная удовлетворённость сотрудников своей работой	Как показывает ряд исследований, только удовлетворённый своей работой сотрудник может эффективно взаимодействовать с клиентом. Для повышения эффективности взаимодействия с клиентами нужно повысить качество работы сотрудников, являющихся связующим звеном

Источник: [2, 3, 6-8, 10, 15].

Исходя из табл. 1, можно сделать вывод, что снижение покупательной лояльности может зависеть от ряда различных причин. Можно выделить следующие аспекты, влияющие на снижение лояльности клиентов: некачественная работа персонала, плохая проработка программ лояльности, невыполненные обещания компании, отсутствие должного внимания клиентам. Компания может делать упор на каком-то определённом аспекте, забывая и пренебрегая другими, вследствие чего это может плачевно отразиться как на лояльности клиентов, так и в дальнейшем на результате деятельности компании. Поэтому компаниям важно знать о причинах, из-за которых может снизиться лояльность покупателей, не пренебрегать и предотвращать их, принимая различные меры. Чем больше компания будет заботиться о высокой лояльности своих клиентов, тем будет выше потенциал и эффективность деятельности компании.

В современных условиях быстрого роста конкуренции, компаниям важно правильно выстраивать коммуникационную политику, которая помогает компаниям не только информировать потребителей, но и способствует формированию лояльности. Для того, чтобы подтвердить проблемы снижения лояльности и выявить новые, необходимо рассмотреть и проанализировать существующие компании, проблемы, с которыми они сталкивались при выстраивании коммуникативной стратегии, и варианты решения этих проблем (табл. 2).

Таблица 2

**Анализ существующих проблем снижения лояльности компаний
на основе кейс-стадии с 2015 по 2020 г.**

Проблема	Компания	Артефакт	Решения компании	Источник, ссылка
Проблема, связанная с незнанием своей ЦА, их интересов и традиций	Microsoft	Компания запустила бонусы Microsoft Points и дарила их клиентам в день рождения. Каждый именинник получал 20 бонусов – они эквивалентны 25 центам. Такая “щедрость” вызвала закономерное разочарование участников программы. Причины в том, что мало бонусов – клиентам нужно приложить много усилий и времени, чтобы накопить на вознаграждение, и не у всех получится это сделать. У аудитории сложилось впечатление, что бренд не ценит их лояльность	Компания поняла, что хорошие вознаграждения – не обязательно про деньги. Изучив аудиторию Xbox, они выявили, что это – увлечённые геймеры, которые вероятнее обрадуются кастомной аватарке в системе или раннему доступ к новым играм	https://www.shopolog.ru/metodichka/customer-retention/shest-oshibok-vashey-programmy-loyalnosti-i-antikeysy/
Проблема, связанная с незнанием своей ЦА, их интересов и традиций	Zara	Модный бренд Zara вызвал бурю негодования и споров по всему Китаю, опубликовав в своей новой рекламной кампании фотографии одной из самых известных моделей, не замаскировав её чётко выраженных	Компания пришлось прекратить свою рекламную кампанию, сделав выводы, что этого можно было бы избежать, если бы ис-	https://tealdance.com/tealblog/articles/localization_cases

Проблема	Компания	Артефакт	Решения компании	Источник, ссылка
		веснушек. То, что казалось милым и оригинальным маркетологам Zara, было воспринято китайскими пользователями соц. сетей как “попытка разрушить их национальные идеалы красоты: белоснежное лицо без изъянов”. Многие китайские потребители отказываются теперь покупать товары испанского бренда из-за “дискриминации азиатов”	панская компания понаблюдала за своей целевой аудиторией	
Незнание желаний и потребностей своей ЦА	Keurig	Компания по производству кофе и кофейных машин Keurig в рамках своей программы лояльности предлагает потратить накопленные баллы на кофейные машины или аксессуары в рамках их ограниченного бонусного каталога. Владелец кофейных машин Keurig участие в этой акции может показаться абсолютно бессмысленным, потому что подобный бонус не отвечает их нуждам – они с большей радостью бы получили лишнюю упаковку кофе бесплатно	Компания провела персонализацию и сегментирование программы лояльности, основываясь на данных от самих покупателей	https://www.inbrief.ru/blog/1/
Проблемы, связанные плохой проработкой техники и методов обслуживания потребителей.	Philip Morris	Когда Philip Morris решили выпустить на рынок IQOS маркетологи компании столкнулись с тем, что после бесплатного периода пользования устройства часто возвращали, несмотря на их значительные функциональные преимущества. Оказалось, что курильщики, не имевшие ранее опыта использования подобных аппаратов, несмотря на все приложенные инструкции не могли грамотно включить устройство, начать его использование или самостоятельно осуществить очистку от забившихся листьев табака	Была придумана техника продаж, называемая guided trial, или сопровождаемое тестирование. При взятии аппарата в аренду клиент получал возможность на протяжении получаса общаться со специальным сотрудником компании, который во всех подробностях показывал, как пользоваться устройством. Кстати, в 2017 г. В Японии IQOS обошел по объемам продаж все традиционные марки сигарет	https://new-retail.ru/business/5_oshibok_pri_ormirovanii_programmy_loyalnosti9622/

Источник: составлено автором.

В результате анализа кейс-стадии различных компании, были выявлены проблемы и ошибки, с которыми они сталкивались при выстраивании программ лояльности. Это проблемы, связанные с незнанием своей целевой аудитории, их желаний и интересов, а также проблемы, связанные с непроработанной техникой и методов обслуживания. Из этих примеров видно, что даже одна ошибка может повлечь за собой убытки компании и потерю клиентов.

Очень важно знать самих потребителей, что им не нравится, какие действия их отталкивают от компании, и на какие аспекты следует уделить внимание. Чтобы это выявить, нужно изучить отзывы клиентов. Были найдены и проанализированы отзывы клиентов различных магазинов подарков и сувениров, а также отзывы клиентов групп производственных компаний сувенирной продукции на сайте otzovik.com. В результате чего, был сделан вывод,

что основные причины жалоб клиентов – это долгие сроки доставки и ответа компании на обращения клиентов, и плохое качество продукции.

Рассмотрев различные отзывы потребителей, можно сказать, что один недочёт в работе с клиентом может испортить всё его впечатление о компании раз и навсегда. Теряя одного клиента, компания в дальнейшей перспективе может потерять ещё n -е количество потенциальных клиентов.

В результате проведённой работы были вскрыты следующие проблемы:

- компании делают упор на существующих потребителях, пренебрегая новыми;
- нереализованные обещания бренда;
- недостаточная удовлетворённость сотрудников своей работой;
- проблемы, связанные с разработкой и внедрением программ лояльности;
- проблема, связанная с незнанием своей ЦА;
- долгий ответ клиентам;
- долгое выполнение заказа.

Таким образом, в ходе предварительного исследования литературы, при помощи контент-анализа, поиска информации через кейс-стадий и изучения отзывов клиентов, были выдвинуты следующие гипотезы, требующие своего доказательства.

Н1: Компании теряют приток новых клиентов, так как делают акцент на удовлетворение и удержание уже существующих потребителей.

Н2: Компании дают обещания, но не реализуют их, в результате чего опыт использования бренда является отрицательным и не соответствует ожиданиям клиента, приводя к низкой лояльности клиента.

Н3: Недостаточная удовлетворённость сотрудников своей работой ведёт к потере хорошего расположения клиентов и к потере прибыли компании.

Н4: Отсутствие программ лояльности отрицательно сказывается на восприятии потребителя и его лояльности

Н5: Компании не учитывают интересы и желания своей ЦА, из-за чего потребитель теряет интерес к компании, а это отрицательно сказывается на его лояльности.

Н6: Затянутые сроки ответа на обращения клиентов, ведут к потере лояльных клиентов.

Н7: Долгое выполнение заказа снижает лояльность клиентов.

Методика эмпирического исследования. Для подтверждения выдвинутых гипотез было проведено эмпирическое исследование. Задачи проведения исследования включают: разработку подхода к исследованию проблем снижения лояльности потребителей к производственной компании по реализации сувенирной продукции и рассмотрение результатов исследования проблем снижения лояльности потребителей к производственной компании. Цель проведения исследования: анализ проблем снижения лояльности потребителей к производственной компании по реализации сувенирной продукции. Инструментарий исследования-гайд для глубинного интервью. Объектом исследования выступили эксперты в области реализации сувенирной продукции.

В соответствии с методическим подходом, представленным выше, было проведено глубинное интервью представителей производственной компании, реализующей сувенирную продукцию в количестве 8 чел. В ходе проведённого исследования ряд гипотез был подтверждён, ряд опровергнут.

Результаты эмпирического исследования. В результате проведённого исследования были подтверждены следующие гипотезы:

Н4: Отсутствие программ лояльности отрицательно сказывается на восприятии потребителя и его лояльности. В результате проведения интервью, было выявлено, что производственная компания ранее имела систему бонусов и акций, но на данный момент компания не имеет до конца разработанной программы лояльности для привлечения и удержания новых клиентов. Компания предоставляет только скидку в 10% рекламным агентствам на началь-

ном этапе сотрудничества. Также эксперты говорят о том, что клиенты, обращающиеся в компанию, довольно часто интересуются скидками и спрашивают про них.

Нб: Затянутые сроки ответа на обращения клиентов ведут к потере лояльных клиентов. Было выявлено, что в работе компании случаются моменты, когда менеджеры не отвечают на обращения клиентов достаточно долгое время, а когда отвечают, то для клиентов это уже не актуально. Обращение клиентов – это первый этап взаимодействия компании с клиентом. И поэтому клиенты, которые обращаются впервые в компанию и долго ждут ответ от менеджеров, начинают думать, что компания безответственно подходит к своей работе и не дорожит своими клиентами. Имидж компании в глазах клиента сразу снижается.

Остальные 5 гипотез не подтвердились.

Выводы. В результате проведённого исследования были вскрыты и подтверждены 2 проблемы:

Проблема, связанная с долгим обслуживанием клиентов, которая вследствие ведёт к снижению лояльности и к формированию плохого имиджа компании в глазах новых и потенциальных клиентов.

Проблема отсутствия у предприятия чётко разработанной программы лояльности, что ведёт к низкому уровню заинтересованности компанией новыми и потенциальными клиентами.

Компаниям по реализации сувенирной продукции важно учитывать эти проблемы, если они хотят привлечь новых клиентов и сформировать у них высокий уровень лояльности.

Список использованных источников

1. Акулич Н.С. Лояльность клиента. Понятия, программа, анализ, примеры, способы повышения. – М.: Ridero, 2016. – 220 с.
2. Асташова Ю.В. Влияние удовлетворённости персонала на эффективность маркетингового взаимодействия с потребителями // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. 2013. № 1. С. 223-225.
3. Березка С.В. Практика применения и перспективы развития программ лояльности клиентов в России и за рубежом // Теория и практика общественного развития. 2014. № 1.
4. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь терминов. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 76 с.
5. Дирлав Д. Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир. – М.: Олимп-Бизнес, 2007. – 320 с.
6. Драгунов С.В. Лояльность клиентов в предпринимательских структурах: мероприятия по повышению лояльности и оценка их эффективности // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2009. № 3 (59). С. 100-103.
7. Кириллова К.В. Лояльность клиентов: понятие, возможные составляющие, способы восстановления утраченной лояльности // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 3. С. 55-59.
8. Козейчук Д.А. Феномен антилояльности потребителей в системе управления брендами // Бренд-менеджмент. 2009. № 3. С. 146-152.
9. Кольган М.В., Комарова М.А. Формирование программы лояльности предприятия розничной торговли: проблемы и ошибки при создании // Неделя науки СПбПУ. – СПб.: СПбПУ, 2017. – С. 49-52.
10. Лосев С.В. Управление отношениями с клиентами // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 1.
11. Оливер Р. Мифы о маркетинге и лояльности. 1999. – 231 с.
12. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда. – Минск: Попурри, 2010. – 112 с.
13. Лосев С.В. Управление отношениями с клиентами // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 1.
14. Энджел Д. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.

15. Ямполь Ю.В. Сравнительный анализ теоретических взглядов на понятие “Покупательская лояльность” // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2011. № 4 (36). С. 133-138.
16. Aaker D.A. Managing Brand Equity // The Free Press, 1991. – 39 p.

Анализ причин негативного опыта продвижения B2B-компаний в социальной сети Instagram

В.В. Панова

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ

E-mail: panova.vvla@students.dvfu.ru

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор И.М. Романова

E-mail: romanova.im@dvfu.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности продвижения B2B-компаний в социальной сети Instagram. Продвижение в социальных медиа является относительно малобюджетным, но достаточно эффективным способом повышения спроса на продукт, что способствует увеличению продаж компании. Для предприятий, которые ориентированы на рынок B2B, социальные сети – это хорошая возможность для реализации своих целей и задач. Данные медиа-платформы помогают формировать узнаваемость компании на деловом рынке, а также повышать лояльность потребителей к товарам или услугам фирмы. В ходе исследования был проведён контент-анализ российских и зарубежных литературных источников, связанных с проблемной областью работы, а также анализ кейс-стади, в котором рассматриваются лучшие практики по продвижению компаний в социальной сети Instagram. На основе полученной информации были выдвинуты гипотезы о существовании проблем, которые были подтверждены или опровергнуты в ходе качественного исследования. В работе рассмотрены основные причины неэффективного продвижения компаний в социальной сети Instagram, а также рекомендации по их устранению.

Ключевые слова: B2B-рынок, социальная сеть Instagram, продвижение, проблемы продвижения компаний в социальных сетях.

Analysis the Reasons of the Negative Experience in Promotion of B2b Companies in the Social Network “Instagram”

V.V. Panova

Scientific Supervisor – Irina M. Romanova

Abstract. This article examines the features of promoting B2B companies in the social network “Instagram”. Promotion on social media is a relatively low-budget, but quite effective way to increase demand for a product, which helps to increase the company's sales. For businesses that are focused on the B2B market, social media is a good opportunity to achieve their goals and objectives. These media platforms help to form a company's recognition in the business market, as well as increase consumer loyalty to the company's goods or services. In the course of the study, a content analysis of Russian and foreign literary sources related to the problem area of work was carried out, as well as an analysis of a case study, which examines the best practices for promoting companies on the Instagram social network. Based on the information received, hypotheses were put forward about the existence of problems, which were confirmed or refuted in the course of a qualitative study. The paper discusses the main reasons for the ineffective promotion of companies in the social network “Instagram” and also offers recommendations for their elimination.

Keywords: B2B market, social network “Instagram”, promotion, problems of promoting companies in social networks.

Введение. Актуальность данной работы обусловлена популярностью социальных сетей в качестве эффективного инструмента для развития бизнеса. Руководители постоянно находятся в поиске действенных и малобюджетных способов продвижения своей компании. Одним из таких является социальная сеть Instagram, которая входит в число наиболее перспективных социальных платформ для продвижения товаров и услуг фирмы.

Аргументация проблем неэффективного продвижения B2B-компаний в социальной сети Instagram. С развитием Интернета количество пользователей в социальных медиа динамично возрастает. Проанализировав все социальные площадки, отмечается, что

Instagram является эффективной платформой, так как здесь проще всего найти целевую аудиторию для продвижения продукта компании.

В литературе упоминается множество авторов, которые высказывают свою позицию на тему специфики B2B-маркетинга. Так, например, А.С. Комаров признаёт, что, продвигаясь в социальной сети Instagram, компании, ориентированные на рынок B2B, поддерживают свою репутацию [2]. В данном случае социальная сеть выступает одним из инструментов PR, т.е., стимулирует не прямую продажу, но отложенную покупку или результат. Главная задача Instagram-аккаунта для B2B – поддерживать присутствие предприятия в информационном поле, поэтому, чтобы её решить, необходимо применять особые методы продвижения. Так, если обобщить все действия, связанные с маркетингом в Instagram, стоит выделить такие главные составляющие, как действия, которые выполняют владельцы страниц внутри своего аккаунта, работа с инфлюенсерами, таргетированная реклама.

С целью подтверждения того, что вышеупомянутые способы продвижения B2B-компаний эффективны, было проведено кабинетное исследование, результат которого представлен далее (табл. 1).

Таблица 1

***Анализ особенностей продвижения компаний,
ориентированных на рынок B2B за 2017–2020 гг.***

Название компании	Местоположение	Год	Особенности продвижения
ADOBE (разработчик программного обеспечения)	Соединённые Штаты Америки, штат Калифорния, г. Сан-Хосе	2017	Стратегия включает в себя выявление ярких преимуществ и возможностей своих продуктов через контент, созданный при помощи этого же софта
Wallet One (платёжный сервис)	Россия, г. Москва	2019	Компания работает на B2B-рынке. При продвижении аккаунта в Instagram компания ориентируется не только на пользу для клиентов-бизнесменов, но и старается вдохновить тех, кто только собирается открыть свой бизнес. Подписчикам предлагаются экспертные материалы, инфографика, публикуются вакансии и фотографии с корпоративных мероприятий
Dviga (маркетинг, продажи)	Россия, г. Владивосток	2020	Стратегия продвижения заключается в совмещении развлекательного контента с информативным. Компания делится полезными советами, а также демонстрирует свой рабочий процесс. Также для продвижения компания использует популярных личностей в сфере маркетинга. Используют таргетированную рекламу

Источник: составлено автором.

Анализируя данные таблицы, видно, что успех всех приведённых компаний в Instagram, базируется исключительно на грамотно составленном контент-плане, таргете, а также на взаимодействии с лидерами мнений.

Однако, компании часто испытывают проблемы, связанные с неэффективным маркетингом в социальных сетях. Для выявления проблемных областей был проведён контент-анализ научных публикаций, который представлен далее (табл. 2).

Опираясь на информацию, представленную в табл. 2, можно сделать вывод, что необходимо учитывать все особенности и методы продвижения, поскольку только таким образом можно достичь желаемого эффекта от маркетинга в социальных медиа. Отсутствие грамотной стратегии и непрофессиональная работа с бизнес-аккаунтом приводит к понижению

уровня интереса потребителей, что напрямую влияет на количество заказов и прибыль компании.

Таблица 2

**Проблемы, связанные с продвижением компаний в социальных сетях,
на основе контент-анализа научных публикаций за 2012–2020 гг.**

Проблемная область	Артефакт	Источник
Загруженность рекламой во всех социальных медиа, что приводит к недоверию потребителей и неэффективности рекламы	Регулирование интернет-рекламы законом, внедрение поправок в ФЗ “О рекламе”	Басова С.Н., Баснина В.А. Проблемы правового регулирования интернет-рекламы в России // Актуальные исследования студентов и аспирантов, в области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук. 2015. – С. 125-127
Большинство предпринимателей используют социальные сети крайне неэффективно, выбирают неверные стратегии и в итоге теряют деньги, время и возможности	Для эффективного продвижения предлагается определиться с одной из представленных стратегий, а именно: стратегия блогера, стратегия бренда, стратегия малого и среднего бизнеса. В зависимости от выбранной стратегии используются определённые методы продвижения в социальной сети Instagram	Пронин В.А. Как продавать товары и услуги в соцсетях Facebook и Instagram без отдела продаж // Управление продажами. 2020. № 3. С. 228–233
Недостаточное знание своей целевой аудитории; недостаточное знание потребностей клиента, нежелание использовать последние технологии продвижения, либо неправильный подход к ним; недооценка комплексного подхода к продвижению.	Проведение маркетинговых исследований, в целях максимально точного выявления потенциальных покупателей. Изучение потребностей и отзывов клиентов. Использование новейших технологий, таких как таргетированная реклама	Солдатова Е.В., Комлева Н.С. Коммуникация потребительской ценности: концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-1 (76). С. 223–227
Существуют проблемы, связанные с продажами через Интернет, а также выбором оптимальных каналов продвижения компаний на основе покупательских предпочтений	Социальные сети обладают разнородной целевой аудиторией, поэтому, при запуске рекламной кампании стоит использовать таргетированную рекламу с заданными параметрами потенциальных потребителей. В связи с этим стоит запускать интересную рекламную кампанию, которая сможет быстро распространяться по сети	Якушина Е.В. Продвижение в социальных сетях b-2-b-компаний: точки роста активности // Маркетинговые коммуникации. 2016. № 1. С. 10–20
Алгоритм социальной сети Instagram скрывает публикации из ленты, из-за чего падают охваты бизнес-аккаунта	Внедрение таргетированной рекламы и хэштегов	Barnes S. Like, follow, share: awesome, actionable social media marketing to maximize your online potential // Berkeley, CA: Tycho Press. 2015. P. 102–104

Проблемная область	Артефакт	Источник
Многие организации позволяют существовать профилю в социальных сетях как эксперименту, в связи с чем аккаунты не финансируются. Из-за этого отсутствует такой фактор как успешность продвижения	Успешность продвижения зависит от финансирования. Необходимо пользоваться услугами профессионального SMM-менеджера для продвижения товаров или услуг компаний	Bodnar K. No_Favorite share flag texts. The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, e-mail, and more // Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. 2012. P. 6–7
Преобладание шаблонной стратегии продвижения	Использование персонализации, так как данный инструмент поможет нацелиться на целевую аудиторию. Данный способ поможет сосредоточиться на потребностях целевой аудитории и замотивирует клиентов покупать товар или услугу через социальную сеть	Diamond S. The visual marketing revolution: 26 rules to help social media marketers connect the dots. – Indianapolis, 2013. – 372 p.
Низкий уровень вовлечённости аудитории, минимальный переход потенциальных клиентов в постоянных, низкий уровень продаж	Необходимо рассмотреть Instagram как двухэтапную систему лидогенерации, внедрить модель AIDA, чтобы вызвать чувство энтузиазма в отношении товара или услуги компании	Miles J. Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures. – New York: McGraw-Hill Education, 2014. – 260 p.

Источник: [1, 3-9].

Метод проведения эмпирического исследования. Разработка подхода к эмпирическому исследованию начинается с постановки цели и задач. Цель проведения исследования – анализ проблем продвижения компаний, ориентированных на рынок B2B, в социальной сети Instagram.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- сформулировать гипотезы о существовании проблемы;
- разработать методический подход к исследованию;
- провести эмпирическое исследование;
- проанализировать полученные результаты;
- подтвердить или опровергнуть выявленные гипотезы;
- предложить рекомендации на решение подтверждённых проблем.

Объектом исследования являются способы и инструменты продвижения в социальной сети Instagram. Предмет исследования – проблемы, которые возникают при продвижении B2B-компаний в Instagram.

Для того, чтобы исследовать проблемы продвижения B2B-компаний в Instagram, необходимо выбрать подходящий метод. Для данного исследования был выбран метод качественного анализа, а именно – глубинное интервью.

Благодаря методу контент-анализа, а также поиску информации, о проблемной области исследования, через кейс-стадий, были выдвинуты гипотезы, которые необходимо подтвердить или опровергнуть по результатам исследования (табл. 3).

Для того, чтобы проверить выдвинутые гипотезы, было проведено глубинное интервью с представителями одной из успешных B2B-компаний на рынке г. Владивосток, которая занимается реализацией бизнес-сувениров. В качестве экспертов выступили директор и маркетолог компании. Для проведения интервью был разработан гайд-список тем и вопросов, которые будут обсуждаться в ходе беседы с респондентами. В результате проведения эмпирического исследования, выдвинутые гипотезы были либо подтверждены, либо опровергнуты.

Таблица 3

**Основные гипотезы, связанные с особенностями и проблемами продвижения
B2B-компаний в социальной сети Instagram**

Гипотезы исследования	Описание
H1: Отсутствие продвижения B2B-компаний в социальных сетях приводит к снижению узнаваемости компании на рынке	Социальные сети для B2B – это возможность повысить осведомлённость об услугах компании. Формируя лояльность потребителей, компания увеличивает свою прибыль
H2: Нехватка качественного контента и таргетированной рекламы сводит к минимуму статистику аккаунта B2B-компаний	При продвижении необходимо иметь контент-план в единой стилистике, благодаря которому таргетированная реклама удержит внимание клиентов
H3 Публикация неуместного контента в бизнес-аккаунте ведёт к понижению уровня репутации в глазах потребителей	Профиль в социальной сети Instagram позволяет компании делиться своими достижениями с целевой аудиторией, публиковать отзывы о проделанной работе, а также взаимодействовать с клиентами, собирая обратную связь
H4: Недостаток публикаций, освещающих профессиональные вопросы в бизнес-аккаунте приводит к снижению заинтересованности целевой аудитории к деятельности предприятия	Экспертный контент демонстрирует, что компания разбирается в заявленной сфере деятельности, а также готова делиться ценной информацией с пользователями
H5: Отсутствие чёткой стратегии продвижения в социальной сети Instagram приводит к появлению большого количества неэффективных стратегий одновременно	При продвижении компания пытается сделать всё одновременно, но при этом ничего не делается хорошо и эффективно. Чтобы не допускать таких проблем стоит использовать только одну стратегию с одной целью
H6: Накрутка любого вида активности бизнес-аккаунта приводит к отдалению компании от аудитории и целей, которые преследуются при продвижении бизнес-аккаунта	Использование данных методов влечёт за собой множество санкций: теневой бан, временное снижение охвата аудитории, а также удаление профиля без возможности восстановления
H7: Запуск таргета без заданных параметров целевой аудитории приводит к провалу рекламной кампании	Таргетированная реклама в Instagram не будет эффективна без настройки таких показателей: пол, возраст, страна, регион, город. После настройки рекламодатель определяется со сроками и бюджетом, и реклама запускается на просторах платформы, ориентируясь на нужную целевую аудиторию
H8: Отсутствие чёткого портрета пользователя приводит к тому, что целевая аудитория не взаимодействует с профилем компании в социальной сети	Социальные сети обладают размытой и разнородной целевой аудиторией, поэтому, при запуске рекламной кампании стоит использовать таргетированную рекламу с заданными параметрами потенциальных потребителей
H9: Отсутствие анализа покупательских предпочтений потребителей ведёт к снижению продаж товаров или услуг через социальную сеть	Необходимо использование персонализации, так как данный инструмент поможет сосредоточиться на потребностях целевой аудитории, и заманивает клиентов покупать товар или услугу через социальную сеть
H10: Несистемная активность бизнес-профиля приводит к тому, что алгоритм социальной сети Instagram скрывает публикации из ленты потребителя	Для того, чтобы рекламная кампания не потерялась среди множества других, необходимо регулярно публиковать качественный контент

Источник: составлено автором.

Результаты проведённого эмпирического исследования. В интервью с экспертами были рассмотрены вопросы, касающиеся выдвинутых гипотез. По результатам проведённых глубинных интервью, из 10 были подтверждены только 5 гипотез.

Подтверждена гипотеза Н3: эксперты отмечают, что публикации в бизнес-аккаунте должны соответствовать уровню развития компании и быть уместными, ведь на репутацию фирмы влияет всё, в том числе и контент в социальных сетях.

Гипотеза Н6 была безоговорочно подтверждена, так как накрутка активности приводит лишь к снижению внимания со стороны потребителей и ограничению действий на странице бизнес-аккаунта.

Гипотеза Н7 также подтвердилась. Это свидетельствует о том, что таргетинг для продвижения B2B-компаний является действенным инструментом, но только лишь при грамотном запуске с параметрами целевой аудитории, которую необходимо привлечь. Не соблюдая данное правило, компания рискует потерей денежных средств.

Гипотеза Н9 тоже оказалась верна. Речь идёт о важности анализа покупательских предпочтений, ведь игнорируя статистику, компания может потерять потребителей, что, в свою очередь, приведёт к потере прибыли.

Последняя подтверждённая гипотеза – Н10. Системность при ведении бизнес-аккаунта позволяет компании всегда находиться в поле зрения необходимой целевой аудитории, напоминая о себе и побуждая совершить новый заказ.

Компаниям, которые ориентированы на B2B-рынок, рекомендуется развивать бизнес-аккаунты и привлекать целевую аудиторию из социальных сетей, ведь активными пользователями Instagram являются не только физические лица, но и юридические, чьи компании также имеют профили на данной платформе. Акцент на должностных лицах делается потому, что рынок B2B – это работа с клиентами, которые являются юридическими лицами. Также, стоит отметить, что для того, чтобы эффективно работать с аудиторией, компании должны взаимодействовать с ней с разных сторон. Существует огромное количество поведенческих паттернов, и их все необходимо учитывать, иначе это приведёт к активному сотрудничеству только с одним из сегментов. Именно поэтому, компаниям необходимо обязательно продумывать стратегию продвижения, учитывая все важные факторы и нюансы.

Вывод. Подводя итог, хочется ещё раз отметить важность продвижения компании в социальных сетях в современных условиях рынка. Если компания не будет допускать ошибки, которые были описаны ранее, то это не приведёт к проблеме неэффективности рекламной кампании. При поддержании грамотной стратегии продвижения компания сможет создать огромное и лояльное сообщество в социальной сети Instagram, которое поможет развивать бизнес. Избегая использование неэффективных инструментов продвижения, профиль компании в Instagram сможет стать одним из самых ценных активов в маркетинговом комплексе.

Список использованных источников

1. Басова С.Н., Баснина В.А. Проблемы правового регулирования Интернет-рекламы в России // Актуальные исследования студентов и аспирантов, а области гуманитарных, общественных, юридических и экономических наук. 2015. С. 125-127.
2. Комаров А.С. Особенности и методы B2B маркетинга // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 26. С. 60-63.
3. Пронин В.А. Как продавать товары и услуги в соцсетях Facebook и Instagram без отдела продаж // Управление продажами. 2020. № 3. С. 228–233.
4. Солдатова Е.В., Комлева Н.С. Коммуникация потребительской ценности: концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-1 (76). С. 223–227.
5. Якушина Е.В. Продвижение в социальных сетях b-2-b-компаний: точки роста активности // Маркетинговые коммуникации. 2016. № 1. С. 10–20.

6. Barnes S. Like, follow, share: awesome, actionable social media marketing to maximize your online potential. – Berkeley, CA: Tycho Press, 2015. – P. 102–104.
7. Diamond S. The visual marketing revolution: 26 rules to help social media marketers connect the dots. – Indianapolis, 2013. – 372 p.
8. Bodnar K. No_Favorite share flag texts. The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, e-mail, and more. – Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2012. P. 6–7.
9. Miles J. Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures. – New York: McGraw-Hill Education, 2014. – 260 p.

Продвижение российских музыкальных коллективов на зарубежный рынок

В.Е. Степашин

Кафедра менеджмента, ШЭМ ДВФУ

E-mail: stepashin.ve@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.А. Напалкова

E-mail: napalkova.aa@dvfu.ru.

Аннотация. Работа посвящена исследованию проблем продвижения российских музыкальных коллективов на зарубежный рынок. В рамках исследования была проанализирована ситуация на рынке, выдвинуты гипотезы и использованы такие методы исследования, как контент-анализ и глубинное интервью с экспертами. В ходе исследования были подтверждены гипотезы. Результаты исследования лягут в основу написания магистерской диссертации.

Ключевые слова: продвижение, зарубежный рынок, музыкальная индустрия, музыкальные исполнители, музыкальные артисты, музыкальный бизнес, творчество, музыка.

Russian Musical Bands' Promotion on Foreign Markets

V.E. Stepashin

Scientific Supervisor – A.A. Napalkova

Abstract. The article is devoted to the study of Russian musical bands' promotion on foreign markets. Within the framework of the study, methodological tools for research and hypotheses were developed, research methods such as content analysis and in-depth interview with experts were used. Some of the hypothesis were confirmed. The presented research results will form the basis of a master's dissertation.

Keywords: promotion, foreign markets, music industry, musical artists, musical bands, music business, creativity, music.

Теория исследования. В условиях цифровизации звукозаписи и широкого распространения Интернета музыкальным исполнителям больше не требуется бронировать профессиональные звукозаписывающие студии и подписывать контракт с музыкальным лейблом, чтобы записать свою музыку и донести её до целевой аудитории. Современные технологии дают артистам возможность профессионально записывать, продюсировать и продвигать своё творчество самостоятельно, не выходя из дома [1]. Впрочем, такое положение дел не только упрощает деятельность артистов, но и создаёт новые трудности. Прежде всего, в данных условиях уменьшается порог вхождения в музыкальный рынок и, соответственно, увеличивается уровень конкуренции среди музыкальных исполнителей. Также происходит перенасыщение рынка предложением. Слушателю, сталкивающемуся с большим объёмом музыкальных новинок ежедневно, необходимо быть более выборочным в музыке. Как результат, артистам становится сложнее заявить о себе своей целевой аудитории.

Согласно данным исследования, проведённым международной сетью компаний PwC в 2019 г. [2], объём российского музыкального рынка по итогам 2017 г. составил 570 372 000 долл. США. Показатель 2018 г. составил 596 млн долл., что на 4,3% больше, чем в 2017 г. В 2019 г. прогнозировалось, что в период до 2023 г. музыкальный рынок продолжит расти со среднегодовым темпом в 4,9%, а его объём достигнет 758 млн долл. США.

Что касается заграничной музыкальной индустрии, в соответствии с данными исследования американской ассоциации звукозаписывающих компаний RIAA, в первой половине 2020 г., доходы от стриминговых сервисов выросли до 4,8 млрд долл. США, что на 12% выше, чем годом ранее.

Доход заграничной музыкальной индустрии в период с 2015 до 2020 г. вырос на 9,62 млрд долл. США (рис. 1). Данная тенденция говорит о том, что зарубежный музыкальный рынок является довольно привлекательным для молодых артистов из России.

Тем не менее, несмотря на активное развитие музыкальной индустрии, в 2020 г. пандемия коронавируса лишила российские и зарубежные музыкальные группы возможности активно концертничать, снизив их доход.

Источник: [2].

Рис. 1. Доход мировой музыкальной индустрии в 2015–2020 гг., млрд долл. США

Однако, для музыкальной индустрии США можно выделить и позитивные тенденции. Прежде всего, это рост дохода со стриминговых сервисов. Согласно отчёту Американской ассоциации звукозаписывающих компаний (RIAA) [3], в 2020 г. доходы Соединённых Штатов в сфере музыкальной индустрии выросли на 9,2%, до 12,2 млрд долл. по оценочной розничной стоимости. Уже на протяжении пяти лет наблюдается стабильный рост годового дохода США в сфере музыки в связи с активным увеличением спроса на сервисы с платной подпиской. Выручка от записанной музыки, измеренная по оптовой стоимости, выросла на 8,9%, до 8 млрд долл. (рис. 2).

Источник: [3].

Рис. 2. Доходы музыкальной индустрии США в 2018–2020 гг., млрд долл.

В 2020 г. доход со стриминга в США увеличился на 13,4%, до 10,1 млрд долл. (рис. 3). Сюда относятся доходы с сервисов с платной подпиской (премиум-версии Spotify, Apple Music, Amazon, Deezer и др.), цифровые и кастомизированные радиостанции, а также сервисы с платной рекламой (YouTube, Vevo).

Источник: [3].

Рис. 3. Доходы со стриминга в США в 2018–2020 гг., млрд долл.

Количество платных подписок на стриминговые сервисы продолжило свой рост в 2020 г. В среднем за год число подписок увеличилось на 15 млн долл. США (с 60,4 млн в 2019 г. до 75,5 млн

в 2020 г.) (рис. 4). Можно заметить, что в 2020 г. произошёл самый крупный годовой рост числа подписок в истории существования стриминговых сервисов.

Источник: [3].

Рис. 4. Платные подписки в США
(среднегодовое значение в 2016–2018 гг.), млрд долл.

В период пандемии коронавируса произошло снижение роста доходов с рекламы на медиа-площадках (табл. 1). В связи с этим доходы в музыкальной индустрии с рекламы на YouTube, бесплатной версии Spotify и Facebook, выросли лишь на 16,8%, до 1,2 млрд долл. США. При этом в период с 2017 по 2019 г. годовой доход с рекламы в музыкальной сфере увеличивался в среднем на 30%. Тем не менее, число прослушиваний на этих сервисах продолжило увеличиваться.

Таблица 1

Доход с платных подписок и стриминга в США в период 2019–2020 гг.

Источник дохода	2019 г., млн долл. США	2020 г., млн долл. США	Изменения в 2019–2020 гг., %
Платные подписки	6115,2	7009	+14,6
Эксклюзивные платные подписки	638,2	723,6	+13,4
Аудио(видео) стриминг с поддержкой рекламы	1013,1	1 183,1	+16,8
Роялти, собираемые организацией SoundExchange	908,2	947,4	+4,3
Другие варианты стриминга, поддерживающие монетизацию	207,3	211,2	+1,9
Общий размер прибыли	8882	10 074,5	+13,4

Источник: составлено автором.

Как можно заметить, зарубежный музыкальный рынок является достаточно перспективным и привлекательным для музыкальных исполнителей. Даже в период коронавирусных ограничений в музыкальный бизнес США активно развивается, существует довольно много способов заработка на собственном музыкальном творчестве. Тем не менее, далеко не у всех музыкальных групп из России получается заявить о себе за пределами родной страны. Был проведён контент-анализ с целью определить проблемную область продвижения музыкального творчества российских музыкантов на зарубежном рынке (табл. 2).

Таблица 2

Характеристика проблемной области, связанной с продвижением
музыкального коллектива на зарубежный рынок

Проблемная область	Сигнал	Источник
Влияние некомпетентности участников музыкальных коллективов в области про-	Приобретая узнаваемость и востребованность в родном городе, российские музыкальные коллективы не знают, что делать дальше, и в итоге распадаются	[4]
	1. Выпуская музыкальный альбом, российские артисты игнорируют работу,	[5]

Проблемная область	Сигнал	Источник
движения на развитие музыкальных коллективов	связанную с созданием у целевой аудитории интереса к альбому, и просто выкладывают его в социальные сети, в связи чем они не приобретают слушателей. 2. Российские артисты не пытаются заинтересовать профессиональных пиар-агентов, которые могли бы помочь им найти слушателя за рубежом. 3. Российские артисты пренебрегают культурой предзаказов, распространённой во всем мире, в связи с чем альбом не получает внимание со стороны целевой аудитории после релиза	
Воздействие менталитета российских слушателей и исполнителей на развитие музыкальных коллективов	В России существует стереотип о том, что музыка российских артистов второсортная, в неё не верят ни слушатели, ни сами музыканты, что мешает развитию коллектива как в России, так и за рубежом, так как из-за давления окружающих музыканты считают свою музыку недостойной быть услышанной и, соответственно, не пытаются серьёзно развивать свои проекты	[6, 7, 9]
	Для многих музыкантов принципиально важно не прислушиваться к законам рынка и потребностям аудитории, они хотят делать музыку, которая нравится им самим. Но как результат, они оказываются никому не нужными	
	У подавляющего числа музыкантов и клипмейкеров из России есть ощущение, что они никому не нужны за границей, эту идею поддерживают друзья и близкие музыкантов, пытаясь отговорить их от занятия музыкой. Как результат, музыканты не верят в себя и оказываются ненужными.	[9]
Роль языка и индивидуальности в продвижении музыкального коллектива	Для артистов из России важно добавлять в музыку элементы исконно русской музыки, смешанные с тем, что, как правило, нравится за рубежом. Для иностранного слушателя такая смесь может оказаться довольно экзотичной и интересной	[8]
	1. Российская аудитория не принимает англоязычные песни русских артистов. 2. Тексты песен на английском дают шанс заявить о себе за рубежом	[9]
Роль фан-клубов в организации концертов за рубежом	Наличие фан-клубов даёт возможность давать за рубежом посещаемые концерты	

Источник: составлено автором.

На основании полученной информации были выделены следующие гипотезы и к ним составлены вопросы для экспертного интервью (табл. 3).

Таблица 3

Характеристика проблемной области, связанной с продвижением музыкального коллектива на зарубежный рынок

Вектор проблемной области	Гипотезы	Планируемые вопросы для гайда глубинного интервью
Влияние некомпетентности участников музыкальных коллективов в области продвижения на развитие музыкальных коллективов	H1: У большинства российских артистов отсутствует понимание того, как функционируют инструменты продвижения музыкального коллектива на зарубежный рынок, что мешает артистам заинтересовать свою целевую аудиторию	1. Понимают ли российские артисты, в большинстве своём, как функционируют инструменты продвижения музыкального коллектива на зарубежный рынок? 2. Может ли отсутствие этого понимания, помешать артистам заинтересовать свою целевую аудиторию?
	H2: При разработке программы продвижения российские музыканты больше полагаются на интуицию, нежели на портрет своей целевой аудитории, в связи с чем у них отсутствуют слушатели на стриминговых сервисах, а цифровая и физическая продукция (например, диски, футболки, цифровые релизы) не	1. Разрабатывая программу продвижения, на что в большей степени полагаются российские артисты: на свою интуицию или портрет своей целевой аудитории? 2. Если у исполнителя отсутствуют слушатели на стриминговых сервисах, а цифровая и физическая продукция (например, диски, футболки, цифровые

Вектор проблемной области	Гипотезы	Планируемые вопросы для гайда глубинного интервью
	продаются	релизы) не продаются, связано ли это с тем, что музыканты не исследуют поведение целевой аудитории? Или же у этого другая причина?
	H3: российские артисты недооценивают необходимость инвестиций в своё продвижение, что приводит к низкой узнаваемости на зарубежном рынке	Действительно ли российские артисты недооценивают необходимость инвестиций в своё продвижение?
Воздействие менталитета российских слушателей и исполнителей на развитие музыкальных коллективов	H4: Российские артисты и любители музыки поддерживают стереотип о том, что отечественная музыка априори является второсортной и ею невозможно заинтересовать слушателя за рубежом, что демотивирует музыкантов продвигать свою музыку на зарубежный рынок	1. Правда ли, что российские артисты и любители музыки считают отечественную музыку априори некачественной и второсортной? 2. Демотивирует ли артистов продвигать своё творчество на зарубежный рынок пренебрежительное отношение российской публики к их творчеству?
	H5: Российские артисты не прислушиваются к потребностям целевой аудитории, а стараются сделать музыку, ориентируясь только на свои вкусы, в связи с чем их музыка имеет низкую популярность среди целевой аудитории	1. Анализируют ли российские музыканты потребности целевой аудитории, прежде чем приступить к написанию новых песен? 2. Если музыканты делают музыку, не ориентируясь на потребности целевой аудитории, может ли их музыка стать востребованной на зарубежном рынке?
Роль языка и индивидуальности в продвижении музыкального коллектива	H6: Российские артисты пытаются копировать имидж и звучание зарубежных исполнителей, когда для зарубежной аудитории это является привычным и неинтересным, по этой причине российские артисты не могут выделиться на фоне конкурентов. H7: Российские артисты с англоязычным материалом имеют преимущество над артистами с русскоязычным материалом при продвижении за рубежом, так как целевая аудитория лучше понимает тексты песен и с большим желанием слушает этих артистов	1. Действительно ли российские артисты копируют имидж и звучание зарубежных исполнителей? 2. Российские группы больше интересны слушателю, когда пытаются создавать музыку в стиле зарубежных артистов или же когда добавляют элементы своей культуры? 3. Правда ли, что если российские артисты сочиняют песни на английском языке, у них больше шансов заинтересовать зарубежного слушателя, чем если бы они сочиняли песни на русском языке

Источник: составлено автором.

Для того, чтобы проверить выявленные гипотезы, было решено провести глубинное интервью с экспертами в лице российских музыкантов, которым уже удалось приобрести лояльную аудиторию за рубежом. Таким образом, в ходе проведения глубинных интервью были подтверждены гипотезы, представленные в табл. 4.

Таблица 4

Подтверждённые гипотезы исследования

Гипотеза	Подтверждено
H1: У большинства российских артистов отсутствует понимание того, как функционируют инструменты продвижения музыкального коллектива на зарубежный рынок, что мешает артистам заинтересовать свою целевую аудиторию	Да
H2: При разработке программы продвижения российские музыканты больше полагаются на интуицию, нежели на портрет своей целевой аудитории, в связи с чем у них отсутствуют слушатели на стриминговых сервисах, а цифровая и физическая продукция (например, диски, футболки, цифровые релизы) не продаются	Да

Гипотеза	Подтверждено
H3: Российские артисты не прислушиваются к потребностям целевой аудитории, а стараются сделать музыку, ориентируясь только на свои вкусы, в связи с чем их музыка имеет низкую популярность среди целевой аудитории	Да
H4: Российские артисты с англоязычным материалом имеют преимущество над артистами с русскоязычным материалом при продвижении за рубежом, так как целевая аудитория лучше понимает тексты песен и с большим желанием слушает этих артистов	Да

Источник: составлено автором.

В рамках данной работы было проведено исследование, направленное на изучение проблем продвижения музыкального коллектива на зарубежный рынок. В ходе исследования было проведено кабинетное исследование и выдвинуты семь гипотез, четыре из которых подтвердились, а три были опровергнуты в результате интервью экспертами. Результаты исследования будут использованы для написания магистерской диссертации.

Список использованных источников

1. Naveed K., Watanabe C., Neittaanmäki P. Co-evolution between streaming and live music leads a way to the sustainable growth of music industry – Lessons from the US experiences // *Technology in Society*. 2017. Vol. 50. P. 1–19.
2. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook/mediaindustriya-v-2019.pdf> (дата обращения 31.03.2021).
3. Year-end 2020 RIAA Revenue Statistics [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf> (дата обращения 31.03.2021).
4. МНЗ #26 | Ира Сиденко | Dehydrated [Электронный ресурс]. – URL: <https://youtu.be/IITDgRkHMyQ> (дата обращения 31.03.2021).
5. Hellscream Academy. Как продвигать свою группу? | Владимир Лехтинен – Second To Sun | Интервью [Электронный ресурс]. – URL: <https://youtu.be/uP7patgo6SE> (дата обращения 31.03.2021).
6. ILLIDIANCE: Мы те, кто побеждает „командным зачётом” [Электронный ресурс]. – URL: <https://samesound.ru/music/5083-illidiance-my-te-kto-pobezhdaet-komandnym-zachetom> (дата обращения 31.03.2021).
7. Cyber-Metal – рецепт катастрофы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.darkside.ru/interviews/478/> (дата обращения 31.03.2021).
8. Мария Scream Архипова (Аркона) об индивидуальности в искусстве [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rnIGYZIMwRM> (дата обращения 01.04.2021).
9. Forbes. “Я никогда не шёл на компромиссы ради денег”: лидер Little Big Илья Прусикин о новом шоу-бизнесе, успехе в YouTube и свободном обществе [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/383233-ya-nikogda-ne-shel-na-kompromissy-radi-deneg-lider-little-big-ilya-prusikin-o> (дата обращения 31.03.2021).

Исследование потребительских предпочтений при выборе бутилированной питьевой воды на рынке г. Владивосток

С.Е. Стец

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ

E-mail: stetc.se@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель С.Е. Савостина

E-mail: savostina.se@dvfu.ru

Аннотация. Потребление чистой и полезной питьевой воды имеет первостепенное значение для здоровья человека и при выборе её источника потребитель обращает внимание на ряд параметров, определяющих предпочтение к выбору воды той или иной компании. Данными параметрами являются, например, различные характеристики товара: цена, упаковка, узнаваемость продукта, политика компании, потребительские предпочтения авторитетной аудитории и др. При введении продукта на рынок производитель должен знать отношение потребителей к предоставляемому продукту: параметры, являющиеся базовыми при выборе продукта, узнаваемость бренда, осведомлённость о продуктах конкурентов, обратная связь на способы продвижения продукции. В статье представлен анализ предпочтений потребителей г. Владивосток на рынке бутилированной воды. На основе результатов исследования представлены предложения операторам рынка.

Ключевые слова: бутилированная вода, опрос, потребители, предпочтения, удовлетворённость потребителей, маркетинг, качество, платёжеспособность спроса.

Research of Consumer Preferences when Choosing Bottled Drinking Water in the Vladivostok Market

Svetlana. E. Stets

Scientific Supervisor – Svetlana E. Savostina

Abstract. The consumption of clean and healthy drinking water is of paramount importance for human health, and when choosing its source, the consumer pays attention to a number of parameters that determine the preference for the choice of water by a particular company. These parameters are, for example, various characteristics of a product: price, packaging, product recognition, company policy, consumer preferences of an authoritative audience, etc. When introducing a product to the market, a manufacturer must know the attitude of consumers to the product provided: parameters that are basic when choosing a product, recognition brand awareness, awareness of competitors' products, feedback on ways to promote products. The article presents an analysis of the preferences of consumers in the city of Vladivostok in the market of bottled water. Based on the research results, proposals are presented to market operators.

Keywords: bottled water, survey, consumers, preferences, customer satisfaction, marketing, quality, solvency of demand.

Введение. При образовании потребительского рынка любого продукта, изначально следует полагаться на предпочтения и нужды покупателей, которые устанавливаются, опираясь на социологические исследования [1]. Смысл проведения социологических исследований заключается в продуманном наполнении потребительского рынка и в совершенствовании своего товара производителем [3]. Маркетинговые исследования позволяют решить ряд задач при создании рынка продуктов и составляют существенную часть социологического исследования, обладающего практическим значением. В основном маркетинговые исследования дают возможность получить важную информацию о потребителях, конкурентах, рыночной конъюнктуре для стратегического планирования и эффективной деятельности [2]. В первую очередь, маркетинговые исследования дают возможность выявить вкусы и предпочтения потребителей и спрогнозировать успешные действия производителя при создании товара.

В настоящей ситуации, связанной с экологией, снабжение потребителей питьевой водой служит незаменимой частью в заботе о здоровье людей. При ускоряющемся процессе создания разных индустриальных сооружений засорение природных водных ресурсов приобретает серьёзные формы. Потребление природной питьевой воды, не гарантирует безопасность при её использовании. Именно поэтому по сей день проводится огромное количество мировых событий, приобщённых к исследовательским работам, связанным с вопросами качества воды [4]. Наблюдается, что в развивающихся и промышленно развитых странах встречается большое количество веществ, загрязняющих воду, такие как тяжёлые металлы, фториды и смертельные патогены, переносимые водой. В связи с этим поднимаются темы, связанные с необходимыми действиями по исключению или снижению проблем загрязнённых источников питьевой воды. Поэтому быстрыми темпами формируются исследования, направленные на создание действенных и стабильных способов фильтрации, чтобы повысить возможность получения чистой и полезной для здоровья питьевой воды [5]. В пользовании потребителя находится вода из водопровода, идущая из муниципальной водопроводной сети, качеством которой большинство потребителей остаются недовольны [6]. Следовательно, всё больше пользователей для получения качественной воды используют домашние фильтры. Исследования подтверждают, что домашние фильтры действенны в уничтожении загрязняющих веществ из воды [7]. В то же время присутствует ряд нюансов, например, большая стоимость очистки, маленький срок службы материалов и, не удовлетворяющий своим качеством, эффект очистки. Отмечается явно выделяющаяся тенденция к увеличению потребителей, которые двигаются к переходу на использование в своём рационе бутилированную питьевую воду. Даже при более высокой стоимости и скрытом влиянии на экологию, по сравнению с водопроводной водой, потребление бутилированной воды в последние годы выросло [8].

Гипотезы исследования

1. При выпуске продукта на рынок производителю необходимо оперировать различными факторами, чтобы они в максимальной степени соответствовали потребительским ожиданиям и обеспечивали ценность торгового предложения.

2. Повышение спроса на бутилированную воду может быть обеспечено за счёт информирования населения о преимуществах использования в повседневном рационе бутилированной питьевой воды.

3. Маркетинговые исследования позволяют решить ряд задач при создании рынка продуктов и дают возможность получить важную информацию о потребителях, конкурентах, рыночной конъюнктуре для стратегического планирования и эффективной деятельности.

Методология исследования. Целью данной работы является анализ потребительских предпочтений на рынке 19 л и 11 л бутилированной воды в г. Владивосток и разработка стратегии поведения производителей на данном рынке.

Исходя из данной цели сформулированы задачи исследования:

- выявление позиции потребителей к употреблению бутилированной питьевой воды;
- анализ параметров, влияющих на выбор потребителя при покупке питьевой воды;
- оценка перспектив присутствия на рынке бутилированной питьевой воды производителей Приморского края;
- формирование правильного поведения производителя при продвижении своего товарного предложения.

Объектом исследования являются потребители питьевой воды во Владивостоке. Предмет исследования – условия и факторы формирования рынка бутилированной воды, а также оценка потребителями бутилированной воды и её производителей.

Методологической базой для исследования послужили труды российских авторов по исследуемой проблеме О.Э. Брезе, Е.Е. Румянцева, А.В. Кокорина, М.А. Сергеева.

Дополнительной информационной базой послужили данные материалы глубинных интервью, проведённых со специалистами компании по производству бутилированной воды ГК “Славда”.

В процессе исследования использовался метод анкетированного опроса. Анкета включает 25 вопросов, ответы на которые позволяют получить достаточно полную информацию о мнениях, предпочтениях и поведении потребителей. В данном опросе представлены различные категории потребителей. Всего приняли участие 310 респондентов разных возрастных групп, уровня дохода и социального статуса. Поэтому данный опрос можно распространить на всех жителей г. Владивосток и считать его результаты наиболее приближенными к реальной ситуации на рынке.

Результаты анализа данных. Среди опрошенных оказалось 68,2% женщин и 31,8% мужчин. Возрастные категории респондентов распределились следующим образом: 33,3% респондентов оказались в возрасте до 20 лет; 45,5% опрошенных – в возрасте от 21 до 30 лет; 10,1% от числа опрошенных имели возраст от 41–50 лет; 5,5% – в возрасте выше 50 лет. Также определён род занятий опрошенных: среди них 13,9% – учащиеся; 21,3% являются студентами; наибольший процент респондентов составили рабочие – 38,7%; руководители – 15,6%, на долю пенсионеров пришлось 10,5%.

Вода является продуктом, который потребляется всеми жителями ежедневно. Поэтому нас интересовал вопрос о том, какая часть потребителей использует в рационе бутилированную воду. Как показали результаты опроса, большая часть опрошенных до сих пор употребляет питьевую воду из центрального водоснабжения (54,2%) респондентов г. Владивосток (табл. 1). Одной из причин такого предпочтения является возможность применения индивидуальных систем очистки воды в домашних условиях. Однако 45,8% от общего числа опрошенных являются постоянными потребителями бутилированной воды, из них 24,5% используют в своём рационе воду, приобретаемую самостоятельно. Остальные 14,3% либо потребляют воду, приобретаемую другими членами семьи, либо используют бутилированную воду из кулеров. Другими источниками потребления воды, в частности, набранной из природных источников, пользуется меньшая часть населения.

Таблица 1

Предпочтения по виду источника воды в г. Владивосток, 2021 г.

Источник воды	Доля, %
Центральное водоснабжение	54,2
Бутилированная вода, приобретаемая самостоятельно	24,5
Бутилированная вода, приобретаемая другими членами семьи или из кулеров	14,3
Из природных источников	7

Источник: данные исследования автора.

Причиной, по которой большая часть населения Владивостока пользуется водой из центрального водоснабжения, может быть не только доверие к качеству этого источника. Для того, чтобы ответить на этот вопрос, респондентам предложено выбрать причину такого выбора и отказа от использования бутилированной воды. Та часть населения, которая отдаёт предпочтение качеству воды из централизованного источника и поэтому не использует бутилированную воду, составляет 14,5% (табл. 2). Таким образом, остальная часть населения, а это почти 85,5% из числа потребителей, которые в настоящее время потребляют воду из центрального источника, может быть потенциальным потребителем бутилированной воды. Стоит обратить внимание на то, что из числа опрошенных 54,6% ответили, что не приобретают бутилированную воду из-за дороговизны товара.

Чтобы определить объём потребления питьевой воды реальными и потенциальными потребителями, в анкету включён вопрос о количестве ежедневно выпиваемой воды. Боль-

ший процент опрошенных – 50,6% – употребляют для утоления жажды ежедневно от 0,5 до 1,5 л. Есть потребители, которые используют в своём рационе свыше 3 л. Как правило, это люди, которые ведут активный образ жизни, а также используют покупную бутилированную воду при приготовлении домашних блюд. Остальные 5% респондентов ответили, что потребляют менее 0,5 л воды в течение дня (табл. 3).

Таблица 2

**Причины отказа приобретения бутилированной питьевой воды
потребителями в г. Владивосток, 2021 г.**

Причины отказа	Доля, %
Дороговизна товара	54,6
Устраивают другие источники	14,5
Покупают другие члены семьи	13,3
Не устраивает ассортимент	9,9
Отсутствие привычки	7,7

Источник: данные исследования автора.

Таблица 3

**Объём ежедневно потребляемого количества воды
одним потребителем в г. Владивосток, 2021 г.**

Объём воды, л	Доля, %
От 0,5 до 1,5	50,6
От 1,5 до 3	33,3
Свыше 3	11,1
До 0,5	5

Источник: данные исследования автора.

Известно, что вода занимает важное место в рационе человека и при выборе её потребитель руководствуется рядом критериев, определяющих склонение к выбору воды той или иной марки. Для их оценки по значимости потребителям предложено сделать выбор среди представленных критериев. С полученными результатами можно ознакомиться в табл. 4.

Таблица 4

Критерии, влияющие на выбор воды в г. Владивосток, 2021 г.

Критерий	Доля, %
Цена	49,1
Качество	14,3
Объём упаковки	13,7
Рекомендации	10,7
Известность марки	7,5
Политика компании	3,3
Реклама	1,4

Источник: данные исследования автора.

Основным по важности критерием для потребителей питьевой воды является цена, так как её доля в общей значимости всех критериев составила 49,1%. Такая высокая оценка значимости связана с тем, что вода для потребления необходима ежедневно и затраты на её приобретение в требуемом количестве очень значительны для покупателей. Далее следует качество потребляемой воды. Показатель качества для потребителей складывается из опре-

делённых признаков: отсутствие привкуса, запаха, мутности, прозрачность воды, щёлочность, жёсткость, а также бактериальная загрязнённость и отсутствие вредных примесей. Этому критерию придают значимость 14,3% респондентов. Именно этот показатель делает выбор потребителя в пользу приобретения воды и отличает её от воды, доступной людям из источников централизованного водоснабжения.

В крае внедрено в производство более 45 производителей питьевой воды. Но при ответе на вопрос о производителе питьевой воды, которой потребители отдают предпочтение при покупке, оказались лишь четыре производителя (ГК “Славда”, ЗАО “Тигрос”, ООО “Кока Кола Эйч Би Си Евразия”, ООО “Жемчужина Приморья”) и шесть марок (“Славда”, “Байкал”, “БонАква”, “Жемчужина Приморья”, “Монастырская”, “Славда детская”).

Чтобы выяснить, почему у большинства потребителей нет предпочтений в отношении производителей питьевой, сделана оценка ценовых предпочтений. Поэтому в ходе опроса выяснены ценовые предпочтения населения по отношению к приобретаемой воде (табл. 5).

Таблица 5

Ценовые предпочтения бутилированной питьевой воды в г. Владивосток, 2021 г.

Цена, руб./л	Доля, %
От 20 до 40	52,8
До 20	25
От 40 до 60	16,7
Свыше 60	5,6

Источник: данные исследования автора.

После проведённого сбора информации о ценах на питьевую воду приморских производителей установили, что все они имеют стоимость до 40 руб. за литр. Таким образом, цена не может повлиять на низкую заинтересованность в отдаче предпочтения потребителями определённой марки воды. В качестве этой воды нет сомнений, так как вся она добывается из скважин, расположенных в экологически чистых зонах Приморского края, и проходит на предприятиях через систему водоподготовки, включающую очистку и обеззараживание воды. Тем не менее, респондентам задан вопрос о доверии качеству питьевой бутилированной воды, произведённой на территории Приморского края (табл. 6).

Таблица 6

Доверие качеству питьевой бутилированной воды в г. Владивосток, 2021 г.

Ответ респондентов	Доля, %
Да, доверяю	52,8
Затрудняюсь ответить	44,4
Нет, не доверяю	2,8

Источник: данные исследования автора.

По результатам опроса в качестве воды не сомневаются 52,8 % местных жителей. Часть опрошенных (44,4%) затруднились ответить на данный вопрос. И лишь 2,8% ответили отрицательно на вопрос о качестве.

Немаловажное значение среди факторов, определяющих выбор при покупке, является объём упаковки, удобный для использования потребителями. В настоящее время питьевую воду можно купить в различных упаковках объёмом бутылки от 0,33 л до 19 л. Проведя анализ в различных точках, доступных для приобретения бутилированных вод, можно сделать вывод, что весь ассортимент представлен в самых востребованных объёмах упаковки, т.е. в объёмах от 1,0 до 1,5 л и от 11 до 19 л.

Таблица 7

Предпочтения потребителей в отношении объёма упаковки

Объём, л	Доля, %
1,0-1,5	40,3
19	25,3
0,5-0,6	12,2
5	9,6
2	7,6
0,33	5

Источник: данные исследования автора.

Таким образом, после оценки критериев, можно заключить, что основные показатели потребительского предпочтения – цена воды, объём упаковки и доверие к её качеству – не могут повлиять на отсутствие предпочтений у большей части потребителей к производителям питьевой воды, так как эти критерии выбора определяют выбор в сумме 66,6% потребителей (табл. 4).

Эффективность продвижения бутилированной воды зависит от таких факторов, как рекомендации знакомых, известность марки и наличие рекламы. Руководствуясь данными факторами, 19,6% от числа опрошенных делают выбор в пользу покупки бутилированной воды того или иного производителя. Эти критерии делают марку производителя товара узнаваемой среди покупателей. Опираясь на данные о предпочтительных марках при приобретении, следует отметить, что большей популярностью пользуются марки, производители которых обеспечивают рекламную поддержку своего товара. Поэтому потребитель порой делает неосознанный выбор в пользу того или иного товара, находясь под влиянием рекламы. Также стоит обратить внимание на то, что большая часть респондентов отказывается от употребления бутилированной воды по причине того, что их не устраивает цена товара.

Таким образом, объём потребления бутилированной питьевой воды на рынке Владивостока может расти за счёт информирования населения о преимуществах потребления бутилированной воды, предлагаемом ассортименте и ценовой политике производителя. Выполняемая работа в этом направлении со стороны местных производителей требует использования доступных средств убеждения в приобретении данного товара, таких как размещение рекламы в СМИ, проведение рекламных акций в местах продаж, размещение наружной рекламы, проведение промо-акций и др. Подобные действия позволят производителям быть более узнаваемыми на рынке и повысить спрос на их продукцию. В том числе, производителям стоит сократить логистические издержки за счёт оптимизации и автоматизации внутренних логистических процессов. Данные действия помогут сократить розничную стоимость товара и добиться лояльности потребителей.

Заключение. Проведённые маркетинговые исследования позволяют оценить предпочтения потребителей бутилированной питьевой воды и могут использоваться при разработке маркетинговой стратегии действующих производителей, а также при организации нового производства и вывода его на рынок. Повышение спроса на бутилированную воду может быть обеспечено за счёт информирования населения о преимуществах использования в повседневном рационе бутилированной питьевой воды.

Главными факторами при выборе питьевой воды являются цена и доверие к качеству воды. Соответствие этим критериям, а также ценовым предпочтениям и предпочтениям в отношении объёма упаковки, позволяет сделать вывод о потенциале роста спроса на питьевые воды местных производителей. Немалый вклад в выбор товара вносят рекомендации знакомых, узнаваемость марки и доступность информации о производителе, а также влияние рекламы. Поэтому приморскими производителям в целях продвижения своей продукции реко-

мендуется больше внимания уделять проведению мероприятий по информированию населения о преимуществах потребления бутилированной воды.

Список использованных источников

1. Брезе О.Э., Румянцева Е.Е., Сапожникова Т.А. Маркетинговое исследование рынка сгущённого молока в г. Кемерово // Техника и технология пищевых производств. 2016. № 4. С. 141–148.
2. Кокорина А.В., Сергеева М.А., Пацук О.В. Проведение маркетинговых исследований // Социально-экономические исследования, гуманитарные науки и юриспруденция: теория и практика. 2016. № 7–1. С. 119–124.
3. Сурай Н.М., Высоцкая О.А. Исследование потребительских предпочтений на рынке мясной продукции при формировании рационального компонента региональных брендов // Техника и технология пищевых производств. 2017. № 1. С. 144–151.
4. Setty K., Loret J.-F., Courtois S.[et al.]. Faster and safer: Research priorities in water and health // International Journal of Hygiene and Environmental Health. 2019. No. 222 (4). P. 593–606.
5. Zuo Q., Zhang Y., Zheng H. A facile method to modify activated carbon fibers for drinking water purification // Chemical Engineering Journal. 2019. No. 365. P. 175–182.
6. Legay C., Leduc S., Dubé J. Chlorination by-product levels in hot tap water: Significance and variability // Science of the Total Environment. 2019. No. 651. P. 1735–1741.
7. Fujioka T., Ueyama T., Mingliang F. Online assessment of sand filter performance for bacterial removal in a full-scale drinking water treatment plant // Chemosphere. 2019. No. 229. P. 509–514.
8. Huang L., Liu Y. Health information and consumer learning in the bottled water market // International Journal of Industrial Organization. 2017. No. 55. P. 1–24.

Влияние факторов внешней среды на изменение потребительских предпочтений к предприятиям сферы розничной торговли формата “Супермаркет”

Е.С. Хворова

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ

E-mail: khvorova.es@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.В. Носкова

E-mail: noskova.ev@dvfu.ru

Аннотация. Основная цель данной работы – определить влияние факторов внешней среды на изменение потребительских предпочтений к предприятиям сферы розничной торговли формата супермаркет. В работе приведены результаты кабинетного исследования особенностей развития ритейла в 2020 г. Эмпирически определено, какие именно тенденции влияют на изменение поведения потребителей услуг предприятий розничной торговли (на примере регионального рынка). В процессе исследования авторами определены факторы, влияющие на поведение покупателей в момент совершения покупки, процесс выбора места и способа совершения покупки, отношение к скидкам и промоакциям, медиапредпочтения потребителей. На основе анализа разработан методический инструмент, позволяющий оценить влияние факторов внешней среды на изменение предпочтений потребителей к услугам предприятий розничной торговли формата супермаркет. По итогам исследования приведены рекомендации по адаптации маркетинговой деятельности сети супермаркетов “Реми” к условиям внешней среды. Результаты данного исследования могут быть полезны как крупным операторам сферы розничной торговли, так и малым предприятиям, которые только начали развивать бизнес.

Ключевые слова: тренд, ритейл, коронавирус, супермаркет, формат, медиапредпочтения, потребители.

The Influence of External Factors on Changing Consumer Preferences to Retail Sector Supermarket Format

Ekaterina S. Khvorova

Scientific Supervisor – Elena V. Noskova

Abstract. The main goal of this work is to determine the influence of environmental factors on the change in consumer preferences for retail enterprises in the supermarket format. The paper presents the results of a desk study of the peculiarities of retail development in 2020. It is empirically determined which trends affect the change in the behavior of consumers of services of retail trade enterprises (using the example of the regional market). In the course of the study, the authors identified the factors influencing the behavior of buyers at the time of making a purchase, the process of choosing a place and method of making a purchase, attitudes towards discounts and promotions, and media preferences of consumers. Based on the analysis, a methodological toolkit has been developed that allows one to assess the influence of environmental factors on changing consumer preferences for the services of retail outlets in the supermarket format. Based on the results of the study, recommendations are made for adapting the marketing activities of the Remy supermarket chain to the external environment. The results of this study can be useful for both large retail operators and small enterprises that have just started to develop their business.

Keywords: trend, retail, coronavirus, supermarket, store format, media preferences

Введение. 2020 г. стал знаковым в изменении бизнес-процессов предприятий сферы розничной торговли по причине распространения коронавирусной инфекции. Из-за тяжёлой формы протекания болезни люди оставались на самоизоляции, сокращали выходы на улицу, в магазины и общественные места. Компании начали терпеть убытки, многие сферы деятельности прекратили существование почти на полгода: сфера общественного питания и бьюти-услуг. Бизнес начал *приспосабливаться* к этим изменениям и адаптировать свою деятельность, чтобы покупатели могли бесконтактно взаимодействовать с компанией и приносить ей прибыль. Коронавирусная инфекция оказала влияние и на экономику страны: по-

купатели начали контролировать бюджет и искать товары по низким ценам, со скидками. Также, покупатели в настоящее время предпочитают совершать быстрые офлайн-покупки для экономии личного времени, отдают предпочтения магазинам формата у дома.

Влияние пандемии способствовало быстрому развитию в ритейле автоматизированных технологий, росту представленности готовой продукции собственного производства, улучшению качества обслуживания и созданию благоприятной обстановки в супермаркетах, чтобы покупатель испытывал положительные эмоции от совершения покупок. Таким образом, компании в сфере ритейла стремятся улучшить потребительский опыт покупателей предприятий розничной торговли продовольственной специализации.

В рамках данного исследования проанализировано влияние факторов внешней среды на развитие предприятий сферы розничной торговли, описан процесс проведения экспертного опроса представителей ритейла, а также представлены результаты глубинного интервью с покупателями сети супермаркетов “Реми”.

Теория и значимость исследования. В настоящее время, чтобы оставаться востребованными среди покупателей, супермаркеты должны отвечать новым изменениям, которые происходят в ритейле и в покупательском поведении. Проанализируем тренды развития сферы розничной торговли в сегменте сетей продовольственной специализации.

Эксперты портала New retail сообщают, что наблюдается снижение посещаемости супермаркетов в связи с большой занятостью людей и влиянием коронавирусной инфекции: покупатели предпочитают онлайн-покупки или маленькие магазины у дома, в которых есть возможность каждый день приобретать свежие товары [2, 18, 20]. Покупатели быстро передвигаются по торговому залу, не рассматривают товары, берут с полок только привычные, нужные товары, предпочитают бесконтактную оплату [15, 19].

Редактор MarketMedia, А. Карлос, отмечает, что 4 года назад начал зарождаться активный спрос на готовую еду в супермаркетах, так как это быстро и вкусно [13, 17]. Продажа готовой продукции способствует формированию отличительной особенности супермаркета, позволяет дифференцироваться среди других конкурирующих компаний [3].

Болотова и Тимонина также отмечают, что покупатели ценят уютную атмосферу, приятную музыку, вежливых продавцов, а очереди на кассах несут негативные эмоции [3, 4]. Офлайн-магазины должны стремиться доставлять покупателям запоминающиеся впечатления от покупки, чтобы оставаться популярными [5, 19].

С весны 2020 г. из-за пандемии коронавирусной инфекции услуга онлайн-заказа продукта и заказа их на дом стала популярнее [19]. Покупатель будет совершать покупки продуктов онлайн, если их качество соответствует требованиям покупателя, однако многие ещё боятся переходить на онлайн-покупки продуктов питания [9, 16].

В. Зайкова, эксперт Retail.ru, отмечает, что в 2019 г. предприятия в ритейле экспериментировали с размерами торговых точек, пересматривали ассортимент, вводили новые услуги, способы оплаты и прочее [10]. На рынке появляются новые торговые форматы: фрешмаркеты, магазины-кафе, супермаркеты эко-продуктов, небольшие мелкорозничные магазины и гибридные форматы [11]. Гипермаркеты постепенно теряют покупателей, они хотят удобных магазинов рядом с домом, чтобы не терять драгоценное время [3, 5].

В связи с COVID-19 некоторые покупатели ощущают экономическую нестабильность и в целях экономии бюджета, осуществляя покупки, они ищут товары со скидками, акциями [1]. Эксперты портала Forbes также подтверждают, что у покупателей стало меньше денег, поэтому набирают популярность товары по акциям [2]. Присутствие в точке продаж товаров со скидками и различных акций является для покупателей важным фактором при выборе магазина [11, 15].

В современные магазины вводится практика сокращения персонала или оптимизации их работы за счёт ввода современных технологий, электронных ценников, систем самообслуживания, мобильных решений, что также позволяет сократить ошибки, вызванные чело-

веческим фактором [3, 15]. В 2016 г. Amazon на своих сотрудниках тестировал магазин без касс и очередей с датчиками отслеживания покупок и автоматического списания денег с карт, который вскоре был открыт для покупателей [14]. Ожидается рост влияния искусственного интеллекта на деятельность торговых точек: прогнозирование ассортимента в зависимости от внешних факторов, открытие новых магазинов от геопрогнозирования, персонализация покупок. В ритейле перспективу развития получит видеоаналитика [8].

Ю. Сергеева, руководитель группы копирайтеров и контент-менеджеров WebCanare, отмечает, что цифровые технологии, мобильные устройства и социальные сети играют важную роль в повседневной жизни людей. [6]. Л. Глазова, генеральный директор аналитической компании PR News, пишет, что меняется поведение людей и контент, который они читают и где ищут информацию, а в период пандемии наблюдается “всплеск” медиапотребления, в частности, видео-контента [1, 12]. В связи с этим, компании больше инвестируют в социальные сети и персонализировать рекламу с помощью различных гибких метрик и вводных данных [7].

Таким образом, сформулируем тренды развития сферы розничной торговли продовольственной специализации: сокращение время пребывания в супермаркетах и экономия личного времени; рост спроса на готовую еду в супермаркетах; рост требований потребителей к получению позитивных эмоций в момент совершения покупки; рост спроса на онлайн-заказы продуктов и доставки их на дом, на магазины новых форматов, промо-акции и скидки в супермаркетах, на автоматизацию внедрения ИТ и искусственного интеллекта во все бизнес-процессы; изменение медиа-поведения потребителей.

Цель данного исследования – определить влияние факторов внешней среды на изменение потребительских предпочтений к предприятиям сферы розничной торговли формата супермаркет. *Значимость исследования* заключается в определении реальных трендов, интересных покупателям, которые, в перспективе, будут способствовать увеличению лояльности к супермаркетам, которые внедряют их в свою текущую деятельность.

Методология исследования. В данном исследовании предполагается два этапа: 1) экспертный опрос сотрудников отдела маркетинга сети супермаркетов Реми; 2) глубинное интервью с покупателями сети супермаркетов “Реми”.

Экспертный опрос позволит определить, какие сформулированные выше тренды, актуальны для сети супермаркета “Реми”: экспертам будет предложено оценить степень проявления трендов в сфере розничной торговли в сегменте продовольственной специализации в настоящее время, а также оценить степень согласия с гипотезами исследования по пятибалльной шкале.

После экспертного опроса будут проведены глубинные интервью с покупателями сети супермаркетов “Реми”, в которых необходимо определить их реакции на сдвиги акцентов в маркетинговой деятельности предприятия. Для проведения качественного глубинного интервью необходимо разработать гайд. Далее представлены этапы проведения глубинного интервью: 1) знакомство; 2) фокусировка – вопросы на данном этапе позволят определить, как живут покупатели, как проходит их день, как и где они обычно осуществляют покупки; 3) погружение в сценарий покупателя; 4) проблемная область – ответы на данные вопросы позволят определить отношение покупателей сети супермаркета “Реми” к существующим на рынке трендам; 5) завершение – обратная связь от респондента об интервью, прощание. Глубинное интервью с каждым покупателем сети супермаркетов “Реми” будет занимать от 1 до 1,5 часа.

В рамках исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

H1a: Потребители стали меньше времени проводить в супермаркетах, что оказывает влияние на сокращение среднего чека супермаркета Реми.

H2b: Отсутствие отдела с готовой продукцией приводит к снижению потока покупателей в супермаркеты Реми.

H3c: Отсутствие визуала приготовления еды приводит к снижению доверия потребителей к этому процессу.

H4d: Отсутствие услуги онлайн-заказа и доставки продуктов приводит к снижению покупательского потока.

H5e: Негативные эмоции в момент совершения покупки отрицательно влияют на лояльность покупателей к бренду “Реми”.

H6f: Представленность магазинов сети “Реми” в формате супермаркет приводит к потере покупателей.

H7g: Низкая активность супермаркета в использовании акций, стимулирующих продажи отдельных видов, приводит к снижению величины среднего чека.

H8h: Стереотип о том, что на акции предоставляются некачественный товар, влияет на доверие покупателей к акциям.

H9i: Отсутствие современных автоматизированных технологий в деятельности супермаркета влияет на увеличение времени покупки.

H10j: Внедрение касс самообслуживания сократит поток покупателей серебряного возраста.

H11k: Акцент на видео-продвижение в социальных сетях, в частности в Instagram, окажет положительное влияние на лояльность покупателей сети супермаркетов “Реми”.

H12l: Создание мобильного приложения сети супермаркетов “Реми” приведёт к увеличению лояльных потребителей.

Основные результаты исследования. По итогам экспертного опроса были определены актуальные тренды, которые влияют на маркетинговую деятельность сети супермаркетов “Реми”: рост спроса на готовую еду в супермаркетах, онлайн-заказы продуктов и доставки их на дом; рост требований потребителей к получению позитивных эмоций в момент совершения покупки; рост спроса на магазины новых форматов, на промо-акции и скидки в супермаркетах. Гипотезы, которые нашли подтверждение на этом этапе исследования:

1. Негативные эмоции в момент совершения покупки отрицательно влияют на лояльность покупателей “Реми”.

2. Низкая активность супермаркета в использовании акций, стимулирующих продажи отдельных видов товаров, приведёт сокращение среднего чека супермаркета.

3. Отсутствие современных автоматизированных технологий в деятельности магазина влияет на увеличение времени покупки.

4. Внедрение касс самообслуживания сократит поток покупателей серебряного возраста.

По итогам глубинных интервью получены следующие выводы:

1. У большинства респондентов ускорился темп жизни, не хватает времени на отдых, их радует приятное общение с друзьями и приятные мелочи в течение дня, огорчают проблемы в семье и со здоровьем. Многие респонденты утверждают, что живут по определенному графику.

2. Половина респондентов утверждают, что посещают продуктовые магазины 3-4 раза в неделю и тратят на покупки 20-30 минут, однако некоторые респонденты заявили, что у них действительно сократилось время на покупки, но средний чек не снизился. Большая часть респондентов сказали, что посещают супермаркеты, в том числе супермаркеты “Реми” 1-2 раза в неделю, рядом с домом. Практически все респонденты посещают магазины у дома, но только если нужно сделать небольшие покупки. Доставкой продуктов на дом никто не пользовался вовсе, так как такая услуга не представлена в г. Владивостоке.

3. Многие респонденты приобретают готовую еду в супермаркетах. Наличие готовой еды в супермаркетах влияет на его выбор, однако возможность наблюдать за процессом приготовления не является основополагающим фактором, но внешний вид готовой продукции важен практически для всех респондентов. Готовая еда в “Самбери” популярнее, чем в “Реми”.

4. Наличие товаров по акциям радует всех покупателей, особенно если товар любимый. Покупатели ценят красивую выкладку товаров, отсутствие очередей, вежливый персонал, большой ассортимент, но очереди, некачественный товар, отсутствие акций и грубый персонал огорчают всех респондентов.

5. Половина респондентов утверждают, что не покупают товары по акциям, так как не доверяют им и проверяют товар на срок годности.

6. Большинство респондентов оценили удобство современных технологий, они считают, что новое оборудование ускоряет процесс обслуживания покупателей, сокращает время оплаты на кассе. Также респонденты считают, что касса самообслуживания могла бы положительно повлиять на сокращение очередей, а электронные ценники позволят всегда отображать корректные цены на товары. Большинство респондентов положительно отнесутся к появлению кассы самообслуживания, настроены на то, что научатся ей пользоваться.

7. У большинства опрошенных респондентов есть аккаунт в “Инстаграм”, которым они пользуются каждый день. Респонденты предпочитают смотреть фото и видео контент в сторис и в ленте. По мнению большинства респондентов, видеоконтент должен быть весёлым, позитивным, чтобы привлекать внимание. Респондентов привлечёт видеообзор товаров в аккаунте “Инстаграм” супермаркета “Реми”. Также, респонденты отмечают, что хотели бы видеть в аккаунте “Инстаграм” супермаркета “Реми” обзор ПП товаров, информацию об акциях и скидках, новинках, обзор приготовления продукции, навигацию торгового зала, а также развлекательный контент. Большинство респондентов ждут мобильное приложение сети супермаркетов “Реми”. Также, респонденты хотели бы видеть в приложении ассортимент товара с картинками, возможность сделать заказ продуктов, а забрать их в магазине, уведомления об акциях и скидках, товарах дня. Также, респонденты хотели бы получать дополнительную скидку через мобильное приложение супермаркета “Реми”.

Обсуждение результатов. В результате исследования подтвердились следующие гипотезы:

H2b: Отсутствие отдела с готовой продукцией приводит к снижению потока покупателей в супермаркеты “Реми”.

H5e: Негативные эмоции в момент совершения покупки отрицательно влияют на лояльность покупателей к бренду “Реми”.

H8h: Стереотип о том, что на акции предоставляются некачественный товар, влияет на доверие покупателей к акциям.

H9i: Отсутствие современных автоматизированных технологий в деятельности супермаркета влияет на увеличение времени покупки.

H10j: Внедрение касс самообслуживания сократит поток покупателей серебряного возраста.

H11k: Акцент на видео-продвижение в социальных сетях, в частности в Instagram, окажет положительное влияние на лояльность покупателей сети супермаркетов “Реми”.

H12l: Создание мобильного приложения сети супермаркетов “Реми” приведёт к увеличению лояльных потребителей.

Основной результат нашего исследования – определены факторы внешней среды, влияющие на изменение потребительских предпочтений к предприятиям сферы розничной торговли формата супермаркет.

Заключение. В данной работе представлен анализ трендов развития внешней среды, которые влияют на сдвиг маркетинговой активности предприятий сферы розничной торговли в сторону эмоциональных переменных и факторов лояльности. Результаты, полученные в процессе исследования, будут полезны как крупным (сетевым) операторам рынка розничной торговли, так и малым предприятиям, которые только начали развивать бизнес, поскольку, отвечая данным изменениям в поведении покупателей и тенденциям, предприятия розничной торговли продовольственной специализации становятся ближе к покупателю.

Список использованных источников

1. 10 типов поведения потребителей, формирующих “новую норму” [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.criteo.com/ru/blog/10> (дата посещения 13.12.2020).
2. Близко и дешево. Почему покупатели перестают ходить в гипермаркеты [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/361959-blizko-i-deshevo-pochemu-pokupateli-perestayut-hodit-v-gipermarkety> (дата посещения 30.10.2020).
3. Болотова И., Тимонина М. Новые стандарты food-ритейла [Электронный ресурс] // Retail.ru. 2019. – URL: <https://www.retail.ru/articles/novye-standarty-food-riteyla/>.
4. Бондаренко В.А., Костоглодов Д.Д., Емельяненко И.С. Исследование потребительских предпочтений приобретения продовольствия в магазинах и на продуктовых рынках (на примере г. Волгодонск) // Практический маркетинг. 2015. № 12. С. 28-36.
5. Будущее продуктового ритейла: почему покупатели уходят из гипермаркетов в магазинчики у дома [Электронный ресурс]. – URL: <https://66.ru/business/news/201574/> (дата посещения 30.10.2020).
6. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата посещения 13.12.2020).
7. Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год: Россия [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pwc.ru/publications/consumer-insights-survey.html> (дата посещения 13.12.2020).
8. Глобальные тенденции развития сектора розничной торговли в 2018 [Электронный ресурс]. – URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2018/06/ru-ru-global-retail-trends-2018.pdf> (дата посещения 30.10.2020).
9. Довладбегян Л. Пять трендов в продуктовом онлайн-ритейле [Электронный ресурс] // X5tech. 2019. – URL: <https://vc.ru/x5tech/103721-pyat-trendov-v-produktovom-onlayn-riteyle> (дата посещения 30.10.2020).
10. Зайкова В. Год новых форматов в ритейле [Электронный ресурс] // Retail.ru. 2019. – URL: <https://www.retail.ru/articles/god-novykh-formatov-v-riteyle/> (дата посещения 30.10.2020).
11. Иванова О.М., Титова О.В. Российский рынок розничной торговли продуктами питания: состояние и перспективы [Электронный ресурс]. – URL: <http://edrf.ru/article/23-04-2018> (дата посещения 30.10.2020).
12. Как менялось медиапотребление в условиях коронавируса [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/media/123731-kak-pomenyalos-mediapotreblenie-v-usloviyah-koronavirusa> (дата посещения 13.12.2020).
13. Карлос А. На всё готовенькое [Электронный ресурс] // MarketMedia. Ru. 2019. – URL: <https://marketmedia.ru/media-content/na-vse-gotovenkoe/> (дата посещения 30.10.2020).
14. Магазин будущего. Как в Америке работает первый супермаркет без касс [Электронный ресурс]. – URL: <https://habr.com/ru/company/pochtoy/blog/374201/> (дата посещения 30.10.2020).
15. Орлов А. Главные тренды розничной торговли 2019 года [Электронный ресурс] // VC.ru. 2018. – URL: <https://vc.ru/trade/54436-glavnye-trendy-roznichnoy-torgovli-2019-goda?comments> (дата посещения 30.10.2020).
16. Продукты в онлайн: как перестать бояться и начать заказывать [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/instamart/62375-online-grocery> (дата посещения 30.10.2020).
17. Рагузин Е. Готовая еда, кому достанется кусок побольше [Электронный ресурс] // Oliverwyman. 2020. – URL: <https://www.oliverwyman.com/ru/our-expertise/insights/2020/mar/delivery-technologies.html> (дата посещения 30.10.2020).
18. Россияне стали меньше ходить за покупками и тратить в магазинах [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4316686> (дата посещения 30.10.2020).
19. Россияне стали тратить меньше времени на посещение магазинов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.the-village.ru/business/news/154267-shopping-trends> (дата посещения 30.10.2020).
20. Что делать, если покупатели не ходят в магазины? [Электронный ресурс]. – URL: https://new-retail.ru/marketing/Chto_delat_esli_pokupateli_ne_hodjat_v_magaziny/ (дата посещения 30.10.2020).

Исследование рынка соевых соусов Китая

Чжан Фэншио, Ши Тянью

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ

E-mail: chzhan.fe@students.dvfu.ru, shi.t@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель Е.Ю. Тарашкевич

E-mail: tarashkevich.eyu@dvfu.ru

Аннотация. В связи с тем, что люди стремятся к повышению уровня жизни, китайские потребители предъявляют более разнообразные требования к еде, в том числе к приправам. В данной статье представлены результаты исследования рынка соевых соусов Китая. Цель данной статьи – выяснить состояние рынка соусов соевых, а также предпочтения китайских потребителей к ним. В работе используются общепринятые методы маркетинговых исследований: контент-анализ и анкетирование. Результаты этого исследования могут быть полезны операторам рынка соевых соусов для возможного выхода на рынок Китая, а также для повышения лояльности существующих потребителей.

Ключевые слова: соевые соусы, потребительские предпочтения, анкетный опрос, контент-анализ.

Research of the market of soy sauce in China

Fanso Zhang, Tianyou Shi

Scientific Supervisor – Elena Tarashkevich

Abstract. As people strive to improve their living standards, Chinese consumers have more varied demands on food, including condiments. This article presents the results of research on the soy sauce market in China. The purpose of this article is to find out the state of the market for soy sauces in China, as well as the preferences of Chinese consumers for them. The work uses generally accepted methods of marketing research: content analysis and questioning. The results of this study can be useful for operators of the soy sauce market for a possible entry into the Chinese market, as well as for increasing the loyalty of existing consumers.

Keywords: soy sauces, consumer preferences, questionnaire, content analysis.

Введение. Соевый соус – это традиционная китайская приправа, которую в основном варят из соевых бобов, пшеницы и соли в процессе производства масла и ферментации. Состав соевых соусов сложный; в нём также много аминокислот, сахаров, органических кислот, пигментов и ароматизаторов [1].

В настоящее время рынок соевых соусов Китая становится насыщенным и вступает в период относительной стабильности. В 2015 г. объём производства в отрасли достиг наивысшего уровня за всю историю. Впоследствии он продолжил снижаться и к 2018 г. достиг самого низкого уровня за последние годы [2].

Теория и гипотеза исследования. Теоретической базой послужили труды учёных О.С. Посыпанова, О.В. Феофилактова, А.П. Симоненкова и Е.И. Черевач. Потребительское предпочтение – это социально и личностно детерминированное позитивное субъект-объектное отношение потребителя к товару, услуге или их атрибутам, определяющее выбор [6]. Наиболее распространённым методом исследования потребительских предпочтений является анкетный опрос [7-9]. Поэтому данное исследование проводили методом анкетирования в онлайн-формате в октябре 2020 г. среди китайских потребителей, проживающих в различных провинциях Китая. Всего было опрошено 434 китайских респондента в возрасте от 16 до 70 лет, мужчин и женщин составило 49,08% и 50,92%. При этом была сформирована электронная база данных в пакете программы Microsoft Excel с кодами ответов респондентов, позволяющая графически представить полученные результаты.

Методология исследования. В процессе выполнения работы был проведён контент-анализ статей. Для изучения потребительских предпочтений был проведён анкетный опрос в онлайн-формате на платформе “Звезда” (<https://www.wjx.cn/jq/80560006.aspx>).

Результаты анализа данных. Производство соевых соусов в Китае восстановилось в 2019 г., достигнув 6,81 млн тонн, что на 18,23% больше по сравнению с аналогичным периодом 2018 г. В 2020 г. производство соевых соусов в Китае достигло 78 808 млн тонн, увеличившись на 14,62% по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. На рис. 1 представлен объём производства соевых соусов и годовой рост в Китае в 2014–2020 гг.

Источник: [2].

Рис. 1. Объём производства соевых соусов и годовой рост в Китае в 2014–2020 гг.

В 2020 г. спрос на соевые соусы в Китае достиг 6,862 млн тонн, что на 200 000 тонн больше, чем в 2019 году, т.е. 3,0% г/г. Производство соевых соусов в Китае превышает спрос, а некоторые продукты в основном идут на экспорт. На рис. 2 представлен объём спроса соевых соусов и годовой рост в Китае в 2014–2020 гг.

Источник: [3].

Рис. 2. Объём спроса на соевые соусы и годовой рост в Китае в 2014–2020 гг.

В 2019 г. спрос на соевые соусы на душу населения в Китае достиг 4,76 кг на человека, что на 0,73 кг человека (или на 18,2%) больше, чем в 2018 г. На рис. 3 представлен объём спроса соевых соусов на душу населения и годовой рост в Китае в 2014–2019 гг.

Источник: [3].

Рис. 3. Объём спроса на соевые соусы на душу населения и годовой рост в Китае в 2014–2019 гг.

Исследование операторов рынка. В отчёте о состоянии рынка соевых соусов в Китае за 2020 г. представлены данные, из которых следует, что в Китае 155 производителей соевых соусов. Среди них Hai Tian (провинция Гуандун), Li Jing Ji (Гонконг), Chu Bang (провинция Гуандун), Wei Shi Da (провинция Гуандун), Jia Jia (провинция Хунань) – имеют высокую долю рынка и высокую узнаваемость брендов [5].

По состоянию на первую половину 2020 г. производители соевых соусов Qianhe в настоящее время составляют половину доли рынка производителей соевых соусов Jiajia и, как ожидается, превзойдут производителей соевых соусов Jiajia и станут третьими в отрасли в течение следующих трёх лет. Производители соевых соусов Haitian продолжают занимать самую высокую долю рынка (18%). Совокупные рыночные доли этих четырёх компаний составляют 25% рынка [4].

Исследование потребителей рынка. Изученное население среди потребителей – постоянные жители различных провинций Китая. Всего было опрошено 434 китайских потребителя, возраст респондентов – от 16 до 70 лет, мужчин и женщин составило 49,08% и 50,92% соответственно.

Согласно ответам респондентов, 62,44% потребителей покупают соевый соус в супермаркетах. Фактически 25,35% потребителей покупают соус в магазинах рядом с домом. Наконец, небольшое количество людей предпочитают покупать соус на продуктовых рынках и в Интернете. Это свидетельствует о том, что китайские потребители предпочитают выбирать соевый соус в супермаркетах.

По результатам исследования, коричневый соевый соус (для холодных и горячих блюд) является наиболее часто используемым соусом среди респондентов, составляя 58,76%. Затем чёрный соевый соус (для окрашивания блюд тушёной и вяленой пищи) и обычный соевый соус, на долю которых приходилось 49,08% и 42,4% соответственно. Доля потребителей функциональных соевых соусов (например, детский, рыбный, для суши) составляет 24,19%. Вероятно, это связано с тем, что функциональный соус используется только при приготовлении особых блюд.

Согласно ответам респондентов, китайские потребители часто выбрать бренд соевых соусов: Hai Tian, Li Jing Ji, Chu Bang, Wei Shi Da, Dong Gu, Qiao Xi Fu, Lu Hua, Jia Jia, Wan Zi, Tai Tai Le, Xin He, Qian He, Liu Yue Xian, Tao Da, Lao Hen Ge, Long Pai, Liu Bi Ju, Heng Shun, Gu Long Tian Chen, Jin Shi, Jin Guan Yuan, Zhu Jiang Qiao, Jin Lan и Bei Kang. Среди них, соевый соус Hai Tian бренда является самым популярным среди китайских потребителей – 80,88%. Соевый соус марки Li Jing Ji занял второе место с долей 27,19%, за ним следует соевый соус марки Chu Bang – 23,96%.

По результатам опроса, 77,19% покупателей предпочли отечественных производителей соевых соусов. Отметим, что 3,2% китайских потребителей покупают японские соусы и 2,3% предпочитают корейских производителей данной приправы.

Третья часть респондентов предпочитают соевые соусы производителя из города Фошань провинции Гуандун, а вторым по производству соевых соусов является город Яньтай провинции Шаньдун, на долю которого приходится 26,27%. На третьем месте находится город Цзыбо провинции Шаньдун, – 15,44%. Согласно ответам респондентов, мы обнаружили, что большинство респондентов выбирали производителей, расположенных в прибрежных районах. Соевые соусы, производимые в прибрежных районах, являются, по их мнению, наиболее качественными.

Согласно ответам респондентов о предпочитаемой упаковке, 67,97% покупателей предпочитают покупать соусы соевые в стеклянной таре, а 31,33% – в пластиковой упаковке. Что касается выбираемого объёма упаковки, то 35,94% респондентов покупают соусы 251–500 мл; 34,1% респондентов – 200–250 мл, 19,35% опрошенных – 501–1000 мл.

В исследовании содержались вопросы о том, изучают ли китайские потребители упаковку выбираемых соусов. Большая часть респондентов (59,91%) ответили, что никогда не обращали внимание на ингредиенты соевых соусов, и только 37,56% респондентов изучали этикетку, ингредиенты и производителя выбранного ими соевых соусов.

На вопрос: “Знаете ли вы технологию производства соевых соусов?” 84,1% респондентов ответили, что не знают, а 15,9% респондентов изучали технологию производства соевых соусов. Отметим, что почти все опрошенные не знают, как производятся соевые соусы, которые они используют в приготовлении пищи ежедневно.

Наибольшая доля респондентов покупали соевый соус по цене 10-30 юаней (118-354 руб.), а 24,19% респондентов часто покупают по 30-50 юаней (354-590 руб.), затем 10,83% респондентов – менее 10 юаней (118 руб.). Только 5,76% респондентов предпочли купить соус по цене 50-100 юаней (590-1180 руб.), а 2,3% респондентов предпочли купить по более 100 юаней (1180 руб.). Следовательно, большинство китайских потребителей намерены покупать соевый соус по цене менее 50 юаней (590 руб.).

На вопрос: “С какими добавками Вы приобретаете соевый соус?”, более половины (70,74%) респондентов ответили, что покупали классический без добавок, а небольшое количество респондентов предпочитали с ароматом морепродуктов. Например, соевый соус с ароматом креветок (25,35%) и вкусом краба (23,73%).

Спектр применения соусов соевых довольно широк. Их используют практически при приготовлении всех блюд, а также добавляют в готовые блюда (рис. 4).

Согласно рис. 4, 65,21% респондентов покупают соевый соус для приготовления различных блюд, 50,92% респондентов покупают для пельменей, а 43,32% респондентов покупают для приготовления рыбных блюд.

На вопрос: “Как часто Вы употребляете соевый соус?” 73,27% респондентов ответили, что употребляют каждый день, при этом 16,82% респондентов ответили, что употребляют один раз в неделю, а 6,68% респондентов ответили, что употребляют его раз в месяц. Это показывает, что почти все китайские потребители употребляют соус каждый день, соевый соус – их повседневная потребность.

Источник: составлено автором.

Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос:
“С какими блюдами Вы обычно употребляете соусы соевые?”

На рис. 5 представлено распределение ответов респондентов согласно факторам выбора соусов соевых.

В результате оценки влияния различных факторов на покупку соевых соусов видно, что факторы здоровья и безопасности оказывают наибольшее влияние на респондентов, при этом 63,82% респондентов считают это очень важным. Второе – это вкус соусов, который 58,76% респондентов считают тоже очень важным. Неожиданно ценовой фактор соевых соусов не первый для опрошенных: только 31,8% респондентов считают ценовой фактор очень важным. Ещё 40,55% респондентов считают, что марка соевых соусов также важна.

Далее, китайским респондентам предложили инновационный иностранный (российский) продукт – соевый соус с добавлением экстрактов из растений семейства Аралиевые (элеутерококка, аралии, акантопанокса). Значительная доля респондентов готовы попробовать инновационный соевый соус, приготовленный с добавлением экстрактов растений, а 20,05% респондентов готовы покупать новые продукты.

Значительная часть опрошенных хотели бы попробовать иностранный (российский) соевый соус с добавлением экстрактов из растений семейства Аралиевые, а 14,98% респондентов не интересуются российским соусом. Это также свидетельствует о том, что китайские потребители уделяют большое внимание здоровью и экологичности соевых соусов, а не месту производства.

Обсуждение. Китайские потребители предпочитают употреблять в пищу соусы соевые ежедневно. Они используют их при приготовлении холодных и горячих блюд. Большинство китайских потребителей (90%) покупают отечественные торговые марки. Факторами выбора соусов является безопасность продукта и его вкус. В то же время, опрошенные потребители, в основном, не изучали этикетку и состав продукта, не владели информацией о производителях соусов и торговых марках. Китайские потребители хотели бы попробовать иностранные инновационные соусы, аналогов которых у них на рынке не представлено.

Заключение. Согласно данным исследований, можно определить, что китайские потребители всё больше нуждаются в соусе. Рынок соевых соусов Китая будет становиться всё шире и шире в будущем, что может стать нишей для новых иностранных брендов, производящих инновационные соевые соусы. Мы полагаем, что это исследование поможет новым операторам выйти на китайский рынок.

Источник: составлено автором.

Рис. 5. Распределение ответов респондентов о факторах выбора на покупку соусов соевых в Китае

Список использованных источников

1. Традиционная китайская приправа – соевый соус [Электронный ресурс]. – URL: <https://baike.sogou.com/v111685.htm?fromTitle=%E9%85%B1%E6%B2%B9> (дата обращения 23.03.2021).

2. Анализ состояния соевых соусов в моей стране в 2021 году: совершенствование политики, отраслевые стандарты, стабильный рост рынка [Электронный ресурс]. – URL: <http://zhengce.chinabaogao.com/nengyuan/2021/039534BH021.html>.
3. В 2020 году производство и продажи соевых соусов в Китае увеличатся, а конкуренция на рынке будет очень жёсткой [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.chyxx.com/industry/202102/931639.html>.
4. Guosheng Securities, внутренняя жизнеспособность Zhongju Hi-tech полностью стимулируется, и ожидается, что второй эшелон прорвётся, 2020 г.
5. 2020 年中国酱油市场分析报告-市场深度调研与投资前景研究 (Отчёт о состоянии рынка соевых соусов в Китае за 2020 год – углубленное исследование рынка и исследование инвестиционных перспектив) [Электронный ресурс]. – URL <http://baogao.chinabaogao.com/shipin/486290486290.html>.
6. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. – Калуга: КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
7. Феофилактова О.В., Голуб О.В. Анализ ассортимента и потребительских мотиваций на рынке соусов Екатеринбурга // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. 2011. № 2. С. 97-103.
8. Симоненкова А.П., Иванова Т.Н. Анализ потребительского рынка молочносодержащих продуктов // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. 2013. № 1 (18). С. 80-86.
9. Черевач Е.И., Теньковская Л.А., Тарашкевич Е.Ю. [и др.]. Особенности формирования ассортимента и изучение потребительских предпочтений в отношении напитков на основе молочной сыворотки // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. 2015. № 6 (35). С. 110-115.

Налоговая политика как фактор влияния на развитие рынка трансграничной онлайн-торговли КНР

Чжан Фэншио, Ши Тянью

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ

E-mail: chzhan.fe@students.dvfu.ru, shi.t@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.Б. Кметь

E-mail: kmet.eb@dvfu.ru

Аннотация. В последние годы стремительно растут объёмы трансграничной онлайн-торговли КНР, что определяется широким спектром факторов влияния. Одним из значимых факторов влияния является налоговая политика, реализуемая государством. Эффективное управление китайской системой налогообложения трансграничной электронной торговли в значительной степени способствует устойчивому развитию этого сегмента рынка электронной торговли. Этот рост в определённой степени подстёгивает экономику страны, но и создаёт множество рисков и проблем. Цель работы – анализ налоговой политики КНР как фактора влияния на развитие рынка трансграничной онлайн-торговли. Для достижения поставленной цели в работе последовательно проводится анализ общих показателей, характеризующих развитие трансграничной онлайн-торговли КНР, рассматриваются основные составляющие налоговой нагрузки на трансграничные онлайн-покупки в стране, поэтапно анализируется процесс формирования налоговой политики в сфере трансграничной онлайн-торговли и формулируются опасности и возможности, возникающие на отдельных этапах этого процесса. Результаты данного исследования могут быть полезны российским и другим иностранным торговым онлайн-площадкам, ориентированным на китайских покупателей.

Ключевые слова: трансграничная онлайн-торговля, налоговая нагрузка, трансграничные компании электронной коммерции, НДС (налог на добавленную стоимость), минимальная пороговая величина таможенной пошлины.

Tax policy as a factor of influence on the development of the Chinese cross-border online commerce market

Zhang Fengshuo, Shi Tianyu

Scientific Supervisor – E.B. Kmet

Abstract. In recent years, China's cross-border online trade has grown rapidly, driven by a wide range of influencing factors. One of the significant factors of influence is the tax policy implemented by the state. The effective management of China's cross-border e-commerce taxation system greatly contributes to the sustainable development of this segment of the e-commerce market. This growth to a certain extent spurs the country's economy, but also creates many risks and problems. The aim of the work is to analyze the tax policy of the PRC as a factor influencing the development of the PRC cross-border online commerce market. To achieve this goal, the work consistently analyzes the general indicators characterizing the development of cross-border online commerce in the PRC, considers the main components of the tax burden on cross-border online purchases in the country, analyzes the process of forming the PRC's tax policy in the field of cross-border online commerce in stages, and formulates the dangers and opportunities arising at separate stages of this process. The results of this study can be useful for Russian and other foreign online trading platforms targeted at Chinese buyers.

Keywords: cross-border online trading, tax burden, cross-border e-commerce companies, VAT (value added tax), De Minimis Threshold Value on Customs Duty.

Введение. Трансграничная онлайн-торговля – это стремительно растущий сектор, возникший в глобальной торговле благодаря Интернету [1]. Трансграничная онлайн-торговля относится к международной коммерческой деятельности, при которой субъекты транзакций, принадлежащие к разным таможенным границам, совершают транзакции и производят платежи через платформы онлайн-торговли а также доставляют товары с помощью трансграничной логистики [2].

Одно из самых сильных влияний на объёмы трансграничной онлайн-торговли каждой страны оказывает налоговая нагрузка на онлайн-покупки. Налоговая нагрузка – один из ключевых показателей деятельности компании, в нашем случае рассматриваются китайские компании (трансграничные компании электронной коммерции), специализирующиеся на онлайн-продажах пользователям других стран [3].

Налоги, связанные с функционированием субъектов рынка трансграничной онлайн-торговли КНР, в основном включают следующие четыре вида: таможенные пошлины, которыми облагаются товары (объекты), импортируемые в КНР или экспортируемые из КНР (импортные и экспортные пошлины); налог с оборота (налог на добавленную стоимость) (Goods and Services Tax или GST) и подоходный налог, включающий корпоративный налог и налог на доходы физических лиц или НДФЛ [4].

С развитием цифровой экономики проблемы налогообложения, с которыми сталкиваются трансграничные компании электронной коммерции, привлекают всё больше внимания, особенно в связи с тем, что объёмы онлайн-покупок физических лиц стремительно растут. Для китайских компаний налоговые ставки являются очень значительными, однако новая налоговая политика КНР нацелена на их поэтапное снижение [5].

Для КНР, в рамках новой онлайн-модели электронная торговля виртуализирует традиционные принципы налогообложения. Более того, в процессе развития трансграничной онлайн-торговли объекты налогообложения имеют большую неопределённость. А это, в свою очередь, определяет эволюцию таких элементов налогового законодательства, как налогоплательщики и налоговые ставки. Поскольку онлайн-торговля является нематериальным способом ведения торговой деятельности на виртуальном рынке, её безбумажное сопровождение обеспечивается быстро и легко, что сказывается на ликвидности участников транзакций и других характеристиках их деятельности. Однако это затрудняет определение субъектов и объектов налогообложения, налоговых звеньев и мест налогообложения в соответствии с традиционным налоговым законодательством [17].

В статье будут проанализированы данные, характеризующие развитие трансграничной онлайн-торговли КНР и проанализирован процесс формирования налоговой политики в этом сегменте, а также рассмотрены характеристики налоговой нагрузки на трансграничной онлайн-покупки, выявлены возникающие опасности и возможности.

Основные положения. Компоненты налоговой нагрузки на трансграничные онлайн-покупки делятся на налоги на импорт и экспорт. За импорт трансграничной онлайн-торговли необходимо платить: импортные пошлины, почтовый налог, налог на добавленную стоимость, налог на потребление. За экспорт – таможенные пошлины, налог на добавленную стоимость на импорт, НДС или VAT – value added tax [6].

De Minimis Threshold Value on Customs Duty – это минимальная стоимость, определяемая страной, необходимая для применения ставок таможенных пошлин и налогов на импортируемые товары [7]. Во многих странах действует минимальный порог, при котором грузы проходят таможенную очистку без уплаты таможенных пошлин или налогов.

Налог на добавленную стоимость при импорте – это налог на добавленную стоимость, взимаемый в процессе импорта, который является одним из видов налога с оборота, в отличие от общего налога на добавленную стоимость, который является объектом налогообложения добавленной стоимости в производственных, оптовых, розничных и других связях [8].

Метод проведения анализа литературы и сбора вторичной информации. Для сбора вторичной информации в рамках исследования применялся контент-анализ научных публикаций в РИНЦ (российский индекс научного цитирования), в Scopus (международный индекс научного цитирования), в CNKI (<http://www.cnki.net/>), VIP (<http://qikan.cqvip.com/journal/journalsearch.aspx?rf=ZY%3d321&uf=j>) и WANFANG DATA (<http://www.wanfangdata.com.cn/>) (китайские индексы научного цитирования) и в таких достоверных источниках информации как: платформа для автоматизации основных этапов соблюдения налогового законодатель-

ства, сайт Главного государственного налогового управления КНР (<http://www.chinatax.gov.cn/>).

Анализ. За последние несколько лет появилось много крупных игроков на трансграничном электронном розничном рынке КНР, таких как электронная коала, зарубежные покупки Amazon и AliExpress. Они предоставляют потребителям полный спектр услуг от выбора продукта до распределения, обеспечивают потребителям удобный сервис при покупке зарубежных продуктов и успешно удовлетворяют потребительский спрос на зарубежные продукты [21]. На рис. 1 представлена карта индустрии трансграничной онлайн-торговли Китая.

Источник: [19].

Рис. 1. Карта индустрии трансграничной онлайн-торговли Китая

В настоящее время трансграничная онлайн-торговля Китая характеризуется тремя важными особенностями.

Во-первых, масштабы транзакций продолжают расширяться, а её доля в импортной и онлайн-торговле Китая увеличивается день ото дня.

Во-вторых, трансграничная онлайн-торговля – это, в основном, экспортный бизнес, и доля экспортной трансграничной онлайн-торговли продолжает быстро расти.

В-третьих, трансграничная электронная коммерция прежде всего основана на бизнесе B2B, а трансграничная модель B2C постепенно появляется и имеет тенденцию к росту [11].

На рис. 2 представлена структура трансграничных экспортных транзакций онлайн-торговли Китая в разрезе моделей B2B и B2C за 2014–2019 гг.

Согласно статистике, масштабы китайского рынка трансграничной электронной торговли в 2019 г. превысили 10 трлн юаней, что составляет 33,29% от общей стоимости импорта и экспорта Китая в 31,54 трлн юаней. В 2019 г. импорт и экспорт через таможенную платформу управления трансграничной электронной торговлей составили 186,21 млрд юаней, что на 38,3% больше по сравнению с аналогичным периодом 2018 г. Средний темп роста за четыре года с 2016 по 2019 г. превысил 50% [19]. Основные показатели, характеризующие динамику рынка трансграничной онлайн-торговли КНР представлены на рис. 3-5.

Такой масштаб расширения также создал налоговые риски, такие как уклонение от уплаты налогов. На встрече ВТО, состоявшейся в Сиэтле в декабре 1999 г., большинство развивающихся стран отклонили законопроект об освобождении от налогов на глобальную электронную торговлю, предложенный Соединёнными Штатами [18], потому что развивающиеся страны обеспокоены тем, что они не смогут контролировать быстрое развитие элек-

тронной коммерции, что приведёт к огромным потерям налоговых поступлений, что повлияет на нормальное экономическое развитие этих стран

Источник: [9].

Рис. 2. Структура трансграничных экспортных транзакций онлайн-торговли Китая в разрезе моделей B2B и B2C, с 2014 по 2019 г., %

Источник: [9].

Рис. 3. Масштаб и темпы роста китайских импортных и экспортных трансграничных операций онлайн-торговли с 2014 по 2019 гг.

Китай прилагает неустанные усилия для улучшения налоговой политики и систем налогообложения трансграничной электронной торговли:

- накладывает правовые ограничения на субъектов трансграничных транзакций электронной торговли;
- обеспечивает устойчивый рост налоговых доходов Китая;
- способствовать здоровому развитию трансграничной электронной торговли.

Рис. 4. Масштаб и темпы роста импорта и экспорта через таможенную платформу управления трансграничной электронной торговлей, с 2015 по 2019 г.

Рис. 5. Масштаб транзакции и темпы роста китайского рынка трансграничной онлайн-торговли

Главное управление Государственного совета внесло следующее предложение, прописанное в “Уведомлении о реализации политических заключений по поддержке экспорта приграничной электронной торговли и розничной торговли” [13]: “Для улучшения сбора налогов и управления налогами, связанными с трансграничной электронной торговлей, Министерству финансов и Государственной налоговой администрации было поручено разработать соответствующие правила применения почтового налога”.

Налог на ввоз багажа и входящие зарубежные почтовые отправления представляет собой комбинацию импортных пошлин, импортных налогов на добавленную стоимость и импортных налогов на потребление и взимается с личных неторговых отправок.

Существует четыре уровня ставок почтового налога: 10%, 20, 30 и 50%. Налог на ввоз багажа и входящие зарубежные почтовые отправления освобождается от уплаты почтового налога для личного использования входящих предметов таможенного оформления в пределах суммы и сумм, установленных таможен; для личного использования входящих предметов таможенного оформления, превышающих указанную сумму, но всё же в пределах разумной суммы, налогоплательщик уплачивает в соответствии с правилами до прохождения входящих товаров налог на ввоз багажа и входящие зарубежные почтовые отправления на товары.

Согласно “Уведомлению о политике налогообложения розничного импорта при трансграничной электронной торговле”, выпущенному Министерством финансов, Главным таможенным управлением и Государственной налоговой администрацией 24 марта 2016 г. [14] была узаконена следующая мера: “Начиная с 8 апреля 2016 г., для товаров, импортируемых через трансграничную электронную торговлю, отменяют метод оплаты почтового налога, основанный на отправленных по почте отправлениях, и вместо этого будут взимать пошлины, налог на добавленную стоимость на импорт и налог на потребление на основе товаров”. Трансграничная электронная торговля полностью распрощалась с “эрой беспошлинной торговли” и заменила почтовый налог на “комплексный налог на трансграничную электронную торговлю”.

В соответствии с новой политикой налогообложения, пороговая стоимость одной транзакции международной электронной коммерции, импортируемой в розницу, составляет 2000 юаней, а пороговая стоимость личной годовой транзакции – 20 000 юаней. Налог на добавленную стоимость на импорт и налог на потребление будут освобождены от льгот и будут временно взиматься в размере 70% от установленного законом налога. Транзакция, превышающая сумму, указанную за один раз, или сумму, указанную в годовом исчислении физического лица после накопления. Так же, как и отдельные неделимые товары, уплаченная пошлина которых превышает лимит в 2000 юаней, они облагаются налогом в полном объёме в соответствии с общими методами торговли [14]. Новые правила политики налогообложения трансграничной онлайн-торговли представлена на рис. 6 и 7.

Снижение импортных тарифов благоприятно сказывается на развитии импортной торговли в целом и может способствовать проникновению импортных товаров в большее число каналов потребления. В качестве компонента импортной торговли трансграничная электронная коммерция может также скорректировать свою стратегию выбора продуктов, чтобы сосредоточиться на внедрении более диверсифицированных продуктов [10]. При таких обстоятельствах многие платформы трансграничной электронной коммерции и продавцы в Китае сталкиваются с отраслевыми перестановками и корректировками.

В настоящее время общий уровень тарифов Китая упал до 7,5%, что ниже, чем в большинстве развивающихся стран, и близко к уровню открытия развитых стран и развитых рынков.

Согласно выпуску “Уведомления об улучшении надзора за импортом в розничную торговлю через границу” [15], начиная с 1 января 2019 г., лимит единой транзакции для импорта розничной торговли через границу электронной коммерции будет увеличен с 2000 до 5000 юаней. Годовой лимит транзакций был увеличен с 20 000 до 26 000 юаней. Таможенные пошлины не облагаются в пределах лимита личных покупок. С 1 апреля одновременно были снижены ставки налога на добавленную стоимость для розничной торговли в трансграничной электронной торговле: первоначальные ставки НДС с 16% и 10% были снижены до 13% и 9% соответственно.

Изменение 1: политика налогообложения импорта B2C**Действующие** Компания взимает почтовый сбор с доставленных товаров.

Налог на ввоз багажа и входящие зарубежные почтовые отправления

<

Комплексная налоговая ставка на аналогичные импортные товары.

Товары, уплаченные налогом менее 50 юаней, могут быть освобождены от уплаты налога.

С 8 апреля 2016 г.

Изменение Таможенные пошлины, взимаемые с товаров + импортный налог на добавленную стоимость + налог на потребление **Два особых случая** по-прежнему будут реализованы в соответствии с действующими правилами. Предметы **личного пользования**, не входящие в экспортную розничную торговлю через трансграничную электронную торговлю. Трансграничная электронная коммерция занимается розничной продажей импортных товаров, которые не могут предоставлять **электронную информацию**, такую как транзакция, оплата, логистика и т. Д.

Источник: [20].

Рис. 6. Новые правила политики налогообложения трансграничной онлайн-торговли

Изменение 2: регулирование политики Налог на ввоз багажа и входящие зарубежные почтовые отправления**Действующие** 4 налоговых статьи **Ставки налога: 10%, 20%, 30%, 50%****Изменение** Изменение на 3 налоговых статьи С 8 апреля 2016 г.

Источник: [20].

Рис. 7. Новые правила политики налогообложения трансграничной онлайн-торговли

Обсуждение. Большинство развивающихся стран сталкиваются с проблемами электронной торговли, связанными с налогообложением, и это очень актуальная и трудная задача. С одной стороны, Китай должен защищать свои собственные финансовые интересы, а с другой стороны, он также должен учитывать интересы огромного числа пользователей Интернета и поставщиков интернет-услуг.

Если будет реализована политика полного освобождения от налогов для онлайн-транзакций (особенно в рамках политики нулевых тарифов), это приведёт к тому, что позволит продуктам и сетевым услугам из развитых стран беспрепятственно захватывать рынки развивающихся стран и вытеснять оттуда аналогичные продукты, особенно развивающиеся отрасли.

Китаю следует придерживаться принципа налоговой нейтральности при сборе налогов и управлении трансграничной электронной торговлей. Другими словами, налогообложение транзакций, заключённых посредством электронной торговли и других форм заключения транзакций, должно рассматриваться одинаково, и новые налоги или дополнительные налоги не должны взиматься с них, чтобы не препятствовать развитию электронной торговли, и попытаться ограничить сферу сбора налогов на трансграничную электронную торговлю в рамках существующей налоговой системы.

Существование трансграничной электронной торговли затруднило налоговым органам контроль за предприятиями-резидентами и физическими лицами-резидентами. И налогоплательщикам, и объектам налогообложения стало легче уклониться от уплаты налогов. Следовательно, необходимо создать систему сбора и управления налогами, подходящую для трансграничной электронной торговли.

С развитием Интернета, новые лазейки, вызванные новой ситуацией в области электронной торговли, усложнили налоговым органам различных стран мониторинг и предотвращение уклонения от уплаты налогов и уклонения от уплаты налогов за пределами их территорий. Поэтому налоговым органам разных стран необходимо укреплять налоговое сотрудничество и обмены информацией между странами. Делясь новейшей налоговой политикой, предотвращать уклонения от уплаты налогов в максимально возможной степени. В то же время следует избегать международного двойного налогообложения.

При формулировании политики налогообложения трансграничной электронной торговли следует учитывать технические характеристики Интернета и стоимость налогообложения, чтобы налоговые органы могли взимать разумные сборы, и должны соблюдаться принципы простоты и прозрачности. В противном случае намеченная цель не будет достигнута. Налоговая политика в отношении электронной коммерции должна быть прозрачна для налогоплательщиков, а также должна быть простой и удобной для реализации выполнения налоговых обязательств и минимизирования налоговых издержек.

Заключение. В последние годы индустрия трансграничной электронной торговли Китая демонстрирует стремительный рост. Хотя этот рост может в определённой степени подстегнуть экономику страны, он также создаёт множество проблем. В Китае налоговая система трансграничной электронной торговли всё ещё находится в стадии разработки и развития. Отсутствие зрелой и эффективной системы управления вызвало множество проблем в процессе разработки. Поэтому Китаю следует учиться на зарубежном опыте развития в этой области. Эффективное управление китайской системой налогообложения трансграничной электронной торговли в значительной степени способствует устойчивому развитию индустрии трансграничной электронной торговли Китая.

Список использованных источников

1. Трансграничная онлайн-торговля [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.investinimatra.fi/ru/transgranichnaya-onlayn-torgovlya> (дата обращения 23.03.2021).

2. Энциклопедия Сого. Трансграничная онлайн-торговля [Электронный ресурс]. – URL: <https://baike.sogou.com/v72253141.htm?fromTitle=%E8%B7%A8%E5%A2%83%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1> (дата обращения 23.03.2021).
3. Налоговая нагрузка: что это такое и как правильно рассчитать [Электронный ресурс]. – URL: <https://1c-wiseadvice.ru/company/blog/nalogovaya-nagruzka-chto-eto-takoe-i-kak-pravilno-rasschitat/> (дата обращения 23.03.2021).
4. Какие налоги должны платить трансграничные компании электронной торговли? В чём смысл? [Электронный ресурс]. – URL: https://m.sohu.com/a/453340416_759211 (дата обращения 23.03.2021).
5. Деловая сеть Китая: снижение налогового бремени трансграничных предприятий электронной коммерции, минимальная ставка налога 4%, применимая к розничной экспортной отрасли [Электронный ресурс]. – URL: <https://finance.sina.com.cn/roll/2019-12-12/doc-iihnzahi7124234.shtml> (дата обращения 23.03.2021).
6. De Minimis Threshold Value on Customs Duty [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.avalara.com/us/en/learn/cross-border-resources/de-minimis-threshold-table.html> (дата обращения 23.03.2021).
7. Введение в уплату налогов на импорт и экспорт в трансграничной электронной торговле [Электронный ресурс]. – URL: <http://m.cifnews.com/article/61493> (дата обращения 23.03.2021).
8. Налоги на трансграничную электронную торговлю [Электронный ресурс]. – URL: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/353723455> (дата обращения 23.03.2021).
9. Совокупные темпы роста трансграничной электронной торговли выше, чем внутренней электронной торговли [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fxbaogao.com/dt?keywords=%E8%B7%A8%E5%A2%83%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1&order=2> (дата обращения 23.03.2021).
10. Цао Лэй. Налоговое бремя трансграничной электронной торговли по налогу на импорт разнообразно, и снижение тарифов для отдельных категорий мало влияет на цены [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.100ec.cn/detail--6452880.html> (дата обращения 23.03.2021).
11. Справочные материалы для образца эссе по налогообложению трансграничной электронной торговли в Китае [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.zbjy.cn/kjlw/031609.html> (дата обращения 23.03.2021).
12. Исследование вопросов налогообложения трансграничной электронной торговли [Электронный ресурс]. – URL: <https://m.fx361.com/news/2017/0109/508688.html>.
13. Guobanfa [2013] № 89 Уведомление Генерального Офиса Государственного Совета о передаче заключений Министерства Торговли и других ведомств о реализации соответствующих политик для поддержки экспорта розничной торговли через трансграничную электронную торговлю [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.shui5.cn/article/45/68803.html> (дата обращения 23.03.2021).
14. Уведомление о налоговой политике для розничного импорта через трансграничную электронную торговлю [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c2044092/content.html> (дата обращения 23.03.2021).
15. Уведомление об улучшении соответствующей работы по надзору за импортом розничной торговли через трансграничную электронную торговлю [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gov.cn/zhengce/2018-12/08/content_5346963.htm (дата обращения 23.03.2021).
16. Налогообложение делает путь «импорта» шире и шире [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.chinatax.gov.cn/chinatax/n810219/n810780/c5138646/content.html>.
17. Анализ налоговой политики для развития электронной коммерции в Китае [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.xzbu.com/4/view-3605899.htm> (дата обращения 23.03.2021).
18. Соединённые Штаты отменяют “Закон об освобождении от уплаты налогов на почтовые переводы”, подрывая глобальный ландшафт спортивной электронной коммерции? [Электронный ресурс]. – URL: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/38616050> (дата обращения 23.03.2021).
19. Yibang Think Tank. Отчёт о развитии экспорта трансграничной онлайн-торговли за 2020 год [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.199it.com/archives/1162566.html> (дата обращения 23.03.2021).
20. Изображение для понимания новой политики налогообложения трансграничной онлайн-торговли – инфографика [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.199it.com/archives/456288.html>.
21. Ganesh K., Ramanath K.B., Jason D. Li [et al.]. McKinsey & Company. Белая книга по исследованию китайского рынка трансграничной электронной торговли. 08. 2020.

Проблемы выведения российского шоколада на рынок КНР

Чжан Фэншю, Ши Тянью

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ

E-mail: chzhan.fe@students.dvfu.ru, shi.t@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Т.А. Никулина

E-mail: nikulina.ta@dvfu.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемы выведения на рынок КНР российского шоколада. Расширение рынков сбыта для российских производителей товаров и услуг является актуальным направлением. Но для результативности этого процесса необходимы знание особенностей в поведении китайских потребителей и специфики работы на рынке КНР. В ходе исследования был проведён контент-анализ литературы, изучен опыт компании, которые успешно вывели свою продукцию на рынок КНР, обозначены основные проблемы выведения российских товаров на рынок КНР. Также в работе были выдвинут и обоснованы гипотезы о существовании проблем. Обоснование гипотез было проведено на основе эмпирического исследования, в ходе экспертного интервью. Это позволило обозначить направления исследований, по результатам которых будет разработана программа мероприятий по выведению на рынок КНР российского шоколада.

Ключевые слова: выведение товаров на рынок КНР, проблемы выведения товаров на зарубежные рынки, рынок шоколада.

The Problem of Reducing Consumer Loyalty to Clothing Retailers in the Changing Economic Situation

Zhang Fengshuo, Shi Tianyu

Scientific Supervisor – T.A. Nikulina

Abstract. This article discusses the problems of bringing Russian chocolate to the Chinese market. The expansion of sales markets for Russian producers of goods and services is an urgent direction. But for the effectiveness of this process, it is necessary to know the peculiarities in the behavior of Chinese consumers and the specifics of working in the Chinese market. During the research, a content analysis of the literature was conducted, the experience of companies that successfully brought their products to the Chinese market was studied, and the main problems of bringing Russian goods to the Chinese market were identified. Also in the work, hypotheses about the existence of problems were put forward and justified. The hypotheses were substantiated on the basis of an empirical study, during an expert interview. This allowed us to identify areas of research, the results of which will be developed a program of measures to bring Russian chocolate to the Chinese market.

Keywords: the introduction of goods to the Chinese market, the problems of bringing goods to foreign markets, the chocolate market.

Введение. Актуальность данной работы обусловлена проблемами, с которыми сталкиваются российские производители при выведении на рынок КНР товаров. Это сложный процесс, включающий в себя множество этапов, связанных с исследовательской деятельностью, разработкой элементов комплекса маркетинга и их применением на практике. В ходе проведённого исследования были определены и уточнены проблемы выведения российских шоколадных изделий на китайский рынок (проблема торговых барьеров и стандартов качества – высокие требования к составу ввозимой в Китай продукции; высокая конкуренция для неизвестных российских брендов, необходимость создания яркого, привлекательного бренда; первоначально низкий спрос и т.д.). Разработка программы выведения российского шоколада на рынок КНР поможет российским компаниям, проявляющим интерес к данному рынку, в принятии решений.

Аргументация проблемы снижения потребительской лояльности. Относительно высокие темпы экономического роста Китая сопровождаются расширением потребительско-

го спроса. Китай стал локомотивом мирового рынка шоколада, продажи этого товара в стране растут на 25-30% в год. Китай всегда был и воспринимается страной-экспортёром, но теперь там начал быстро расти спрос на иностранную продукцию. Причиной эксперты называют начало “великой эпохи потребления” в связи с ростом среднего класса в стране. Производители западных и азиатских стран активно используют растущий интерес китайцев к импортным товарам. [4] Покупательский спрос на шоколад и конфеты ежегодно возрастает, на рынке углубляется конкуренция между компаниями-владельцами известных товарных знаков. Если компания приняла решение расширить свой бизнес и выйти на внешние (в том числе зарубежные и мировые) рынки, у неё есть несколько путей сделать это. Особенности потребления российских продуктов в Китае представлены в табл. 1.

Таблица 1

Особенности потребления российских продуктов в Китае

Особенность	В чём выражается
Шоколад – любимый сладкий продукт для китайских потребителей	Потребление шоколада в Китае – 70% всех сладостей
Предпочтение отдаётся импортным продуктам питания	Связано с нашумевшими продуктовыми скандалами в Китае. Российские продукты считаются натуральными и безопасными
Российские шоколадные изделия слишком сладкие для китайских потребителей	Поэтому российские экспортёры адаптируют свою продукцию для Китая, снижая содержание сахара в среднем на 1/4
Повышенное внимание китайских потребителей к составу продукции	Поэтому российские производители обогащают состав конфет, добавляя витамины и полезные минералы
Предпочтение кондитерских изделий небольшого размера	Шоколад весом 50 г имеет больший спрос, чем шоколад весом 100 г
Китайским потребителям не нравится российский способ заворачивания конфет	Они опасаются, что такая конфета развернётся. Поэтому для конфет на экспорт выбирают метод упаковки “в зажим”, термосварку или склейку

Источник: составлено по [2].

Таким образом, российский шоколад очень популярен в Китае, однако для того чтобы спрос на него стабильно увеличивался, необходимо соблюдение требований к качеству и составу, и особая упаковка. Однако, компании, проявляющие интерес к зарубежным рынкам, в частности к рынку КНР, испытывают проблемы, связанные со снижением лояльности потребителей, а во время кризиса этот вопрос волнует любую компанию ещё сильнее. Рассмотрим основные проблемы, связанные с потребительскими программами лояльности.

Таблица 2

Анализ существующих проблем выведение российских товаров на рынок КНР на основе контент-анализа

Проблемная область	Артефакт	Источник
Низкое качество продукции в Китае, в связи с этим недоверие к товарам из-за рубежа	Несколько лет назад в Китае разразились два крупных продуктовых скандала: в детском питании и в самой популярной марке китайских конфет “Белый кролик” был найден промышленный химикат меламина	Венгерская Е. Шоколадные короли в Китае, или Самый сладкий экспорт [Электронный ресурс]. – URL: https://chinalogist.ru/articles/shokoladnye-koroli-v-kitae-ili-samyi-sladkiy-eksport-14980

Проблемная область	Артефакт	Источник
Непонимание российскими производителями предпочтений китайских потребителей при выборе шоколадных изделий	Однако, как показали исследования, китайские потребители считают российские шоколадные изделия слишком сладкими. Поэтому российские экспортеры адаптируют свою продукцию для Китая, уменьшая содержание сахара в среднем на 1/4	Венгерская Е. Шоколадные короли в Китае, или Самый сладкий экспорт [Электронный ресурс]. – URL: https://chinalogist.ru/articles/shokoladnye-koroli-v-kitae-ili-samyu-sladkiy-eksport-14980
Повышенное внимание китайских потребителей к составу продукции	Другой особенностью сбыта шоколадных изделий в Китае является повышенное внимание к составу продукции. Его тщательно проверяют на соответствие китайским нормам. Кроме того, зарубежные (в том числе российские) производители обогащают составы конфет для Китая	
Различие в подходах и культуре питания в России и КНР	Одними из фундаментальных отличий кухонь России и Китая являются свежие или холодные закуски в русской кухне и философское отношение к приготовлению и поглощению пищи – в китайской. В китайской культуре есть мнение о пользе для души и тела всех составляющих вкуса, а потому еда должна быть солёной, сладкой, острой, кислой и горькой (не в одном блюде, за один приём пищи необходимо отведать каждый из перечисленных вкусов)	Колесниченко И.А. Экспорт российских продуктов в Китай: интерес потребителей и перспективы продвижения // International scientific review. 2019. № LVI. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/eksport-rossiyskih-produktov-v-kitay-interes-potrebiteley-i-perspektivy-prodvizheniya

Источник: [2, 3].

Проведённый анализ позволил выделить проблемные области выведения российских продовольственных товаров (шоколадных изделий) на китайский рынок: низкий объём продаж в связи с различиями в подходах и культуре питания в России и Китае, качества продукции в Китае, низкое качество продукции в Китае, в связи с этим недоверие к товарам из-за рубежа и пр.

Метод проведения эмпирического исследования. Разработка подхода к эмпирическому исследованию начинается с постановки цели и задач.

Цель проводимого исследования – выявление существующих проблем выведения российского шоколада на рынок КНР.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- сформулировать гипотезы о существовании проблемы;
- разработать план и инструментарий исследования;
- провести эмпирическое исследование;
- проанализировать результаты исследования;
- разработать бриф на решение подтверждённых проблем.

Объектом исследования является процесс выведения российских товаров на рынок КНР. Предмет исследования – проблемы, которые возникают при выведении российских товаров на рынок КНР.

Будет проведено поисковое исследование, направленное на уточнение гипотез, определение проблемы, её причин и следствий.

В ходе предварительного исследования литературы при помощи контент-анализа и поиска информации через кейс-стадий были выдвинуты следующие гипотезы, требующие своего доказательства.

Н1: Неудачи российских производителей и торговых компаний при выведении рынок КНР российского шоколада связаны с высокой конкуренцией.

Н2: При выведении шоколада на рынок Китая российские производители не учитывают предпочтения китайских потребителей, что приводит к низкому спросу на продукцию.

Н3: При выведении шоколада на рынок КНР российские производители уделяют недостаточное внимание продвижению в китайских социальных сетях.

Н4: При выведении и продвижении шоколада на рынок Китая российские производители не акцентируют внимание на натуральности и безопасности продукта.

Для проверки гипотез и обоснования проблем была проведена серия из пяти экспертных интервью. В качестве экспертов выступили менеджеры розничных торговых сетей, закупающих шоколадные изделия в России для последующей продажи в китайских магазинах. Для проведения интервью был разработан гайд-список тем и вопросов, которые будут обсуждаться в ходе беседы с респондентами. В табл. 3 приведены вопросы для проведения интервью.

Таблица 3

Вопросы для проведения глубинного интервью

№	Вопрос
Н1: Неудачи российских производителей и торговых компаний при выведении рынок КНР российского шоколада связаны с высокой конкуренцией	
1.1	С какими проблемами сталкиваются производители российского шоколада при выходе на китайский рынок?
1.2	Кто являются основными конкурентами для российских производителей на рынке шоколада КНР?
1.3	Сложно ли российским производителям конкурировать с этими брендами?
1.4	Достаточно ли для китайских потребителей информации о том, что шоколад произведён в России, или для получения признания на рынке нужно как-то продвигать продукцию?
1.5	Получают ли потребители информацию о безопасности и натуральности российских шоколадных изделий?
Н2: При выведении шоколада на рынок Китая российские производители не учитывают предпочтения китайских потребителей, что приводит к низкому спросу на продукцию	
Н3: При выведении и продвижении шоколада на рынок Китая российские производители не акцентируют внимание на натуральности и безопасности продукта	
2.1	В какой мере российский шоколад отвечает запросам китайских потребителей?
2.2	Что нравится китайским потребителям в российском шоколаде?
2.3	Что не нравится китайским потребителям в российском шоколаде?
Н4: При выведении шоколада на рынок КНР российские производители уделяют недостаточное внимание продвижению в китайских социальных сетях	
3.1	Через какие информационные каналы российские производители шоколада продвигают свою продукцию в КНР?
3.2	Используют ли они для продвижения социальные сети?
3.3	Что бы вы могли им посоветовать?

Источник: составлено автором.

В результате проведения эмпирического исследования будут подтверждены или опровергнуты гипотезы о причинах и следствии проблем выведения российских товаров на рынок КНР.

Результаты проведённого эмпирического исследования. В табл. 4 представлены результаты эмпирического исследования.

Таблица 4

Результаты экспертного интервью

Вопрос	Ответ эксперта (1-5)
Тема 1: Проблемы, с которыми сталкиваются производители российского шоколада при выведении его на рынок КНР	
С какими проблемами сталкиваются производители российского шоколада при выходе на китайский рынок?	1: Проблема торговых барьеров и стандартов качества – высокие требования к составу ввозимой в Китай продукции. 2: Проблема в сложности конкуренции для неизвестных брендов. 3: Проблема в первоначально низком спросе, вообще спрос на шоколад в Китае ниже, чем в России. 4: Первое – это бюрократия, с которой сталкиваются все при поставках продукции в Китай; второе – это необходимость создания яркого, привлекательного бренда, иначе ваша продукция будет незаметна. 5: Это даже не проблема, нужно формировать первоначальный спрос на продукцию
Кто основные конкуренты на рынке шоколада Китая?	1: Мировые бренды Марс, Нестле. 2: Как местные китайские производители, так и известные бренды. 3: Китайские производители и известные российские бренды. 4: Более опытные и крупные российские производители – основные конкуренты. 5: Зарубежные бренды, китайские бренды, давно работающие на рынке русские бренды
Сложно ли российским производителям конкурировать с этими брендами?	1: Да, очень сложно. 2: Очень сложно на начальном этапе, у кого не получается – уходит с рынка. 3: Да, конечно, сложно 4: Очень тяжело конкурировать, поэтому нужно сделать что-то уникальное, чтобы ваш бренд заметили. 5: Нет ничего невозможного. Конкуренция очень тяжёлая, но есть шансы
Достаточно ли для китайских потребителей информации о том, что шоколад произведён в России, или для получения признания на рынке нужно как-то продвигать продукцию?	1: Для старшего поколения достаточно. 2: Недостаточно, нужно, чтобы продукцию заметили. 3: Нет, нужно создать уникальное предложение, выделяющее вас среди других русских производителей, учитывая при этом свойства, которые важны именно для китайских потребителей. 4: Ваше предложение шоколада должно быть оригинальным, или должно иметь низкую цену, или давать покупателю очевидные выгоды. 5: Конечно, этого недостаточно, нужно при продвижении продукции большое внимание уделять составу шоколада
Тема 2: Учитывают или не учитывают производители российского шоколада потребности китайских потребителей	
В какой мере российский шоколад отвечает запросам китайских потребителей?	1: Частично отвечает, частично нет, но он им в целом нравится. 2: Не совсем отвечает. 3: В недостаточной степени соответствует требованиям. 4: В целом соответствует, но есть некоторые замечания. 5: В неполной мере отвечает запросам китайских потребителей
Что им нравится в российском шоколаде?	1: Цена, натуральный состав, качество. 2: Безопасный состав, яркие образы на упаковках, цена. 3: Качество, состав, цена.

	4: Безопасная продукция, вкусно. 5: 100% натуральные ингредиенты.
Что им не нравится в российском шоколаде?	1: В целом все нравится, можно сделать плитки поменьше. 2: Много сахара. 3: Слишком сладкий. 4: Почти все нравится, за исключением обёртки. 5: Очень много сахара, упаковка.
Тема 3: Достаточно ли внимание уделяют российские производители шоколада продвижению в китайских социальных сетях при выведении продукта на рынок КНР	
Где, с помощью каких каналов российские производители шоколада продвигают свою продукцию в Китае?	1: Личная продажа на рынке B2B, ТВ-реклама для конечных потребителей. 2: Реклама на китайском телевидении. 3: Рекламные видеоролики на ТВ. 4: Почти не продвигают. 5: Телевидение.
Используют ли они для продвижения социальные сети?	1: Не используют. 2: Почти не используют, во всяком случае, я не видел. 3: Нет, не используются социальные сети. 4: Как правило, нет. 5: Не используют абсолютно
Что бы вы могли им посоветовать?	1: Создать бизнес-страницы в китайских социальных сетях Weibo, WeChat-магазины. 2: Создать страницу и сообщество пользователей в любой китайской социальной сети. 3: Нужно создать аккаунт в Weibo, разместить там информацию о компании и её продукции, регулярно выкладывать новости и анонсы. 4: Нужно продвигаться в социальных сетях за счёт привлекательного визуального контента и общения с потребителями. 5: Лучший вариант – это создание сообществ в китайских социальных сетях, где пользователи, общаясь друг с другом, будут сами продвигать ваш шоколад

Вывод. В результате проведённого исследования была проведена проверка сформулированных гипотез.

H1: Гипотеза частично подтвердилась, однако это не единственная проблема. Исследование показало, что самое главное – это проблема торговых барьеров и стандартов качества – высоких требований к составу ввозимой в Китай продукции; вторая проблема заключается в сложности конкуренции для неизвестных российских брендов и необходимости создания яркого, привлекательного бренда; третья проблема в первоначально низком спросе, и вообще спрос на шоколад в Китае ниже, чем в России.

H2; H3: Гипотезы подтвердились: российские производители не учитывают, что китайским потребителям нравится меньшее количество сахара; кроме того, они не учитывают требования к размеру и типу упаковки.

H4: Гипотеза подтвердилась. Для успешного продвижения российского шоколада в Китае российским брендам необходимо создать бизнес-страницы в китайских социальных сетях Weibo, WeChat-магазины; разместить там информацию о компании и её продукции, регулярно выкладывать новости и анонсы; продвигаться в социальных сетях за счёт привлекательного визуального контента и общения с потребителями; лучший вариант – это создание сообществ в китайских социальных сетях, где пользователи, общаясь друг с другом, будут сами продвигать российский шоколад.

Список использованных источников

1. Андреева О.Д., Гнилов И.Р. Цифровой маркетинг при экспорте шоколада в Китай // Российский внешнеэкономический вестник. 2017. № 4. С. 41-54.
2. Венгерская Е. Шоколадные короли в Китае, или Самый сладкий экспорт [Электронный ресурс]. – URL: <https://chinalogist.ru/articles/shokoladnye-koroli-v-kitae-ili-samyu-sladkiy-eksport-14980>.
3. Колесниченко И.А. Экспорт российских продуктов в Китай: интерес потребителей и перспективы продвижения // International scientific review. 2019. No. LVI. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eksport-rossiyskih-produktov-v-kitay-interes-potrebiteley-i-perspektivy-prodvizheniya>.
4. Российский “национальный” шоколад молниеносно захватывает китайские рынки с помощью AliExpress [Электронный ресурс]. – URL: https://pikabu.ru/story/rossiyskiy_natsionalnyiy_shokolad_molnienosno_zakhvatyivaet_kitayskie_ryinki_s_pomoshchyu_alienexpress_6132137.

ЛОГИСТИКА: ОТ РАБОТЫ ТРАНСПОРТА ДО ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ

Проблемы перевозки скоропортящихся грузов ОАО “РЖД”

К.В. Бадюкова, Р.Д. Махмудов

Кафедра экономики предприятия, ШЭМ ДВФУ

E-mail: badiukova.kv@dvfu.ru; makhmudov.rd@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук Е.А. Заостровских

E-mail: zaostrovskikh.ea@dvfu.ru

Аннотация. В настоящее время ОАО “РЖД” испытывает серьёзные проблемы с нехваткой грузовых вагонов. Действующий локомотивный парк изношен и требует усовершенствований и комплектации всеми необходимыми деталями для грузовых вагонов. Данная ситуация создаёт проблемы в развитии инфраструктуры. Цель исследования – определить объём количества локомотивного парка для перевозки скоропортящихся грузов. Для достижения поставленной цели определены следующие задачи: провести контент-анализ статей, научной литературы, посвящённой данной проблематике; проанализировать динамику развития перевозок скоропортящихся грузов. Проанализированы оценки специалистов по износу грузовых вагонов. Предложены основные направления, которые решат проблемы дефицита вагонов для перевозки скоропортящихся грузов.

Ключевые слова: дефицит вагонов, скоропортящиеся грузы, железная дорога, ОАО “РЖД”.

Problems of transportation of perishable goods of JSC “Russian Railways”

Christina V. Badiukova, Ramis D. Mahmudov

Scientific Supervisor – Elena A. Zaostrovskikh

Abstract. Currently, JSC “Russian Railways” is experiencing serious problems with a shortage of freight cars. The existing locomotive fleet is worn out and requires improvements and equipment with all the necessary parts for freight cars. This situation creates problems in the development of infrastructure. The purpose of the study is to determine the amount of the locomotive fleet for the transportation of perishable goods. To achieve this goal, the following tasks have been identified: to conduct a content analysis of articles, scientific literature devoted to this issue; analyze the dynamics of the development of transportation of perishable goods. Analyzed the assessments of experts on the wear of freight cars. The proposed main directions that will solve the problem of the shortage of wagons for the transportation of perishable goods.

Keywords: shortage of wagons, perishable goods, railway, Russian Railways.

Введение. Одной из особенностей перевозок скоропортящихся грузов ОАО “РЖД” является его острый дефицит парка вагонов. При этом данный вид перевозок отличается высокими эксплуатационными затратами и высокой себестоимостью подвижного состава.

Железнодорожный хладотранспорт является важной частью железнодорожного транспорта, который имеет ряд особенностей:

- необходимо обеспечить условия при перевозке скоропортящихся грузов, а именно соблюсти все условия хранения при транспортировке;
- потеря массы (обычно это 2% от общей массы), зависящие от времени перевозок;
- дефицит и высокая стоимость самого груза;
- зависимость от сезона и заготовок продуктов;
- необходимо создать особые условия для сокращения неблагоприятных факторов, например, построить специальные платформы.

Все эти особенности влияют на решение экономических, технических, технологических и управленческих ситуаций эксплуатации железнодорожного транспорта.

Сигналы о наличии проблемы. Формирование гипотезы о проблеме. Отрицательными факторами развития перевозки скоропортящихся грузов являются:

- низкая скорость;
- жёсткая привязка к определённому пути следования по маршруту;
- ограниченность в подъезде к конечным точкам доставки;
- дополнительные расходы на погрузку и выгрузку продукции;
- дефицит вагонов и старый парк локомотивов.

Тем самым возникает ряд проблем. В ходе исследования было решено рассмотреть проблему дефицита вагонов, а именно нехватку составов и осуществление перевозок старыми локомотивами, которые отстают от современных технологий, что существенно влияет на перевозку скоропортящихся грузов.

Для решения данной проблемы необходимо детально рассмотреть данную проблему. Вопрос дефицита подвижного железнодорожного состава остро стоит на протяжении нескольких лет. Данной теме посвящено множество научно-практических работ. Особую актуальность приобрели вопросы обеспеченности вагонов на среднесрочную перспективу. По данным ОАО «РЖД» годовой прирост общей численности грузовых вагонов составляет 3,2%, что существенно ниже темпов их выбытия. Учитывая тот факт, что объём грузовых перевозок будет возрастать, проблема дефицита грузовых вагонов не потеряет своей актуальности в среднесрочной перспективе.

Для того чтобы решить вышеобозначенную проблему, необходимо детально изучить следующие вопросы:

- разработать программу эффективного управления, действующего парком;
- увеличить объёмы производства новых вагонов;
- увеличить объёмы списания вагонов, отработавших свой ресурс;
- обеспечить достаточность комплектующих для ремонта действующего парка.

В идеале объёмы ввода в эксплуатацию новых вагонов должны быть достаточны для удовлетворения спроса с учётом списываемых объёмов вагонного парка, но в действительности сложилась иная ситуация.

Методы и инструменты проектного управления, используемые при проверке гипотезы. Данную проблему и пути её исследования было принято рассмотреть на примере проектного инструментария «стейкхолдеры».

Для этого необходимо провести анализ поиска необходимых стейкхолдеров, которые поспособствуют успешному решению проблемы и будут действительно заинтересованы в её решении. Затем определить влияние каждого из стейкхолдеров на процесс решения проблемы дефицита вагонов. Далее определиться с выбором стратегии работы со стейкхолдерами – найти механизмы привлечения каждого стейкхолдера в исследование и найти способы управления. На практике существует 4 основные стратегии управления стейкхолдерами, которые описаны в следующей матрице, рис. 1. Составляем список из возможных стейкхолдеров и указываем их на матрице. В квадранте 1 (считаем справа налево и сверху вниз) будут отмечены те, кто силен, могущественен и максимально взволнован данной проблемой. В идеале это спонсор, инвестор. Здесь же находятся люди, которые делают проект. Ну, должны находиться, ведь от них зависит успех. Если сотрудники работают без веры и мотивации, то они «отползают» по шкале поддержки в середину, а то и становятся вредителями (нижние квадранты).

Первый квадрант – это максимально заинтересованные стороны. Здесь расположены стейкхолдеры проекта, от которых зависит всё хорошее, что может случиться. С этими организациями необходимо взаимодействовать и стремиться их не потерять.

Второй квадрант – это такие же союзники, но они не имеют такую высокую степень влияния. Это линейные организации, которые имеют только желание и веру в помощь исследования или просто работают как лояльные участники. Эти организации – запасной вариант

для первого квадранта. Их важно продвигать и давать больше влияния путём лояльности и поддержки.

Рис. 1. Основные стратегии управления стейкхолдерами

Третий квадрант (слева внизу) – недоброжелатели. Одним словом, нелояльные низовые компании. Они не поддерживают исследование, но не могут ему серьёзно навредить. За ними необходимо следить, но не тратить много ресурсов. А при возможности стараться “перетянуть на свою сторону”, во второй квадрант, для работы с лояльными организациями, мотивировать их.

Последний, четвёртый квадрант – это сильные и влиятельные враги проекта. По идее это конкуренты и явные недоброжелатели, но сюда могут попасть разные люди и компании, даже сами сотрудники ОАО “РЖД”. Также с сильными врагами возможно “работать” через сильные организации из первого квадранта.

Было принято решение рассмотреть стейкхолдеров на примере схемы, где ОАО “РЖД” выступает в главной роли, а остальные участники, как помощники, в решении проблемы дефицитов вагонов. На схеме внизу (рис. 2) отчётливо видно, какое влияние оказывает ОАО “РЖД” на каждую из структур и какое влияние оказывает структура на само ОАО “РЖД” в решении вопроса о дефиците вагонов. Например, заказчик будет чаще обращаться, если проблема улучшится, тем самым компания будет предоставлять ему более усовершенствованные вагоны, что существенно повысит качество продукции заказчика. Со стороны государства – ОАО “РЖД” перевозчик должен соблюдать законы, а правительство урегулировать данный вопрос на законодательном уровне.

В матрице на рис. 2 изображено множество участников, которые оказывают разное влияние на ОАО “РЖД”, и какое влияние оказывает самый главный участник.

Затем, данную проблему можно рассмотреть с помощью другого проектного инструментария – структурная декомпозиция работ (СДР). Разные варианты результатов обладают разными уровнями декомпозиции для дальнейшей работы. Иногда результат будет достаточно декомпонировать до следующего уровня, чтобы достичь требуемого уровня работ, но для других возможно понадобится ещё доработка. По мере структуризации элементов существует возможность планирования, контроля и управления работ, однако чрезмерная декомпозиция способна привести к увеличению работы над проектом, неэффективности использования ресурсов и снижению качества работ.

Данная работа, базируется на декомпозиции результатов исследования, тем самым является эффективным показателем управления. Здесь ясно прослеживается содержание исследования в аспектах решения проблемы дефицита, его результатов, которые понятны для участников исследования и для заинтересованных лиц, тем самым позволяет:

- определить объем информации для диагностики текущих проблем;
- выявить причину исследования над проблемой в ходе работы над контролем и измерением всех показателей;
- достичь цели, объединив все в единый результат;
- найти отдельные проблемы, которые будут решаться отдельными исполнителями, грамотно сформулировав все подходы к решению.

Рис. 2. Матрица стейкхолдеров ОАО «РЖД»

Для решения проблемы дефицита вагонов нужно решить три основные задачи: составить описание разбивки или состава работы по задачам, скорректировать расписание работы проекта, оценить стоимость каждой задачи.

Это предполагает рассмотреть следующие вопросы:

- увидеть конечный результат исследования. В качестве руководства рекомендуется рассмотреть документы, проанализировать, описать общий объем работ;
- определиться с основными типами работ;
- привести в соответствие элементы дополнительных уровней детализации;
- пересмотреть (провести анализ) и усовершенствовать СДР до такого момента, пока все участники проекта не согласят с результатами и останутся довольны исследованием.

На рис. 3 составлена схема СДР по решению проблемы с дефицитом вагонов.

На схеме структурированы шаги действий по решению проблемы дефицита вагонов и их подструктуры, т.е. что необходимо в каждой отрасли предпринять. Тем самым это по-

может улучшить проблему дефицита грузовых вагонов и повысит спрос на перевозки скоропортящихся грузов через железную дорогу.

Рис. 3. Схема СДР ОАО «РЖД»

Результаты проверки гипотезы и формулировка проблемы. На основе результатов проделанной работы можно отметить, что данные предложения частично поспособствуют решению проблемы дефицита вагонов.

В России всё ещё действует реформа ОАО «РЖД» по решению данной проблемы. В начале плана реформы было принято решение оставить за государственной компанией вагонную составляющую, локомотивную тягу, ремонтное депо и другие активы, а не железнодорожную инфраструктуру. Всё это образует конкурентные рынки в сфере железнодорожных услуг, которые касаются и грузовых перевозок.

Одной из многочисленных задач является расформирование инвентарного парка РЖД. К сожалению, задача не доведена до конца. В 2007 г. была создана «дочерняя» компания РЖД – это ОАО «Первая грузовая компания» (ПГК), а в 2010 г. – ОАО «Вторая грузовая компания» (ВГК). Первая компания владеет 235 тыс. вагонов, став крупным оператором на рынке в сфере грузоперевозок (доля 22%), а вторая получила оставшуюся часть парка РЖД в примерном количестве 180 тыс. Результат запланированной приватизации ПГК (ВГК решили не приватизировать) привёл к тому, что конкурентный рынок перевозчиков так и не был создан. К примеру, сокращение инвентарного парка стало следствием подорожания железнодорожных перевозок.

Также по оценкам специалистов, средний износ грузовых вагонов на железной дороге в РФ составляет 74,9%, а критический уровень – 82%. Этот уровень занимают грузовые и маневренные тепловозы. Грузовые электровозы расположены на критическом уровне – 78%. Средний возраст локомотива в стране – 27,5 лет при сроке службы в 30 лет. Для решения этой ситуации была разработана программа обновления подвижного состава, которая рассматривает среднегодовые поставки новых современных локомотивов в количестве 725 ед. Помимо этого, существует модернизация уже действующего парка и решение продления срока службы.

Правительство РФ создало инвестпрограмму ОАО «РЖД» и финансовый план холдинга на период 2020–2022 гг. Планируемый объём на 3 года – 2,5 трлн руб., а в 2020 г. более 820 млрд руб. Большую часть средств рекомендуют потратить на развитие инфраструктуры, модернизировать железнодорожные пути, обновить локомотивный парк и реализовать крупные проекты, например, БАМ и Транссиб, что существенно позволит убрать инфраструктурные ограничения для развития экономики страны.

Было бы логичным ещё решить вопрос закупки специализированного парка, тем самым высвободить часть парка дефицитных полувагонов, потому что у РЖД существует потребность и планы на перспективу в части содержания, реконструкции и развития транспортной инфраструктуры. Вместе с этим необходимо увеличивать скорость движения не только в рамках транспортных коридоров, но и на других направлениях, и ещё сократить время грузовых операций с вагонами. Поставив такую задачу перед всеми участниками из матрицы про стейкхолдеров, например, до 2024 г., то это позволит без крупных закупок полувагонов обеспечить качественный перевозочный процесс скоропортящихся грузов.

Исходя из всего вышеперечисленного в данном исследовании, можно отметить, что данная гипотеза и предложения действительно могут улучшить ситуацию с дефицитом вагонов, тем самым поспособствуют перевозкам скоропортящихся грузов.

Заключение. В ходе исследования была изучена проблема дефицита грузовых вагонов ОАО “РЖД”. Решение проблемы было рассмотрено на примере двух инструментов – матрица стейкхолдеров и матрица структурной декомпозиции работ. Матрица стейкхолдеров позволила определить потенциальных “помощников” в решении проблемы, а также недоброжелателей, которые, наоборот, могут усугубить решение данной проблемы. В свою очередь, структурная декомпозиция работ позволила рассмотреть проблему более структурированно для того, чтобы понять, как необходимо компании решить проблему со стороны различных аспектов. Таким образом, данные инструменты поспособствуют решению дефицита грузовых вагонов.

Список использованных источников

1. Погрузочные споры: четыре вопроса о дефиците вагонов на железной дороге [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/business/25/10/2017/59f08c209a794737355f82d2> (дата обращения 16.03.2021).
2. Наличие вагонов: как профицит породил дефицит [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rzd-partner.ru/zhd-transport/comments/nalichie-vagonov-kak-profitsit-porodil-defitsit/> (дата обращения 16.03.2021).
3. Новый методический подход к оценке профицита (дефицита) подвижного состава [Электронный ресурс]. – URL: www.hse.ru/data/2014/10/24/1099798120/husainov_metodika_bti10_2014.pdf (дата обращения 16.03.2021).
4. Проблему дефицита вагонов можно решить не только закупками полувагонов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rzd-partner.ru/zhd-transport/opinions/problemu-defitsita-vagonov-mozhno-reshit-ne-tolko-zakupkami-poluvagonov/> (дата обращения 16.03.2021).
5. Когда закончится дефицит вагонов? [Электронный ресурс]. – URL: https://telsgroup.ru/media_center/tels_in_the_press/4733/ (дата обращения 16.03.2021).
6. Правила перевозок грузов железнодорожным транспортом. – Кн. 1. – М.: Юртранс, 2018. – 712 с.
7. Панфёров В.Н. Справочник-пособие по перевозке скоропортящихся грузов. – М.: Техинформ, 2017. – 308 с.
8. Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации “О железнодорожном транспорте в Российской Федерации” – М.: Книга сервис, 2019. – 96 с.
9. Костенко А.Ю. Совершенствование перевозок скоропортящихся грузов в рефрижераторных контейнерах. – Хабаровск: ДВГУПС, 2018. – 132 с.
10. Красикова Л.А. Контейнерные перевозки по железным дорогам России: учеб. пособие. – Хабаровск: ДВГУПС, 2018. – 86 с.
11. Смахов А.А. Управление грузовой и коммерческой работой на железнодорожном транспорте. – М.: Транспорт, 2016. – 351 с.
12. Железнодорожный холодильный транспорт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.xiron.ru/content/view/31059/28/> (дата обращения 16.03.2021).
13. Транспортировка, реализация замороженных продуктов. – URL: <http://www.comodity.ru/frozenfood/transportation/145.html> (дата обращения 16.03.2021).

14. Аспекты совершенствования железнодорожных перевозок скоропортящихся грузов в составе непрерывной холодильной цепи / О.А. Ворон, И.Г. Морчиладзе [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aspekty-sovershenstvovaniya-zheleznodorozhnyh-perevozok-skoroportyaschihsya-gruzov-v-sostave-nepreryvnoy-holodilnoy-tsepi> (дата обращения 16.03.2021).

15. Саркисов С.В. Управление логистикой. – М.: Дело, 2018. – 368 с.

Развитие логистической системы авиационного сектора России

Э.А. Белохвостова

Кафедра экономики предприятия, ШЭМ ДВФУ

E-mail: Belokhvastova. ea@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. филол. наук, доцент А.В. Локша

E-mail: loksha.av@dvfu.ru

Аннотация. Эволюция транспортной сферы и процессов доставки обусловили активность применения логистических подходов к процессам доставки пассажиров и грузов к логистическим системам различного вида транспорта, в том числе и воздушного. Основная задача логистической системы авиационной отрасли заключается в максимальном удовлетворении совокупности потребностей национальной экономики и общества посредством использования скоростного воздушного сообщения.

В современных условиях значимость логистики для авиаперевозок как пассажирских, так и грузовых, обусловлена кризисом отрасли – наблюдается сокращение частоты полётов и, как следствие, рост убытков авиакомпаний. Показатели рентабельности продаж по видам деятельности за 2018–2019 гг. показывают наличие существенных отраслевых проблем у предприятий воздушного транспорта, где особое место играет большой вес затрат в выручке компаний данной сферы. В данных условиях сокращение затрат является одним из основных направлений снижения убытков предприятий, реализующих услуги по перевозке пассажирским и грузовым воздушным транспортом, который подчиняется расписанию. Для эффективных управленческих решений на сегодняшний день требуется детальный ретроспективный анализ и регулярный контроль авиасообщений, маршрутизации перевозок, оценка инфраструктуры сообщений с целью оптимизации затрат по оказываемым услугам.

Анализ современного состояния отрасли гражданской авиации, проведённый в работе, показал исключительную значимость процессов внедрения оценки логистического потенциала в управлении авиационными ресурсами, что позволит активно использовать имеющийся в регионах авиационный потенциал для повышения эффективности функционирования авиационной индустрии в целом.

Ключевые слова: логистика, логистический потенциал, предприятие, инфраструктура, авиакомпания, пассажирские перевозки, поток услуг, сервисные потоки, тарифная политика, бронирование.

Development of the logistics system of the aviation sector in Russia

Elina A. Belokhvastova

Scientific Supervisor – Anna V. Loksha

Abstract. The evolution of the transport sector and delivery processes led to the active use of logistics approaches to the processes of delivering passengers and goods to logistics systems of various types of transport, including air. The main task of the logistics system of the aviation industry is to maximize the satisfaction of the aggregate needs of the national economy and society through the use of high-speed air traffic.

In modern conditions, the importance of logistics for air transportation, both passenger and cargo, is due to the crisis in the industry - there is a decrease in the frequency of flights, and as a result, an increase in airline losses. Indicators of return on sales by type of activity for 2018-2019 show the presence of significant industry problems in air transport enterprises, where a large weight of costs in the revenue of companies in this field plays a special role. In these conditions, cost reduction is one of the main ways to reduce losses for enterprises that provide services for the transportation of passenger and cargo air transport, which obeys the schedule. For effective management decisions today, a detailed retro-perspective analysis and regular control of air traffic, traffic routing, assessment of the communication infrastructure in order to optimize the costs of the services provided are required.

The analysis of the current state of the civil aviation industry, carried out in the work, showed the exceptional importance of the processes of introducing an assessment of the logistics potential in the management of aviation resources, which will make it possible to actively use the aviation potential available in the regions to improve the efficiency of the aviation industry as a whole.

Keywords: logistics, logistics potential, enterprise, infrastructure, airlines, passenger transportation, service flow, service flows, tariff policy, booking.

Состояние авиационной логистической системы можно представить в виде множества значений важнейших черт, присущих участникам рынка воздушных перевозок страны. Множество потенциальных состояний этой системы определяется самой логистикой удовлетворения потребностей в перевозках воздушным транспортом и взаимосвязями с окружающей средой [1].

В качестве внутренних условий развития логистической системы воздушного транспорта выступают особенности рынка авиаперевозок России.

Анализ отрасли перевозок воздушным видом транспорта характеризуется, в первую очередь, объемом и состоянием авиапарка, показатели которого за 2017–2019 гг. представлены в табл. 1.

Таблица 1

Показатели состояния авиапарка Российской Федерации в 2017–2019 гг.

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Наличие гражданских судов, тыс. шт.	7	7	7
– эксплуатационные, тыс. шт.	2,4	2,5	2,6
Доля эксплуатационных судов в общем весе гражданских судов, %	34,29	35,71	37,14
Возрастная структура парка в процентах к итогу, %	100	100	100
– до 5 лет	7,7	8,8	9,2
– 5,1-15 лет	9,2	10,5	10,5
– 15,1-30 лет	42,0	34,6	29,5
– более 30 лет	41,1	46,1	50,8
Удельный вес использованной грузоподъемности в общей величине грузоподъемности самолётов, %	66,2	66,2	68,7
Удельный вес пассажироместности в общей пассажироместности самолётов, %	79,7	77,3	79,5

Анализ показателей состояния авиапарка России за 2017–2019 гг. показал, что количество эксплуатационных судов увеличилось с 2,4 до 2,6 тыс. ед., достигнув на конец 2019 г. доли 37,14% в общем их количестве. Наибольший вес воздушных средств приходится на группу от 15 до 30 и от 30 и более. В 2019 г. доля устаревших средств достигла 50,8%, что наглядно видно на рис. 1.

Рис. 1. Возрастная структура отечественного авиапарка в 2019 г., % [1]

Удельный вес использованной грузоподъемности в общей величине грузоподъемности самолётов 2017–2019 гг. колебался на уровне 66-69%, а пассажироместности 77-80%.

В авиапарке России отечественного производства наибольший удельный вес приходится на вертолёты и самолёты АН-2, доля которых на конец 2019 г. Достигла 62,1% и 12,8% соответственно. Вертолёты иностранного производства в 2017, 2018 и 2019 гг. составляли 24%, 22 и 20,8%. В 2019 г. доля боингов-737 в общем весе воздушных судов иностранного производства достигла 17,9%, А-320 – 13,1%, А-321 – 7,1%, а А-319 – 6,5%.

Проведём исследование и определим место, а также показатели деятельности воздушного транспорта в общем объёме перевозок различными видами транспорта в России [3]. В табл. 2 представлены объёмы пассажирских перевозок воздушным транспортом и их динамику относительно иных видов транспорта.

Согласно данным табл. 2 в целом за шесть лет объём воздушных перевозок пассажиров вырос с 84,6 до 116,2 млн чел., что обусловлено увеличением количества пассажиров как на внутренних рейсах, так и международных, что наглядно видно на рис. 2.

Рис. 2. Объём перевозок пассажиров воздушным транспортом в России по в 2013–2019 гг., млн чел. [5]

За последние три года 2017–2019 гг. в целом объём пассажирских перевозок снизился с 18 190,08 до 17 556,12 млн чел., что вызвано снижением объёмов перевозок автомобильным транспортом, внутренним водным, морским, трамвайным и троллейбусным [4].

Воздушный и железнодорожный транспорт показали, напротив, положительную динамику пассажирских перевозок в России, практически нивелировав отрицательную тенденцию на перевозках иными видами транспорта.

В табл. 3 отражено место (доля) воздушных перевозок в российской системе пассажирских перевозок.

Таблица 2

Объём и динамика объёмов перевозок пассажиров в России по видам транспорта в 2013–2019 гг., млн чел.

Вид транспорта	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Темп роста, %					
								2014 г. к 2013	2015 г. к 2014	2016 г. к 2015	2017 г. к 2016	2018 г. к 2017	2019 г. к 2018
Автомобильный (автобусный)	11 344,1	11 177,2	11 287,2	11 071,6	10 938,7	10 612,3	10 361,3	0,99	1,01	0,98	0,99	0,97	0,98
Внутренний водный	13	12,6	13,23	13,07	12,67	12,34	10,37	0,97	1,05	0,99	0,97	0,97	0,84
Воздушный, в т.ч.	84,6	93,2	92,1	88,6	105,1	1 16,2	128,1	1,10	0,99	0,96	1,19	1,11	1,10
– внутренние перевозки	50,09	52,12	52,56	56,4	62,6	68,8	73,1	1,04	1,01	1,07	1,11	1,10	1,06
Железнодорожный	1 079,6	1 068,3	1 024,6	1 040	1 121,3	1 160,4	1 201,5	0,99	0,96	1,02	1,08	1,03	1,04
Метрополитенный	3 490,7	3 436,6	3 336,5	3 311,7	3 298	3 380,6	3 382,8	0,98	0,97	0,99	1,00	1,03	1,00
Морской	11,1	9,37	10,85	13,02	11,71	7,48	6,05	0,84	1,16	1,20	0,90	0,64	0,81
Трамвайный	1 629	1 537,6	1 477,9	1 396,6	1 326,9	1 259,4	1 237,7	0,94	0,96	0,94	0,95	0,95	0,98
Троллейбусный	1 735,1	1 637,1	1 616,5	1 483,1	1 375,7	1 262,8	1 228,3	0,94	0,99	0,92	0,93	0,92	0,97
Итого	19 387,2	18 971,97	18 858,88	18 417,69	18 190,08	17 811,52	17 556,12	0,98	0,99	0,98	0,99	0,98	0,99

Таблица 3

Структура объёмов перевозок пассажиров в России по видам транспорта в 2013–2019 гг., %

Вид транспорта	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Автомобильный (автобусный)	58,51	58,91	59,85	60,11	60,14	59,58	59,02
Внутренний водный	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,06
Воздушный, в т.ч.	0,44	0,49	0,49	0,48	0,58	0,65	0,73
– внутренние перевозки	0,26	0,27	0,28	0,31	0,34	0,39	0,42
Железнодорожный	5,57	5,63	5,43	5,65	6,16	6,51	6,84
Метрополитенный	18,01	18,11	17,69	17,98	18,13	18,98	19,27
Морской	0,06	0,05	0,06	0,07	0,06	0,04	0,03
Трамвайный	8,40	8,10	7,84	7,58	7,29	7,07	7,05
Троллейбусный	8,95	8,63	8,57	8,05	7,56	7,09	7,00
Итого	100	100	100	100	100	100	100

Наибольший вес перевозок пассажиров в 2013–2019 гг. приходился на автомобильный (автобусный) вид транспорта. Объёмы пассажирских перевозок в сравнении с остальными видами транспорта малы: на протяжении всего рассматриваемого периода на долю приходилось менее 1%. Однако за счёт абсолютного прироста наблюдается тенденция увеличения их доли в общей структуре пассажирских перевозок [5]. Сильных структурных сдвигов за 2013–2019 гг. не наблюдалось. Наглядно структура перевозок пассажиров в 2019 г. отражена на рис. 3.

Рис. 3. Структура перевозок пассажиров в России по видам транспорта в 2019 г., % [5]

В табл. 4 рассмотрим динамику пассажирооборота за 2013–2019 гг. воздушного вида транспорта относительно средств передвижения.

Пассажирооборот воздушного транспорта имеет положительную динамику: с 2013 г. к 2019 г. он вырос с 225,2 до 323 млрд пассажиро-километров. Рост вызван и внутренними, и международными линиями перевозки пассажиров. Увеличение пассажиропотока обусловлено как ростом количества перевезённых пассажиров, так и увеличением расстояний перелётов. За последние три года 2017–2019 гг. положительную тенденцию пассажирооборота показал железнодорожный транспорт и метрополитенный [6].

В табл. 5 представлена структура российского пассажирооборота относительно различных видов транспорта за 2013–2019 гг.

Таблица 4

Пассажирооборот по видам транспортного сообщения в России в 2013–2019 гг., млрд пассажиро-километров

Вид транспорта	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Темп роста, %					
								2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
Автомобильный (автобусный)	119,3	117,4	117,8	116,6	116	114,82	113,36	0,98	1,00	0,99	0,99	0,99	0,99
Внутренний водный	0,595	0,522	0,492	0,525	0,563	0,571	0,54	0,88	0,94	1,07	1,07	1,01	0,95
Воздушный, в т.ч.	225,2	241,4	226,8	215,3	259,4	286,9	323,0	1,07	0,94	0,95	1,20	1,11	1,13
– внутренние перевозки	99,15	102,63	99,24	104,12	114,6	126,1	135,4	1,04	0,97	1,05	1,10	1,10	1,07
Железнодорожный	138,5	128,6	120,6	124,7	123,1	129,5	133,6	0,93	0,94	1,03	0,99	1,05	1,03
Метрополитенный	45,6	45,4	44,6	44,1	44,1	45,35	45,43	1,00	0,98	0,99	1,00	1,03	1,00
Морской	0,065	0,067	0,069	0,085	0,083	0,057	0,052	1,03	1,03	1,23	0,98	0,69	0,91
Трамвайный	5,3	4,98	4,8	4,6	4,31	3,91	3,84	0,94	0,96	0,96	0,94	0,91	0,98
Троллейбусный	5,7	5,33	6	5,5	5,23	4,74	4,61	0,94	1,13	0,92	0,95	0,91	0,97
Итого	540,26	543,699	521,161	511,41	552,786	585,848	624,432	1,01	0,96	0,98	1,08	1,06	1,07

Таблица 5

**Структура пассажирооборота по видам транспортного сообщения в России
в 2013–2019 гг., %**

Вид транспорта	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Автомобильный (автобусный)	22,08	21,59	22,60	22,80	20,98	19,60	18,15
Внутренний водный	0,11	0,10	0,09	0,10	0,10	0,10	0,09
Воздушный, в т.ч.	41,68	44,40	43,52	42,10	46,93	48,97	51,73
– внутренние перевозки	18,35	18,88	19,04	20,36	20,73	21,52	21,68
Железнодорожный	25,64	23,65	23,14	24,38	22,27	22,10	21,40
Метрополитенный	8,44	8,35	8,56	8,62	7,98	7,74	7,28
Морской	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,01	0,01
Трамвайный	0,98	0,92	0,92	0,90	0,78	0,67	0,61
Троллейбусный	1,06	0,98	1,15	1,08	0,95	0,81	0,74
Итого	100	100	100	100	100	100	100

Наибольший пассажирооборот в 2013–2019 гг. приходился на воздушный транспорт, доля которого на конец 2019 г. достигла более 50%. Высокий вес данного вида транспорта в пассажирообороте объясняется дальними расстояниями маршрутов относительно иных видов транспорта [7]. Как видно из рис. 4 на долю регулярных авиаперевозчиков в 2019 г. приходилось 85,06% всего пассажирооборота.

Рис. 4. Структура пассажирооборота по типам перевозчиков в 2019 гг., % [1]

В табл. 6, 7 рассмотрим объем перевозки пассажиров и пассажирооборот январь-июнь за 2013–2020 гг. по видам транспорта. В связи с тем, что на текущий момент заболеваемость коронавирусной инфекцией не снизилась, ряд стран, в также российские регионы вводят режимы повышенной готовности, что отражается на перевозках как пассажиров, считаем нужным провести исследование и за 2020 г.

Согласно проведенному в 2020 г. Исследованию, наблюдается сокращение всех видов перевозок пассажиров и пассажирооборота, что, как и предполагалось обусловлено тенденциями ограничения перемещения как внутри отечественных регионов, так и между странами. При это, как видно из табл. 7 январь и февраль 2020 г. показывали положительную тенденцию пассажирооборота относительно аналогичных периодов 2013–2019 гг.

В апреле-мае в результате ввода ограничений на передвижение и пропускного режима между субъектами Российской Федерации, пассажирооборот резко упал до 6,7 млрд пассажиро-километров

Таблица 6

**Объём перевозки пассажиров за первое полугодие 2013–2020 гг.
по видам транспорта, млн чел.**

Вид транспорта	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019	2020 г.
Автомобильный (автобусный)	5730,2	5499,7	5525,1	5484,2	5442,4	5280,2	5127,1	3501,2
Внутренний водный	4,654	4,48	4,773	4,511	4,027	4,19	3,76	2,184
Воздушный, в т.ч.	37,414	41,373	41,21	38,07	46,15	51,45	57,68	27,8
– внутренние перевозки	20,69	23,17	22,91	24,67	27,81	30,71	33,19	19,1
Железнодорожный	514,4	516,3	489,76	485,1	531,8	549,8	575,5	382,5
Трамвайный	807,7	774,9	738,2	709,4	705,1	703,12	701,6	443,41
Троллейбусный	862,3	824,4	814,2	727,5	726,3	718,9	717,1	428,9
Метрополитенный	1714	1687,43	1644,7	1637,7	1632,5	1644,7	1649,12	978,09
Итого	9670,668	9348,583	9257,943	9086,481	9088,277	8952,36	8831,86	5764,084

Таблица 7

**Динамика пассажирооборота ежемесячно за январь 2013 – июнь 2020 г.,
млрд пассажиро-километров**

Год	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
2013	35,4	30,8	35,40	35,80	39,8	46,1	51,7	52,9	44	38,8	36,4	36,3
2014	35,9	31,6	36,10	35,50	40,3	47,2	53,7	55,3	44,8	39,5	36,6	35,9
2015	33,6	28,9	32,90	33,30	39	45,6	52,7	54	43,8	37,2	32,7	32,2
2016	31,3	28,3	31,50	32,40	36,1	43,5	51,1	52	43,6	38,3	34,6	34,4
2017	34,4	30,9	35,2	36,4	40,4	47,5	55,3	55,6	47	42,3	37,3	37,9
2018	37,4	33,1	37,70	39,00	42,3	50,6	57,6	58,6	50,9	44,3	40,2	40,1
2019	39,8	35,4	41,50	41,80	47,1	54,1	61,7	62,7	53,8	48,1	42,3	42,3
2020	42,4	37,3	31,50	6,70	8,2	15,1	–	–	–	–	–	–

Ограничения перевозок из-за коронавирусной инфекции также отразились и на индексе сезонности пассажирооборота, который в период 2020 г. резко отличается от иных годов, что видно из табл. 8.

Таблица 8

Индекс сезонности пассажирооборота в России в 2013–2020 г.

Год	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
2014	0,87	0,77	0,88	0,87	0,98	1,15	1,31	1,35	1,09	0,96	0,89	0,87
2015	0,87	0,74	0,85	0,86	1,00	1,17	1,36	1,39	1,13	0,96	0,84	0,83
2016	0,82	0,74	0,83	0,85	0,95	1,14	1,34	1,37	1,14	1,01	0,91	0,90
2017	0,83	0,74	0,84	0,87	0,97	1,14	1,33	1,33	1,13	1,01	0,89	0,91
2018	0,84	0,75	0,85	0,88	0,95	1,14	1,30	1,32	1,15	1,00	0,91	0,90
2019	0,84	0,74	0,87	0,88	0,99	1,14	1,30	1,32	1,13	1,01	0,89	0,89
2020	1,80	1,58	1,34	0,28	0,35	0,64	–	–	–	–	–	–

Рассмотрев объёмы пассажирских перевозок и пассажиропоток воздушным видом транспорта, можно отметить следующее. Данный вид транспорта является наиболее востре-

бованным на перевозки (путешествия) на дальние расстояния, на что указывает вес пассажиропотока воздушных перевозок. О развитии и популяризации данного вида транспорта в отношении пассажиров говорил рост объёмов перевезённых пассажиров на протяжении 2013–2019 гг.

Однако, ввод ограничений на перемещения между отечественными регионами и прекращение воздушного сообщения с большинством стран в 2020 г. вызвали отрицательный эффект в данного рода сообщении, что может привести, в дальнейшем, не только к стагнации, но и вызвать кризис отрасли воздушных пассажирских перевозок.

Рассмотрим тенденции и место воздушного транспорта по направлению перевозки грузов. В табл. 9 представлен объём перевозок грузов и грузооборот различными видами транспорта, в том числе и воздушным, в 2013–2019 гг.

Таблица 9

Объём перевозок грузов по видам транспорта в России в 2013–2019 гг., млн тонн

Вид транспорта	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Автомобильный (автобусный)	5635,3	5414,4	5040,6	5138,2	5447	5544,4	5735,3
Внутренний водный	134,86	118,93	118,42	113,77	118,53	116,2	98,3
Воздушный	1,001	1,036	1,06	0,97	1,174	1,18	1,15
Железнодорожный	1236,8	1226,9	1217,9	1227	1266,5	1291,5	1279,4
Морской	16,74	15,26	18,28	23,84	26,39	23,2	18,5
Итого	7024,701	6776,526	6396,26	6503,78	6859,594	6976,48	7132,65

В целом за 2013–2019 гг. объём перевозок грузов воздушным транспортом вырос с 1,001 до 1,15 млн тонн. Зачастую для перевозки грузов воздушные суда используют при необходимости (для срочной доставки груза), так как перевозки высокзатратные.

Динамика объёма грузоперевозок за январь–июнь 2020 г. относительно аналогичного периода прошлого, 2019 г., за исключением морского вида транспорта имеет тенденцию снижения, что наглядно видно на рис. 5.

Рис. 5. Темп роста объёма грузоперевозок в России по видам транспорта в январе-июне 2019 – январе-июне 2020 гг. относительно предшествующего года, % [1]

Таким образом, коронавирусная инфекция и режим ограничений, практически не повлиял на динамику внутрироссийских грузоперевозок.

В табл. 10 рассмотрим объёмы внешней торговли транспортными услугами за январь–сентябрь 2019 г. по методике платёжного баланса в сфере воздушного транспорта.

Таблица 10

Объёмы внешней торговли транспортными услугами по методике платёжного баланса в сфере воздушного транспорта в 2018–2019 гг., млн долл. США

Вид транспорта	Внешнеторговый оборот			Экспорт			Импорт		
	2018 г.	2019 г.	Рост, %	2018 г.	2019 г.	Рост, %	2018 г.	2019 г.	Рост, %
Пассажирские перевозки	8 684	8 975	103,35	5362	5563	103,75	3322	3412	102,71
Грузовые перевозки	3 754	3 563	94,91	1734	1518	87,54	2020	2045	101,24
Вспомогательные и дополнительные транспортные услуги	3 034	3 269	107,75	1747	1876	107,38	1287	1393	108,24
Всего	15 472	15 807	102,17	8843	8957	101,29	6629	6850	103,33

Во внешней торговле в сфере воздушного транспорта за 2018–2019 гг. относительно всех видов услуг наблюдался рост как в экспорте, так и в импорте, что говорит о развитии данного направления транспортных перевозок.

Таким образом, ежегодно отрасль гражданской авиации наращивает обороты, полноценно реализуя свои потенциальные возможности. Вместе с этим, необходимо отметить, что ввод ограничений в период пандемии сильно ухудшил состояние отрасли, как по региональным, так и по международным полётам. Формируя стратегию дальнейшего развития, необходимо учитывать фактор продолжения действия ограничений на полёты, что может вызвать не просто стагнацию в развитии, но и отраслевой кризис [8]. В данных условиях для авиакомпаний как никогда становится актуальным изыскивать потенциальные возможности к сокращению текущих расходов, в частности – постоянных затрат. Крупные инвестиционные проекты, по мнению автора, следует “заморозить”, чтобы избежать траты ликвидных средств. Сокращение рабочей недели авиакомпании, перевод части административного состава на удалённый режим работы, позволит снизить часть постоянных расходов, связанных с расходами на оплату труда [9].

По мнению автора, крайне важным и актуальным считается использование системной оценки логистического потенциала авиакомпаний, на основании результатов которой возможно изыскать скрытые резервы в логистической системе и логистической инфраструктуре в целях формирования стратегии дальнейшего развития и принятия оперативных тактических решений для минимизации ущерба, что особенно актуально в сегодняшней, тяжёлой для отрасли, ситуации.

Список использованных источников

1. Костина Д.Д. Экономический эффект пандемии на отрасли их развития // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2020. № 5. С. 318-322.
2. Брикунова К.Е. Проблемы и тенденции авиационного транспорта в России // Инновационные аспекты развития сервиса и туризма: сб. статей VIII Международ. науч.-практич. конф. – Ставрополь: Секвойя, 2020. – С. 17-20.
3. Левкина Е.В., Гусев Е.Г. Оценка финансовой составляющей эффективности функционирования транспортной отрасли России // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 3 (28). С. 160-162.

4. Рахмангулов А.Н. Параметры информационных потоков в транспортно-логистических системах // Сборник научных трудов SWorld. 2019. № 3. С. 3-7.
5. Чекрыжев Н.В. Основы технического обслуживания воздушных судов: учеб. пособие. – Самара: СГАУ, 2017. – 306 с.
6. Сироткин А.А. Логистический сервис как инструмент повышения эффективности предприятий // Логистические системы в глобальной экономике. 2018. № 8. С. 223-226.
7. Киреева О.Ф. Показатели оценки логистической деятельности предприятий // Инновационная деятельность в промышленности. 2020. № 2. С. 104-106.
8. Куршакова Н.Б. Обеспечение эффективности предприятий-участников транспортно-логистической системы // Логистический аудит транспорта и цепей поставок: материалы III Международ. науч.-практич. конф. – Тюмень: ТИУ, 2020. – С. 300-306.
9. Копанская А.А. Методы и модели управления логистической деятельностью // Форум молодых учёных. 2020. № 7. С. 147-151.

Проблемы оптимизации закупочной деятельности медицинского центра ДВФУ

А.А. Гусева, М.А. Добровольский, А.В. Проскурина

Кафедра экономики предприятия, ШЭМ ДВФУ

E-mail: guseva.aalek@students.dvfu.ru, proskurina.av@students.dvfu.ru,
dobrovolskii.man@student.dvfu.ru

Научные руководители – канд. техн. наук М.В. Холоша,

канд. экон. наук, доцент Тюрин Е.А.,

канд. экон. наук, доцент Е.А. Заостровских

E-mail: kholosha.mv@dvfu.ru, tyurina.ea@dvfu.ru, zaostrovskikh.ea@dvfu.ru

Аннотация. Российская система здравоохранения сегодня сталкивается с вызовами, имеющими как глобальный, так и специфический характер. К глобальным вызовам, характерным для большинства развитых стран, относятся изменения тенденций в состоянии здоровья и структуре заболеваемости населения, рост неравенства в доступе к медицинским услугам, увеличение спроса на медицинские услуги. Специфические проблемы обусловлены особенностями социально-экономического развития РФ и включают проблему низкой эффективности вложений в систему здравоохранения и необходимость обеспечения лекарственной независимости. В результате работы было предложено решение указанных задач путём совершенствования закупочной деятельности медицинского центра ДВФУ.

Ключевые слова: закупочная деятельность, прогнозирование потребности, автоматизация, медицинский центр, Приморский край.

Problems of Optimization of Procurement Activities of the FEFU Medical Center

A.A. Guseva, M.A. Dobrovolsky, A.V. Proskurina

Scientific Supervisor – Mikhail V. Holosha, Elena A. Tyurina, Elena A. Zaostrovskikh

Abstract. The Russian healthcare system today faces challenges that are both global and specific in nature. The global challenges that are typical for most developed countries include changes in trends in the state of health and the structure of morbidity of the population, the growth of inequality in access to health services, and an increase in demand for medical services. Specific problems are caused by the peculiarities of the socio-economic development of the Russian Federation and include the problem of low efficiency of investments in the healthcare system and the need to ensure drug independence. As a result of the work, it was proposed to solve these problems by improving the procurement activities of the FEFU Medical Center.

Keywords: procurement activity, demand forecasting, automation, medical center, Primorsky Territory.

Введение. Своевременное обеспечение медицинских учреждений лекарственными препаратами и расходными материалами является важной задачей для сохранения качества медицинской помощи и человеческой жизни, так как недостаток в необходимый момент некоторых лекарственных и медицинских изделий может представлять угрозу для жизни пациентов. При этом определённые лекарственные препараты и медицинские изделия имеют высокую стоимость и (или) ограниченный срок годности, что подразумевает вспомогательные меры контроля их покупки, хранения и использования.

Процедура закупки лекарственных препаратов и медицинских расходных материалов занимает длительное время, как правило, от трёх до шести месяцев, что требует прогнозирования потребности в них. Чем ниже точность прогноза, тем больше требуется дополнительных закупок, что влечёт дополнительные издержки, в том числе связанные с увеличением стоимости и рисками несвоевременных поставок [1]. Прогнозирование потребности в лекарственных средствах и медицинских расходных материалах осложняется большим количе-

ством наименований данной категории товаров, наличием особых характеристик, специфики их использования, что требует специальных знаний у сотрудников, осуществляющих прогнозирование и организацию закупочной деятельности. Из-за неправильного планирования и прогнозирования, может случиться избыток, или что страшнее, недостаток лекарств и расходных материалов, а цена ошибки в данном случае – жизнь человека.

Тема данного исследования актуальна для медицинского центра ДВФУ (МЦ ДВФУ), поскольку одной из стратегических задач его развития является совершенствование закупочной деятельности медицинских препаратов.

Теория исследования. Прогнозирование потребности медицинского центра позволит сократить издержки и оптимизировать закупочную деятельность.

Во время планирования и управления закупочной деятельностью зачастую применяются различные способы и модели прогнозирования. От уровня значимости и точности прогноза расходования расходных материалов и уровня запасов, зависит эффективность планирования в любой организации. Логисты в своей работе применяют различные методы прогнозирования в зависимости от требуемой точности, вида исходных данных и влияющих факторов. Обычно для этих целей применяется специальное программное обеспечение. Ключевой областью применения этих методов в логистике является прогнозирование потребности и роста объема продаж производимой продукции. Для задач внутрипроизводственной логистики главную роль имеет прогнозирование потребности в материальных ресурсах, что является важным в процессе управления закупками.

Прогноз представляет из себя предположение, которое выражает значение будущего значения объекта и возможные пути его отклонения. Прогноз должен соответствовать следующим требованиям:

1. При прогнозировании невозможно определить его истинность или неточность, так как прогноз относится к ненаблюдаемому событию.
2. Прогноз обязан включать в себя временные рамки для точности прогнозируемого объекта.
3. При прогнозировании необходимо пользоваться различными методами проверки прогнозов для оценки его точности и достоверности.

Процесс разработки прогноза включает в себя обработку определёнными методами имеющейся информации об объектах прогнозирования и получение представления о его перспективных направлениях, анализируя тенденции развития.

Прогнозирование является важной составляющей разных типов логистического планирования: оперативного, краткосрочного, долгосрочного. Представляя собой обоснование плана, прогноз обязан включать в себя необходимую информацию для планирования, включать вероятную оценку характера развития процесса логистического менеджмента и возможного пути реализации целей, поставленных перед логистической системой. Простыми словами, прогноз – это предположение о состоянии логистических процессов в определённый промежуток времени в будущем и различных путях достижения этого состояния. Экономический прогноз даёт возможность определить вероятные курсы и всевозможные виды развития логистической системы, а также помогает определиться с выбором конкретной стратегии для достижения поставленной цели. Следовательно, основная цель прогноза в логистике заключается в выявлении направления изменения микро- и макрологистической среды и в получении вероятностных количественных и качественных оценок динамики логистических операций.

Гипотеза исследования. Отсутствие автоматизированной системы прогнозирования лекарственных средств и оптимальной модели управления запасами является сдерживающим фактором развития МЦ ДВФУ

Методы проведения исследования. Формализация, группировка, анализ, синтез, сравнение, эконометрический анализ, метод аналогии.

Цель исследования – определить проблемы оптимизация закупочной деятельности МЦ ДВФУ и предложить пути их решения.

Для этого необходимо решить следующие задачи:

1. Выявить сигналы о наличии проблем.
2. Сформировать гипотезы о проблемах.
3. Сформулировать проблемы на основе полученных гипотез.

Информационную базу исследования составляют аналитические и статистические материалы медицинского центра (годовой план оказания высокотехнологической медицинской помощи, информация о количестве и наименованиях назначенных препаратов для больных, о поступлении лекарственных препаратов на склад и т.д.), нормативные акты, прогнозные, аналитические, статистические материалы, содержащиеся в научной литературе.

Результаты анализа данных. МЦ ДВФУ – это пилотный проект Правительства РФ, где впервые медицинское учреждение подчиняется Министерству образования, а не Министерству здравоохранения, и входит в состав Дальневосточного федерального университета. Оснащённый уникальным оборудованием, МЦ ДВФУ оказывает высококвалифицированную диагностическую, консультативную, лечебную и реабилитационную помощь.

Главные задачи центра – оказание специализированной, в том числе высокотехнологичной медицинской помощи; разработка и внедрение современных диагностических, лечебных и реабилитационных методик; организация условий для развития биомедицинских технологий, непрерывного обучения и повышения квалификации персонала клиники; создание клинической базы, обеспечивающей высокий уровень образовательного процесса и отвечающей запросам практической медицины. За пять последних лет в МЦ ДВФУ было проведено более 30 тыс. высокотехнологичных операций.

Для того, чтобы увеличивать число операций важно совершенствовать процедуру закупочной деятельности медицинских препаратов.

В настоящее время прогнозирование потребности не происходит. МЦ ДВФУ собирает данные по поступлению, потреблению и назначению медицинских препаратов, которые можно использовать для автоматизации и построения прогноза потребности. Что, в свою очередь, позволит сократить издержки финансов и времени. Также нужно обеспечить наличие на складе лекарственных препаратов и расходных материалов точно в срок и в нужном объёме, что сейчас проблематично из-за недостатков процесса планирования и прогнозирования.

Эффективное управление запасами в медицинском учреждении предполагает создание такой системы его организации, которая позволила бы иметь оптимальный запас лекарственных препаратов и медикаментов, позволяющий проводить в данных организациях рациональную и эффективную фармакотерапию. Более того, лекарственные средства при их отсутствии в медицинском учреждении способны снизить качество оказания медицинской помощи [2]. Таким образом, составление заявок на лекарственные препараты и организация их закупок в медицинских учреждениях играют важную роль как для пациентов, так и для клиники в целом.

Для решения проблем, связанных с запасами, используются модели управления запасами. Модели должны обеспечивать контроль наличия запасов и отвечать на три основных вопроса: какие заказывать медикаменты, сколько и когда. При этом в МЦ ДВФУ данные модели не применяются, используются рамочные контракты, в которых указывается сумма и срок поставки медикаментов, исходя из предыдущих контрактов, однако при расчёте данного срока поставки не осуществляется прогноз медикаментов [3, 4].

Так, одного и того же медикамента может хватать на длительный период, а иногда за короткий период он быстро расходуется. Кроме того, необходимо отметить, что применение повторяющихся перечней закупаемых медикаментов для составления заявок невозможно, так как спрос по отдельным ассортиментным позициям может зависеть от совершенно раз-

личных факторов. Необходимо также отметить, что именно спрос определяет расходование медикаментов, влияет на формирование товарного запаса лекарственных препаратов в медицинском центре и является важным параметром в организационном механизме управления запасами.

Несмотря на это, каждый врач формирует необходимый перечень медикаментов на плановый период, исходя из данных текущего потребления. После чего данные передаются в аптеку, где также формируется дополнительная заявка на товары общего назначения, например маски, перчатки, бинты. После чего сформированные заявки проходят проверку и дополнительную доработку в экономическом, юридическом отделах, а также в отделах снабжения и закупок. Более подробно система управления закупками в МЦ ДВФУ представлена на рисунке.

Источник: составлено авторами [5, 6].

Действующая система управления закупками в МЦ ДВФУ

Таким образом необходимо отметить, что в медицинском центре ДВФУ отсутствуют такие системы управления запасами как система с фиксированным размером заказа, так и система с фиксированным интервалом времени между заказами. Кроме того, модели управления запасами также не применяются в связи с тем, что основными показателями для формирования заявок являются данные по закупкам на текущий год.

Автоматизированный подход в закупочной и дозакупочной деятельности в МЦ ДВФУ сократит время на оформление и согласование заявки. Автоматизация процесса закупок – мероприятия по повышению эффективности работы покупателей и менеджеров отдела закупок, маркетинга и обслуживания с помощью специальной программы, позволяющей собственнику или менеджеру своевременно и качественно анализировать продажи, планировать закупочную деятельность и контролировать выполнение запланированных целей.

Процесс организации закупочной и дозакупочной деятельности на данный момент в Медицинском центре ДВФУ оформляется не в единой системе, а в печатных вариантах,

также отправляются на почту в отдел закупок, такая организация данного процесса имеет ряд минусов. Основной проблемой является долгое согласование как внутри медицинского отделения, так и отдела закупок с данным медицинским отделением. Причиной его может быть: некорректно составленная заявка, не вовремя увиденное письмо на почте и т.д.

Обсуждение. В результате исследования было выявлено, что прогнозирование потребности медицинского центра позволит снизить закупочные, человеческие и складские издержки. Помимо этого, сам процесс организации закупки ускорится, что тоже является положительным фактором.

Масштабные закупки выгодны с точки зрения цены, при этом возможно затоваривание склада. С другой стороны, возможна закупка небольших объёмов, но грамотно спрогнозированная.

Кроме этого, значимой чертой запасов лекарственных препаратов и расходных медицинских материалов является ограниченный срок их годности. Лишние резервы лекарственных препаратов влекут не только дополнительные затраты на их хранение, потери при списании просроченных запасов, но и затраты по утилизации медицинских отходов. Именно поэтому задача управления запасами лекарственных препаратов и расходных материалов всегда актуальна, а создание механизма оптимизации уровня запасов лекарственных препаратов и медицинских изделий даст значительный экономический эффект.

Заключение. Проанализировав многочисленные недостатки и несовершенства закупочной деятельности МЦ ДВФУ, был сделан вывод, что на сегодняшний день система закупок медицинского центра нуждается в усовершенствовании и оптимизации. Для этого необходимо:

- проанализировать данные по ретроспективе исполнения государственного задания в медицинском центре ДВФУ, включая потребление медикаментов, номенклатуру, текущие остатки, а также сроки поставок за несколько лет;
- сформировать перечень необходимых критериев в системе управления запасов медицинского центра ДВФУ;
- провести ABC- и XYZ-анализы управления запасами в медицинском центре ДВФУ;
- разработать оптимальную модель управления запасами в условиях рамочного контракта.

Также, в ходе исследования закупочного процесса в МЦ ДВФУ подтвердилось, что автоматизация процесса сделает процесс закупки прозрачным для всех сотрудников и позволит медицинскому центру:

- создавать план закупок;
- создание и согласование заявки на закупку;
- контроль бюджета закупки.

А также некоторые программные обеспечения могут позволить интегрировать с финансовыми системами и ИТ системами, которые используются в медицинском центре.

Предполагаемый бизнес-эффект от автоматизации будет: выполнение всех требований и регламентов по закупкам, своевременная подача заявки, быстрое согласование, снижение трудозатрат персонала на обеспечение закупочной деятельности.

Список использованных источников

1. Абдулгалимов А.Р., Соболев Е.А., Кайбуллаева С.Э. [и др.]. Алгоритмическое обеспечение логистической информационной системы управления запасами лекарственных средств в государственных учреждениях здравоохранения [Электронный ресурс] // Auditorium. 2017. № 2 (14). – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29728430> (дата обращения 25.03.2021).
2. Антонов Д.А., Силова Е.С., Тарынин Ю.С. Особенности института закупок в здравоохранении [Электронный ресурс] // Вестник ЧелГУ. 2019. № 9 (431). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-instituta-zakupok-v-zdravoohranenii> (дата обращения 25.03.2021).

3. Александрова Л.Ю., Мунши А.Ю., Иванова М.Ю. Стратегии и оптимизация систем управления запасами на предприятии // Новая наука: от идеи к результату. 2016. № 12–1. С. 12–15.
4. Управление запасами в цепях поставок: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.С. Лукинский. – М.: Юрайт, 2017. – 307 с.
5. Рыжова О.А. Работа с медизделиями новые правила в таблицах, алгоритмах и СОПах [Электронный ресурс] // Главная медицинская сестра. 2018. – URL: https://book.zdrav.ru/files/book/1_pdf.pdf (дата обращения 11.04.2021).
6. Гайдуков А.И., Жупанова Д.Б., Реброва Е.Л. Логистика медикаментов как точка оптимизации затрат медицинских организаций [Электронный ресурс] // Менеджер здравоохранения. 2018. № 4. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35082964> (дата обращения 13.04.2021).

Инфраструктура как сдерживающий фактор производства и экспорта соевых бобов

В.К. Дьякова

Кафедра экономики предприятия, ШЭМ ДВФУ

E-mail: diakova.vk@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.А. Заостровских

E-mail: zaostrovskikh.ea@dvfu.ru

Аннотация. В работе проанализированы закономерности развития рынка соевых бобов мира, России и Приморского края. Изучена динамика посевных площадей, урожайности и валового сбора. Рассмотрены потенциальные возможности экспорта сои в Китай. В работе проведён контент-анализ научной литературы, посвящённой проблеме развития инфраструктуры сельскохозяйственной отрасли, а также горизонтальный и вертикальный анализ рынка соевых бобов. Результатом проведённого исследования является определение основных сдерживающих факторов, влияющих на развитие экспорта соевых бобов. Результаты исследования будут полезны организациям по производству сельскохозяйственной продукции Приморского края.

Ключевые слова: соевые бобы, валовый сбор, диспропорции, экспорт, инфраструктура, рынок, экономика, Приморский край.

Infrastructure as a deterrent to the production and export of soybeans

Valeria K. Dyakova

Scientific Supervisor – Elena A. Zaostrovskikh

Abstract. The paper analyzes the patterns of development of the soy bean market in the world, Russia and Primorsky Territory. The dynamics of acreage, yield, and gross yield are studied. The potential possibilities of soybean export to China are considered. The paper provides a content analysis of the scientific literature on the development of the infrastructure of the agricultural sector, as well as a horizontal and vertical analysis of the soybean market. The result of the study is to identify the main constraints affecting the development of soybean exports. The results of the study will be useful for organizations that produce agricultural products in the Primorsky Territory.

Keywords: soybeans, gross harvest, imbalances, export, infrastructure, market, economy, Primorsky Territory.

Введение. В настоящее время из-за нарастающей конкуренции среди производителей сельскохозяйственной продукции возникает необходимость в повышении уровня и объёма производства. Вследствие этого появляется потребность в инфраструктурных объектах, которые способствуют качественной транспортировке и хранению продукции. Диспропорции между инфраструктурным развитием и ростом производства сельскохозяйственной продукции затормаживают и экспортный потенциал. Поэтому проблема исследования инфраструктурных объектов для производителей сельскохозяйственной отрасли является актуальной темой.

Теория исследования. В настоящее время инфраструктура играет важную роль в длительном развитии сельскохозяйственной отрасли. Инфраструктура выступает в качестве стимулирующего фактора, который способствует большему производству качественной продукции, тем самым повышая эффективность сельскохозяйственного производства.

Назначение инфраструктуры состоит в ресурсном обеспечении, техническом и информационном обслуживании сельскохозяйственного производства, а также в его эффективном развитии и ускорении процесса реализации производимой продукции [1].

Для производства и реализации сельскохозяйственной продукции инфраструктура играет важнейшую роль в составе материально-технической базы, которая представляет собой

совокупность средств и предметов производства (земля, сельскохозяйственные машины и оборудование, производственные помещения, дороги). Поэтому инфраструктура может сама выступать в качестве элемента материально-технической базы предприятия, а также способствовать результативному использованию и взаимодействию её элементов для увеличения производственных мощностей.

Развитие производственных мощностей России в сельскохозяйственной отрасли напрямую зависит от возделывания соевых бобов. Именно соевое хозяйство определяет уровень продовольственной безопасности населения и служит неким индикатором экономического благополучия страны.

Гипотезы исследования. Неразвитость транспортной инфраструктуры напрямую влияет на производственные мощности сельскохозяйственной отрасли.

Методология исследования. Целью работы является исследование рынка соевых бобов Приморского края и его основных сдерживающих факторов экспортного потенциала.

Цель исследования обусловила постановку следующих задач:

- провести горизонтальный и вертикальный анализ посевных площадей, валового сбора соевых бобов в Приморском крае;
- выявить основных производителей соевых бобов;
- провести горизонтальный и вертикальный анализ посевных площадей, валового сбора, урожайности соевых бобов основных производителей Приморского края;
- проанализировать основные показатели рынка соевых бобов Китайской Народной Республики (КНР);
- определить основные сдерживающие факторы, влияющие на развитие экспорта соевых бобов.

Методологической базой послужили труды российских учёных: Т.Н. Белова, И.К. Дробница, А.Ю. Карандюк, Е.П. Киселев, Э.Н. Крылатых, Н.А. Середя, Г.И. Сухомиров, Р.Р. Шамин.

Информационной базой послужили статистические данные Единой межведомственной информационно-статистической системы (ЕМИСС), Федеральной службы государственной статистики, официальный сайт Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, статьи, опубликованные в сборниках научно-методических работ.

Результаты анализа данных. В последние годы наблюдается резкий рост производства соевых бобов у мировых лидеров (Бразилия, США, Аргентина), это связано с увеличением посевных площадей и применением новых технологий. Но несмотря на это, валовый сбор в 2019 г. значительно сократился по сравнению с 2018 г. на 19 млн тонн (или 5,26%), а по сравнению с 2017 г. на 11 млн тонн (или 3,12%) [2]. Наглядная динамика представлена на рис. 1.

Источник: составлено автором на основе данных [2].

Рис. 1. Валовый сбор соевых бобов в мире за 2015–2019 гг.

Необходимо отметить и тот факт, что доля лидирующих стран (Бразилия, США и Аргентина) составляет около 80% от всего производства сои в мире. Структура мировой производительности соевых бобов в 2019 г. представлена в табл. 1.

Таблица 1

Структура производительности соевых бобов в мире

Страна	Производство, млн т	Доля от общего производства, %
Бразилия	123,0	35,96
США	96,8	28,30
Аргентина	54,0	15,79
Китай	18,1	5,29
Парагвай	9,9	2,89
Индия	9,3	2,72
Канада	6,0	1,75
Россия	4,6	1,35
Украина	3,7	1,08
Боливия	2,8	0,82
Другие страны	13,8	4,04
Итого	342	100

Источник: рассчитано автором на основе данных [2].

Из приведённой таблицы видно, что большую долю по производству соевых бобов имеет Бразилия. Данный факт обусловлен тем, что в 2019 г. эта страна занимала первое место по посевным площадям сои в мире (37 млн га). Стоит отметить, что до 2019 г., в течение 10 лет, мировым лидером являлись США.

Россия находится на 7 месте по производству соевых бобов с 1,35% долей от общего мирового объёма. Данный факт напрямую связан с недоукомплектованностью объектами инфраструктуры, их неразвитостью, моральным и физическим износом, которые в последующем влияют на рентабельность и конкурентоспособность. Таким образом, всё это может привести к экономической нестабильности сельскохозяйственной отрасли, и как следствие к снижению продовольственной независимости страны.

Традиционно, лидером по посевным площадям соевых бобов в России является Дальневосточный федеральный округ (ДФО). В 2019 г. его доля составила 44,18%. Наглядная структура посевных площадей представлена на рис. 2.

Источник: составлено автором на основе данных [3].

Рис. 2. Структура посевных площадей сои в России за 2019 г.

Производителями соевых бобов в округе являются такие регионы, как: Амурская область, Приморский край, Еврейская автономная область, Хабаровский край и Забайкальский край.

Приморский край расположен в выгодном экономико-географическом положении. С одной стороны, это позволяет активно развивать внешнеторговые связи с динамично развивающимися странами: Китай, Республика Корея и Япония. С другой – наращивать экспортные объёмы сельскохозяйственного производства.

На протяжении последних пяти лет (2015–2019 гг.) Приморский край находится на втором месте по возделыванию соевых бобов, уступая лишь Амурской области. За исследуемый период его доля по посевным площадям в ДФО выросла на 5,5% и в 2019 г. составила 317,9 тыс. га [3]. Кроме того, по валовому сбору соевых бобов Приморский край также успешно занимает второе место в ДФО. Его доля в 2019 г. составила 28,5% (401,7 тыс. т), табл. 2. Хотя ещё в 2015 г. этот показатель составляли лишь 18% (272,3 тыс. т). Это свидетельствует о том, что деятельность сельскохозяйственных организаций региона направлена на решение задач, поставленных проектом “Экспорт продукции агропромышленного комплекса” [4].

Таблица 2

Основные производители соевых бобов в Приморском крае

Район	Валовый сбор, тыс. т					Темп прироста, %	Уд. вес, %
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2019/2015 г.	2019 г.
Михайловский	38,3	35,9	70,5	61,4	65,6	71,3	16,3
Октябрьский	24,3	28,8	29,5	33,7	36,1	48,2	8,9
Спасский	31,2	29,4	36,3	37,7	31,2	-0,2	7,8
Ханкайский	24,2	36,9	44,5	52,3	33,9	40,4	8,4
Хорольский	33,4	39,9	52,1	51,3	56,2	68,0	13,9
Прочие	120,9	123,8	159,4	159,3	178,7	47,8	44,5
Всего	272,3	294,7	392,3	395,7	401,7	47,5	–

Источник: рассчитано автором на основе данных [5].

Основные районы-производители соевых бобов Приморского края сосредоточены в пяти районах, их доля составляет 55,5%.

На территории Приморского края в 2019 г. основную долю (16,3%) в валовом сборе соевых бобов занимает Михайловский район. Более того, по сравнению с 2015 г. анализируемый показатель имеет тенденцию роста в четырёх районах из пяти. Данный факт напрямую связан с увеличением посевных площадей в регионе.

Ещё одним, не менее важным, показателем эффективности производства соевых бобов является урожайность, которая отражает степень интенсификации производства. Данные по этому показателю основных производителей соевых бобов в Приморском крае представлены в табл. 3.

По данным из табл. 3 видно, что урожайность соевых бобов у основных производителей Приморского края за анализируемый период сократилась в трёх районах из пяти. Так снижение наблюдается в Октябрьском (-4,6%), Спасском (-7,1%) и Ханкайском районах (-1%). Однако положительный темп прироста продемонстрировали Михайловский (11,9%) и Хорольский (9,4%) районы. Главной причиной такого снижения является тот факт, что Приморский край считается “зоной рискованного земледелия”. Нестабильные климатические условия влекут за собой множество проблем, в том числе потерю сельскохозяйственной продукции, в данном случае соевых бобов.

Таблица 3

Урожайность основных производителей соевых бобов в Приморском крае

Район	Урожайность, ц/га					Темп прироста, %
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2019 г./2015 г.
Михайловский	12,6	15,1	16,1	14,6	14,1	11,9
Октябрьский	15,3	14,7	16	14,7	14,6	-4,6
Спасский	16,8	15,1	12,9	13,8	15,6	-7,1
Ханкайский	10,4	13,1	13,1	12,7	10,3	-1
Хорольский	11,7	12,2	13,5	12,6	12,8	9,4

Источник: рассчитано автором на основе данных [5].

Из представленного анализа можно сделать вывод, что возделывание соевой культуры имеет тенденцию развития в Приморском крае. Данный регион занимает стабильное второе место по основным показателям возделывания сои в ДФО, следовательно, региону необходимо наращивать её производство с минимальными потерями продукции, тем самым стремясь занять лидирующую позицию на рынке соевых бобов. Однако в настоящее время самым узким местом российского экспорта сои во многие страны являются инфраструктурные проблемы. Это, прежде всего, дефицит мощностей по хранению зерна, вагонов-зерновозов, портовых мощностей, и др. Следовательно, необходимо развивать инфраструктуру в этом направлении.

Увеличивая производственные мощности соевого хозяйства для решения задач, утверждённых в региональном проекте “Экспорт продукции агропромышленного комплекса”, необходимо отметить, что одним из основных импортёров дальневосточных соевых бобов является КНР.

Согласно прогнозам экспертов, в ближайшей перспективе КНР продолжит потреблять соевые бобы в больших объёмах вследствие прироста населения страны. В табл. 4 представлены текущие и прогнозные данные производства, потребления и импорта до 2025 г. включительно.

Таблица 4

Рынок соевых бобов КНР, млн т

Показатель	Отчёт			Прогноз	
	2010 г.	2017 г.	2018 г.	2020 г.	2025 г.
Производство	15,1	16,7	15,9	17,2	18,5
Потребление	68,2	111,7	113,8	118,9	128,0
Импорт	52,3	95,8	98,4	102,0	109,9

Источник: [6].

По данным из табл. 4 видно, что импорт соевых бобов КНР с каждым годом увеличивается. Это связано с тем, что потребление данной культуры в стране выросло на 66,9% в 2018 г. по отношению к 2010 г. По прогнозным значениям объём потребления будет расти с каждым годом. В свою очередь, производство соевых бобов выросло всего на 5,3%, при этом оно ниже потребления в 7,2 раза. Вследствие этого у КНР повышается спрос на российские экологически чистые соевые бобы.

Немаловажным фактом является то, что некоторые районы Приморского края находятся в непосредственной близости с границей КНР, следовательно, региону необходимо увеличивать производственные мощности соевых бобов, а значит, и экспортный потенциал.

Обсуждение. В Приморском крае достаточно выгодное географическое положение имеет Октябрьский район, так как на его территории находится двухсторонний автомобиль-

ный пункт пропуска “Полтавка”, а на севере он граничит с Пограничным районом, который располагается вблизи с многосторонним автомобильным пунктом пропуска “Пограничный”. Именно через эти таможенные посты грузы напрямую транспортируются с приграничных территорий в КНР и обратно.

При решении задач по увеличению экспорта сельскохозяйственных продуктов, в том числе соевых бобов, возникают инфраструктурные проблемы, которые, в первую очередь, связаны с пропускной способностью таможенных постов. Скорость прохождения грузов снижается, большое скопление грузовых автомобилей тормозит дорожное движение, работа таможенных постов замедляется из-за высокого объема перевозок. К примеру, на сегодняшний день, суммарная пропускная способность таможенных пунктов пропуска “Пограничный” и “Полтавка”, составляет 1,5 млн т в год. Учитывая тот факт, что объем экспорта сельскохозяйственной продукции в среднесрочной перспективе увеличится на 30%, то возникнет дефицит пропускной способности. Таможенные пункты пропуска не смогут точно в срок обслужить большой объем экспорта. Из-за несоблюдения сроков происходит утрата качества сельскохозяйственной продукции. Эти проблемы формируют сдерживающий эффект по отношению к внешнеторговым грузоперевозкам, а также приводит к снижению уровня конкурентных преимуществ российского рынка соевых бобов.

Заключение. Из представленного следует, что для повышения экспортного потенциала необходимо увеличение производственных мощностей сельскохозяйственной отрасли, а также синхронизированное развитие объектов инфраструктуры таможенных пунктов пропуска, в том числе “Полтавка” и “Пограничный”. Именно эти объекты выступают связующим звеном между Приморским краем и крупнейшим в мире импортёром соевых бобов – КНР.

Список использованных источников

1. Сухомиров Г.И., Киселев Е.П., Асеева Т.А. Сельское хозяйство Дальнего Востока: условия, проблемы и потенциал развития // Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт экономических исследований Дальневосточного отделения Российской академии наук. 2020. – 162 с.
2. Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fao.org/countryprofiles/data-sources/ru/> (дата обращения: 19.03.2021).
3. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 20.03.2021).
4. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://mcx.gov.ru/> (дата обращения: 20.03.2021).
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 20.03.2021).
6. Дробница И.К. О ситуации на продовольственном рынке КНР // Бюллетень иностранной коммерческой информации. 2019. № 1. С. 35-40.
7. Крылатых Э.Н., Белова Т.Н. Экспорт российского зерна в контексте формирования региональной экономической политики // Экономика региона. 2018. Т. 14. № 3. С. 778-790.
8. Середа Н.А., Шамин Р.Р. Сущность и значение многофункциональных элементов инфраструктуры для развития сельских территорий // Вестник АПК Верхневолжья. 2017. № 3. С. 79-83.
9. Карандюк А.Ю., Самойлова Е.А. Международный рынок производства и реализации сои // Россия – Китай: вектор развития. 2016. С. 4-6.

**Влияние логистического аудита на эффективность
складской деятельности торгово-производственной компании
“Coca-Cola HBC Евразия” на территории г. Владивосток**

А.Д. Зыбин

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ

E-mail: zybin.ad@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Ю. Виничук

E-mail: vinichuk.oyu@dvfu.ru

Аннотация. В настоящее время оценка влияния логистического аудита на повышение эффективности складской деятельности компании является одной из приоритетных возможностей развития логистической деятельности. Целью работы является анализ видов логистического аудита с дальнейшим выбором оптимального его вида для конкретного типа предприятия, а также выявление проблемных областей в деятельности складского подразделения торгово-производственной компании при помощи логистического аудита и поиск эффективных решений по улучшению его показателей. Методология исследования основывалась на проведении кабинетных и полевых исследований. В статье проводится анализ деятельности склада компании Coca-Cola, представлена характеристика компании Coca-Cola на рынке г. Владивосток, анализируются данные, полученные в ходе глубинного интервью сотрудников данной компании, и разрабатываются рекомендации по улучшению работы склада.

Ключевые слова: логистика, логистический аудит, логистическая система, складская деятельность, торгово-производственное предприятие, издержки, рекомендации.

**Influence of logistic audit on the efficiency of warehouse activities
of the Coca-Cola HBC Eurasia trading and production company
in the territory of Vladivostok.**

A.D. Zybin

Scientific Supervisor – Oksana Y. Vinichuk

Abstract. Currently, assessing the impact of a logistics audit on improving the efficiency of the company's warehouse activities is one of the priority opportunities for the development of logistics activities. The aim of the work is to analyze the types of logistic audit with a further selection of its optimal type for a specific type of enterprise, as well as to identify problem areas in the activities of the warehouse division of a trading and manufacturing company using a logistic audit and find effective solutions to improve its performance. The research methodology was based on desk and field research. The article analyzes the activities of the warehouse of the Coca-Cola company, presents the characteristics of the Coca-Cola company in the market of the city of Vladivostok, analyzes the data obtained during in-depth interviews of the employees of this company, and develops recommendations for improving the warehouse operation.

Keywords: logistics, logistic audit, logistic system, warehousing, trade and manufacturing enterprise, costs, recommendations.

Введение. Инструментом для оптимизации логистической системы и повышения эффективности работы отдельных логистических подразделений на предприятии, в том числе повышения эффективности складской деятельности, служит логистический аудит. Данный инструмент направлен на поиск путей улучшения работы склада в рамках экспресс-исследования складских ресурсов и процессов. В России далеко не каждая компания понимает, каким образом воспользоваться данным инструментом и повысить эффективность работы предприятия. Логистический аудит представляет собой большую систему с различными видами анализа, каждый из которых имеет собственный алгоритм внедрения на предприятии. Например, крупным международным компаниям с филиальной сетью подойдёт, так называемый внутренний логистический аудит, основанный на использовании наилучшего

опыта решения логистических проблем отдельных филиалов. Вышеописанная проблема актуализирует изучение логистического аудита, а также способы внедрения его в различные предприятия.

Теория и гипотезы исследования. Существуют различные подходы к понятию “логистический аудит” (табл. 1).

Таблица 1

Современные подходы к определению понятия “логистический аудит”

Автор	Определение
Е.В. Белякова, А.А. Рыжая	Инструмент логистического контролинга, которые позволяет организации провести оценку собственной логистической деятельности в конкретный момент времени в наиболее полном и расширенном виде
Т.В. Щёлокова	Комплексная и системная проверка всех компонентов логистической системы, нацеленная на выявление потенциальных возможностей улучшения результатов производственно-хозяйственной деятельности
Н.А. Хорошкова, Н.О. Макаренко	Инструмент, вскрывающий слабые места, которые подвержены наиболее явным логистическим затратам, а также формирующий план оптимизации логистической функции путём улучшения функциональной эффективности управления логистической системой предприятия

Источник: [1, 6, 8].

Таким образом, проанализировав вышеприведённые определения логистического аудита, стоит отметить, что единого мнения не существует. Можно предложить следующее определение, которое в полной мере отразит его понятие на уровне мега экономики логистических процессов. Логистический аудит – это циклический и документированный процесс по формированию ключевых показателей логистики и её независимой и объективной оценки с целью выражения мнения об их соответствии эталонным значениям [3].

Общепризнано, что логистический аудит на предприятиях должен проводиться с учётом определённых условий и этапов. Проблема проведения аудита заключается в выстраивании такой последовательности процессов, реализации которых обеспечила бы максимальный эффект будущих результатов и высокую эффективность от осуществления рекомендаций и мероприятий, указанных в аудите.

Для проведения комплексного исследования микрологистических систем необходимо проводить логистический аудит торгово-производственных предприятий в следующей предлагаемой последовательности:

1. Анализ и оценка внешними или внутренними аудиторами логистических процессов и операций в элементах логистической системы предприятия.
2. Выявление наиболее “узких мест” микрологистической системы.
3. Разработка рекомендаций по повышению эффективности функционирования отдельных элементов логистической системы для устранения “узких мест”.
4. Оценка необходимости проведения дополнительного логистического аудита отдельных элементов логистической системы предприятия, в которых выявлено наибольшее количество “узких мест”.
5. Создание рабочей группы для внедрения разработанных рекомендаций по устранению “узких мест” логистической системы [3].

Данный алгоритм ведёт к поставке основных задач логистического аудита:

1. Определить причинно-следственные связи проблем логистики в компании.
2. Разработать и внедрить мероприятия по повышению эффективности логистики компании.
3. Разработать стратегию и программу долгосрочного повышения эффективности логистики компании.

Также стоит располагать информацией о содержании логистического аудита, с помощью чего руководство компании сможет безошибочно внедрить его на предприятии. Данная классификация представлена в табл. 2.

Таблица 2

Содержание логистического аудита

Содержание	Работы
Анализ организационной структуры	Анализ проводится с позиции движения информационного потока и его эффективности
Анализ материального потока	Анализ проводится в соответствии с основными принципами движения бесперебойного материального потока
Анализ транспортных потоков	Анализ проводится в соответствии с принципами транспортной логистики
Анализ существующей топологии объектов	Определение рациональности размещения на уровне предприятия, структурных подразделений, технологического оборудования, рабочих мест
Анализ технологии работы	Изучение технологии работы, должностных инструкций, стандартов, регламентов работы и т.д.

Источник: [5].

На уровне компании выделяются следующие основные виды логистического аудита, которые представлены на рис. 1.

Рис. 1. Виды логистического аудита

Гипотезы исследования. Теоретические исследования проблемной области позволили сформулировать следующую гипотезу:

H1: Отсутствие чётких стандартов проведения логистического аудита замедляет процесс увеличения эффективности логистической системы.

Методология исследования. Целью работы является анализ проведения логистического аудита для улучшения кооперации складского и производственного отделов компании “Coca-Cola HBC Евразия”, а также предоставление рекомендаций по налаживанию связи между этими отделами.

Исходя из данной цели, были сформулированы следующие задачи исследования:

- оценить уровень кооперации между складским и производственным отделами компании “Coca-Cola HBC Евразия”;
- определить факторы, влияющие на уровень кооперации между складским и производственным отделами;
- разработать рекомендации по улучшению кооперативной и согласованной работы между складским и производственным отделами компании “Coca-Cola HBC Евразия”.

Результаты исследования. Coca-Cola HBC Россия входит в группу Coca-Cola HBC, которая является одним из крупнейших партнёров-ботлеров напитков под брендами The Coca-Cola Company в мире. В настоящий момент компания обладает 13 заводами, включая 2 завода ЗАО “Мултон”, расположенными в 7 федеральных округах страны. Компания предоставляет в общей сложности более 7000 рабочих мест в различных регионах присутствия Российской Федерации. На данный момент Coca-Cola производит и продаёт 17 брендов и 110 видов безалкогольных прохладительных напитков [9].

По критерию эффективности работы, завод, который находится в г. Владивосток располагается на последних позициях среди всех заводов в России. Данный момент аргументируется дальним расположением от центра компании.

Анализируя экономическое состояние предприятия “Coca-Cola HBC Евразия” с 2017 по 2019 г., можно сделать вывод, что за последние 3 года в компании замечен спад. Если посмотреть все показатели, то выручка от продаж уменьшилась на 20% несмотря на то, что уровень расходов остался прежним. Произошло сокращение чистой прибыли более чем в пять раз, что существенно снизило рентабельность продаж.

Одной из причин данного спада являются возросшие издержки в логистической системе предприятия. Данные издержки вытекают из уменьшения кооперации между складским и производственными отделами.

Несмотря на данные проблемные области при помощи внутреннего логистического аудита филиал в г. Владивосток способен воспользоваться опытом центральных заводов по его внедрению на своё предприятие. Данный опыт ускорит процесс внедрения, а также в большей степени повысит общую эффективность работы отдельных логистических подразделений, в том числе складского подразделения.

Понимание системы логистического аудита и качество внедрения его на предприятии является основной проблемой современных компаний, которые нуждаются в улучшении собственной логистической системы. Чтобы определить вид аудита и алгоритм его проведения, руководству компании необходимо чётко обозначить внутреннюю проблему и аспекты, которые повлияли на ухудшение работы подразделения.

Coca-Cola HBC Евразия столкнулась с проблемой нарушения кооперативной деятельности между зависимыми друг от друга подразделениями: складом и производственным цехом. Основным катализатором данной проблемы является длительный процесс перенастройки производственного оборудования на разные виды продукции.

С основными показателями временных затрат на перепрофилирование производства между различными видами производимого товара на предприятии можно ознакомиться в табл. 3.

Анализируя табл. 3, стоит отметить, что переход на производство любой другой продукции, отличающейся от предыдущей, занимает достаточно большое количество времени. Стоит акцентировать внимание на последнем пункте, а именно переходе с производства воды BonAqua газированная на производство воды BonAqua негазированной. По времени данный процесс занимает 150 минут. В это время складская деятельность приостанавливает одну из своих основных задач – распределение продукции на складе. Также стоит отметить, что время работы на предприятии ООО “Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия” составляет 8 часов, а время перепрофилирования производства занимает 2,5 часа, что понижает рабочее время распределения продукции до 5,5 часов. В рабочие дни, когда производство перепрофилирует

оборудование несколько раз, что в свою очередь ещё больше замедляет рабочий процесс на складе. На данный момент расписание производства настроено, не основываясь на рабочем процессе склада. Вследствие этого складские издержки такие как: зарплата сотрудникам, оплата погрузчиков подрядчику, содержание склада повышаются.

Таблица 3

Основные показатели перепрофилирования производства на предприятии ООО “Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия” 2020 г.

Филлер PET-1	Процесс	Затраченное время, мин
CIP 1	P1	52
CIP 3	P2	85
CIP 5	P3	133
CIP 3 + C/O	P4	125
CIP 5 + C/O	P5	173
CIP 1 + набор озонатора	P6	97
CIP 3 + набор озонатора	P7	130
CIP 4 + набор озонатора	P8	178
CIP 1 + переход с ВА на ВА негазированная	P9	150

Источник: данные ООО “Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия”.

Для того, чтобы оптимизировать данный процесс необходимо прибегнуть к логистическому аудиту, основанному на использовании наилучшего опыта других филиалов, в том числе зарубежных. Инструмент, который позволит оптимизировать процесс сбора информации, а также последующего внедрения – внутренний бенчмаркинг – это сравнение бизнес-процесса с похожим эталонным процессом внутри организации. Для эффективного итога аналитической деятельности стоит прибегнуть к использованию лучших зарубежных практик.

Прежде чем внедрять логистический аудит на предприятии для повышения его эффективности, необходимо полностью проанализировать и собрать информацию по его внедрению в компании Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A., а также на центральных заводах в России, таких как “Мултон”. Данная задача полностью ложится на внутренний бенчмаркинг. Его алгоритм представлен на рис. 2. По итогу данного анализа будет разработана стратегия внедрения логистического аудита по опыту головной компании Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A. и завода “Мултон” в России.

На этапе реализации изменений в алгоритме внедрения бенчмаркинга предлагается рассмотреть внутренний логистический аудит компании Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A. Внутренний аудит осуществляется сотрудником, который работает внутри данной компании. Ответственность этого сотрудника заключается в том, что он должен контролировать и сверять действующие инструкции, процедуры и правила с реальными бизнес-процессами, при необходимости обновлять и дорабатывать эти бизнес-процессы.

Первый этап – подготовительный, когда выбирается и формулируется цель аудита. Работа начинается с обсуждения с заказчиком аудита, а именно, что они хотят увидеть по результатам работы, какую цель и задачи они преследуют. Данные аспекты указываются в особом документе под названием “Устав аудита”.

Второй этап – диагностика, проверка информации и документации, используемой в компании. Что касается логистики – есть смежные вопросы по финансовой политике, которые непосредственно касаются только логистики, которые тоже необходимо учитывать. По итогу результат этапа – это “карта” всех информационных ресурсов: процедур, правил, политик, которые в дальнейшем будут анализироваться.

Рис. 2. Алгоритм внедрения бенчмаркинга в компанию “Coca-Cola HBC Евразия”

Третий этап – формирование определённых описаний бизнес-процесса. Процесс не сложный, но довольно трудоёмкий и кропотливый, потому что нужно открыть инструкцию, грамотно и вдумчиво в них вчитываться. Только после этой процедуры следует начинать описывать бизнес-процессы.

Четвёртый этап – “выход в поля”, данный этап состоит из двух моментов:

1. Поиск “узких мест”, т.е. проблем;
2. Анализ проблем и выбор варианта по их решению, оформление аудиторского заключения. В этом документе указываются цели, задачи, пути решения и обнаружение каких-то проблем, и выдвижение следующих решений.

Таким образом вышеописанный алгоритм компании Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A. способен оптимизировать логистическую систему предприятия в целом, основываясь на проблемных точках анализируемого предприятия. Данная схема повышает эффективность отдельных подразделений, в том числе складского. Оптимизация проблемных областей логистической системы приводит к понижению уровня издержек предприятия, а затем к повышению общей прибыли.

В условиях компании целесообразно обращаться именно ко внутреннему логистического аудиту и брать положительный опыт у других подразделений компании Coca-Cola. Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A. имеет опыт проведения логистического аудита на

своих предприятиях, стоит отметить, что этот опыт безусловно является эффективным, поэтому предприятию Coca-Cola HBC Евразия стоит использовать его для оптимизации собственной логистической системы.

Заключение. В результате проведённое исследование по оценке внедрения логистического аудита для улучшения кооперации складского и производственного отделов компании “Coca-Cola HBC Евразия”, а также выявленные факторы, отрицательно влияющие на данную кооперацию, позволяют сформулировать следующие общие рекомендации. Необходимо для улучшения качества логистического аудита проводить:

- 1) анализ более глубоких причин возникновения проблем кооперации между складским и производственными отделами;
- 2) анализ деятельности складского и производственного отделов;
- 3) изучение внутренней системы анализа эффективности работы подразделений предприятия;
- 4) разработку плана проведения логистического аудита на предприятии;
- 5) оценку экономической разницы между внутренним и внешним аудитом;
- 6) расчёт предполагаемых затрат.

Таким образом, вышеперечисленный алгоритм подготовки и проведения логистического аудита, по мнению автора, позволит повысить показатели эффективности работы между складским и производственным отделами, а также с клиентами предприятия “Coca-Cola HBC Евразия”. В частности, внедрение логистического аудита на опыте компании Coca-Cola Hellenic Bottling Company S.A. позволит оптимизировать процесс перепрофилирования производственного оборудования, что позволит складу отрабатывать полный рабочий день и не нести дополнительные финансовые издержки. Со стороны складского подразделения логистический аудит позволит более углублённо анализировать деятельность производственного отдела и отдавать больше ресурсов на другие логистические процессы, например распределение продукции на экспедиторские автомобили, что, в свою очередь, уменьшит ожидание груза автомобилями для доставки партнёрам и увеличит приток потенциальных клиентов в компанию с дальнейшим увеличением прибыли и экономических показателей.

Список использованных источников

1. Белякова Е.В., Рыжая А.А. Логистический аудит как инструмент контроллинга [Электронный ресурс] // Решетневские чтения. 2016. № 20. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/logisticheskiy-audit-kak-instrument-kontrollinga/>.
2. Кислая А.В., Морозова Л.А. Проблемы развития логистического аудита в России // Вектор экономики. 2019. № 12 (42). С. 18.
3. Лапковская П.И. Технология логистического аудита промышленного предприятия // Вестник Полоцкого государственного университета. 2020. № 6. С. 2-5.
4. Проведение внутреннего логистического аудита в компании Coca-Cola Hellenic BC [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tamognia.ru/people/articles/detail.php?ID=1575657>.
5. Супрунова Е.А., Руди Л.А., Барынькина Н.П. Логистический аудит как управленческий инструмент повышения эффективности логистики // Вектор экономики. 2019. № 11 (41). С. 9.
6. Хорошкова Н.А., Макаренко Н.О. Сущность и особенности логистического аудита // Учёт, анализ и аудит: проблемы теории и практики. 2017. № 19. С. 187-193.
7. Шнайдер В.В., Фролова В.А., Шнайдер В.В. Организация аудита материально-производственных запасов: задачи, особенности проведения и анализа // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. № 1 (22). С. 266-270.
8. Щёлокова Т.В. Основы организации логистического аудита универсальных логистических систем [Электронный ресурс] // Синергия. 2017. № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-organizatsii-logisticheskogo-audita-universalnyh-logisticheskikh-sistem>.
9. Coca-Cola HBC Russia [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.coca-colahellenic.com>.

Особенности логистического потенциала авиапредприятий

Л.В. Иванченко

Кафедра экономики предприятия, ШЭМ ДВФУ

E-mail: Ivanichenko.lv@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. филол. наук, доцент А.В. Локша

E-mail: loksha.av@dvfu.ru

Аннотация. На сегодняшний день логистика, как элемент экономики и, вместе с этим, сфера деятельности, предметом которой являются процессы перемещения товароматериальных ценностей, функционирование области обращения не только товаров, но и услуг, формирование инфраструктуры материальных и информационных потоков, занимает одно из ведущих мест. Это обусловлено её основной целью – минимизацией затрат, сопряжённой с соблюдением качества оказываемых услуг. Данный принцип является актуальным для компаний любой отрасли, так как оптимизация расходов – это путь к достижению основной цели коммерческой компании – максимизации прибыли. В равной мере с иными отраслями, авиакомпаниям необходима минимизация затрат на доставку пассажиров и грузов для получения максимальной прибыли. При этом требуется не потерять качество оказываемых услуг и скорость доставки грузов к конкретному покупателю от конкретного отправителя.

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные труды ведущих российских и зарубежных учёных в области логистики транспорта, теории и практики функционирования предприятий гражданской авиации, статистического и экономического анализа, материалы международных, всероссийских и региональных научно-практических конференций, нормативные и законодательные материалы Российской Федерации и зарубежных стран, статистические материалы, собранные и обработанные автором на предприятии гражданской авиации. Важнейшим понятием в сфере логистики является “логистический потенциал”. Уже достаточно долгие годы теоретики логистики пытаются определиться с дефиницией (кратким определением) самого понятия – логистический потенциал, – в том числе и логистический потенциал предприятия. Существующие в современной литературе определения понятия логистического потенциала разнообразны, не унифицированы, и каждый исследователь вкладывает в него собственное содержание. В условиях ограниченности авиасообщений в связи с карантинными мерами исследование особенностей логистического потенциала авиапредприятий приобретает особую актуальность для исследования.

Ключевые слова: логистика, логистический потенциал, предприятие, инфраструктура, авиакомпания, пассажирские перевозки, поток услуг, сервисные потоки, тарифная политика, бронирование.

Features of the logistics potential of airlines

Lidia V. Ivanichenko

Scientific Supervisor – Anna V. Loksha

Abstract. Today, logistics, as an element of the economy, and, at the same time, a field of activity, the subject of which is the processes of moving commodity assets, the functioning of the circulation area of not only goods, but also services, the formation of the infrastructure of material and information flows, occupies one of the leading places. This is due to its main goal – to minimize costs associated with maintaining the quality of services provided. This principle is relevant for companies in any industry, since cost optimization is even to achieve the main goal of a commercial company – to maximize profits. Equally with other industries, airlines need to minimize the cost of delivering passengers and cargo to maximize profits. In this case, it is required not to lose the quality of the services provided and the speed of delivery of goods to a specific buyer from a specific sender.

The theoretical and methodological basis of the study was the scientific works of leading Russian and foreign scientists in the field of transport logistics, theory and practice of the functioning of civil aviation enterprises, statistical and economic analysis, materials of international, all-Russian and regional scientific and practical conferences, regulatory and legislative materials of the Russian Federation and foreign countries, statistical materials collected and processed by the author at the civil aviation enterprise. The most important concept in the field of logistics is “logistics potential”. For quite a long time, logistics theorists have

been trying to determine the definition (short definition) of the very concept - logistics potential, including the logistics potential of an enterprise. The definitions of the concept of logistic potential existing in modern literature are diverse, not unified, and each researcher puts his own content into it. In the context of limited air traffic due to quarantine measures, the study of the peculiarities of the logistics potential of airlines acquires particular relevance for research.

Keywords: logistics, logistics potential, enterprise, infrastructure, airlines, passenger transportation, service flow, service flows, tariff policy, booking.

Анализ научно-исследовательской литературы позволил выявить несколько подходов к понятию логистического потенциала предприятия, интеграция которых позволила трактовать данную категорию, как возможности логистической системы авиакомпании, её звеньев и комплекса различного рода потоков, полноценное использование которых, посредством наиболее эффективного использования внутренних ресурсов, организации логистической инфраструктуры, производственной и коммерческой логистики при конкретном наборе обстоятельств позволит максимизировать прибыль.

Логистическая система авиапредприятия – это сложная организационно завершённая (структурированная) экономическая система, которая состоит из элементов – звеньев, взаимосвязанных в едином процессе управления материальными и сопутствующими потоками [1]. На рис. 1 отражена логистическая система авиакомпании, включающая закупочную логистику материальных ресурсов, производственную логистику и распределительную (логистику сбыта или коммерческую работу авиакомпании).

Рис. 1. Логистическая система предприятий гражданской авиации [2]

Отличительной особенностью логистической системы предприятий гражданской авиации выступает наличие в системе потока услуг (сервисных потоков), представляющих собой количество услуг, оказываемых за определённый временной интервал. Под услугой понимается особый вид деятельности, удовлетворяющей общественные и личные потребности пассажиров (транспортные услуги, информационные, помощь в бронировании и т.п.). Услуги

могут оказываться людьми и оборудованием в присутствии клиентов и в их отсутствии, быть направленными на удовлетворение личных потребностей [3].

Закупочная логистика авиакомпании – это управление материальными потоками в процессе обеспечения её материальными ресурсами. Любое авиапредприятие имеет службу, осуществляющую закупку, доставку и временное хранение запчастей, ГСМ, инвентаря, спецодежда и иных материальных ценностей, необходимых для осуществления производственных технологических процессов. Задачей выступает оптимизация потоковых процессов на стадии закупок [4].

Наибольший интерес вызывает особенности производственной и сбытовой деятельности авиапредприятий, на базе которых формируется логистическая система авиапредприятия.

Проведём дальнейшее исследование технологических (производственных) процессов и логистических операций логистических подсистем предприятий воздушного транспорта, протекающих в логистических цепях при доставке багажа (грузов) или пассажиров. Общая технологическая схема доставки пассажиров и багажа наглядным образом представлена на рис. 2, включает следующую последовательность логистических операций, которые, в свою очередь, составляют самостоятельную часть логистического процесса и выполняются на одном рабочем месте.

Рис. 2. Общая технологическая схема доставки пассажиров и багажа [5]

Операция бронирования пассажирских мест, а также провозных ёмкостей пассажиров, предполагают перевоз пассажиров и их багажа датой, рейсами и по тем маршрутам, на которые производилось бронирование покупателем. Пассажиры для реализации процедуры бронирования обращаются к перевозчикам или уполномоченным агентам в пункт продажи авиабилетов, по телефонам, электронной почте, заказывая на сайте авиакомпании. Бронированию подлежит как место самого пассажира, так и для его провозной ёмкости. Процессы наземного обслуживания пассажира в аэропортах отправления включают совокупность операций, осуществляемых представителями авиакомпании в аэровокзалах, авиакассах. В пре-

делах пассажирских аэровокзалов множество операций обычно выполняется полностью авиакомпанией или её агентом. Примерами такого рода операций выступают процессы информирования службой авиакомпаний, бронирования и доставки билетов, контроля багажа, а также его хранения, предоставления услуг в комнатах отдыха пассажиров.

Рассматривая технологические процессы обработки, а также перевозки багажа необходимо отметить следующее. Операции по обработке багажа выступают важнейшими элементом технологического процесса обслуживания пассажира, и считается крайне важным для обеспечения бесперебойных процессов функционирования авиакомпании в аэропортах. Операции по обработке багажа пассажиров обладают возможностями сортировки для большого объёма мест для багажа. Они должны выполняться быстро и обладать высоким уровнем надёжности. За обработкой багажа следует процесс доставки багажа в зону комплектовки от мест регистрации пассажиров до выделенной для комплектовки зоны. Зачастую данная операция выполняется механизированным способом при помощи конвейерной системы. В зоне комплектовки багаж сортируют и загружают в багажный контейнер либо багажную тележку для выполнения операции по доставке его к воздушному судну, и последующей его загрузки. Целью технологической операции комплектации багажа выступает верная сортировка согласно требуемым и установленным стандартам для подготовки к его погрузке в самолёт. Багаж комплектуют по разным рейсам, а также пунктам его назначения. Чтобы избежать ошибок, сотрудники проверяют места под багаж на факт наличия бирок с определёнными номерами рейса, а также указания пунктов назначения [6].

Следующим этапом выступает процесс обработки багажа при вылете. Весь персонал, который участвует в обработке, знакомится с информационными данными о рейсах, а также об особенностях загрузочного процесса багажа в конкретный тип самолётов. Звенья грузчиков получают задания, подготавливают нужные инструменты пакетирования, инструменты и механизированную технику, чтобы загружать багаж, а также устанавливают контейнер (багажную тележку) вдоль багажных транспортёров конкретной секции регистрации [7].

Операция загрузки багажа в воздушные средства реализуется посредством грузчиков, выполняющих погрузочно-разгрузочные мероприятия, согласно указаниям ответственных за процессы коммерческого обслуживания в присутствии бортпроводников, ответственных за коммерческие загрузки (если багаж загружают россыпью), или представителей авиапредприятия, а также под контролем сотрудников авиационной безопасности. Посадка пассажира на борт реализуется посредством телетрапов или с помощью автобуса. Данную операцию начинают по мере готовности воздушных средств. Объявления о инициализации посадки производятся только при наличии всех оснований думать, что вылеты произойдут в запланированное для этого время. Объявляя посадку, сотрудник указывает перевозчика, номер рейса, направления полётов, номера выхода в аэропорту на посадку, а также месторасположения выхода. Процессы воздушного обслуживания пассажира на борту производится бортпроводниками, начиная с того момента, как пассажир заходит на воздушное транспортное средство и заканчивая только после конечной высадки из самолёта последнего пассажира. В течение всего времени полёта бортпроводники должны находиться непосредственно рядом с пассажирами, не оставлять пассажиров без внимания, также без наблюдения. Контроль на борту воздушного судна за пассажирами должен быть постоянный [8].

В момент взлёта (снижения), когда происходит набор высоты, бортпроводник визуально контролирует состояние пассажиров в салоне воздушного транспортного средства и оказывает, в случае необходимости и по требованию пассажиров, медицинскую помощь. Процесс обслуживания пассажиров при горизонтальном полёте имеет свои особенности. После десяти минут полёта бортпроводники осуществляют операции по подготовке к обслуживанию пассажира исходя из утверждённой технологии. Процесс обслуживания бортпроводников реализуют, начиная с первых кресел. Одним из процессов обслуживания является предоставление питания пассажирам. Особое внимание уделяется пожилым людям и семьям

с детьми. Салон воздушного судна с пассажирами в течение всего полёта бортпроводники не покидают больше, чем на десять минут. Обработка багажа после прилёта в аэропорты назначения содержит следующие технологические операции: подготовку персонала, а также средств механизации для выгрузки багажа, приёмку багажа, также документов от членов экипажей, ответственных за багаж, выгрузку багажа, его доставку механизированным способом к местам его выдачи и непосредственно сама операция выдачи багажа. Грузчик доставляет багаж на ленту транспортёров в зонах раскомплектации багажа и соблюдает при этом установленные требования к процедурам обслуживания пассажира после его прибытия [9].

Рассмотрим сбытовую логистику авиакомпаний. Коммерческая деятельность авиапредприятий, которые выполняют как внутренние, так и международные авиаперевозки, производится на территориях и своего государства, и иного. Это одна из основных сфер деятельности, от эффективности реализации которой зависят объёмы продаж авиакомпаний [10].

В логистической системе авиапредприятия рабочие операции по исследованию рынков перевозок, конкурентов компании, рекламе, продажам, статистическому учёту необходимо чётко координировать, что заключается в процессе интеграции отдельных функций рыночной деятельности в одну, маркетинговую. Отделы продаж авиакомпаний могут одновременно реализовывать рекламные функции, тем самым помогая отделам рекламы. Отделы рекламы также могут способствовать продвижению продаж перевозок. Помимо процедуры координации внутри коммерческих служб осуществляется чёткая последовательная координация с иными отделами авиакомпаний, а также иными звеньями логистической цепи перевозок – с организациями-агентами, консолидаторов, транспортных и экспедиционных предприятий. Изучая потенциалы сбытовой логистики авиакомпаний следует учитывать потенциалы качества их логистического сервиса. При покупке авиабилетов или при оформлении авиагрузовых накладных на перевоз грузов, пассажиры или клиенты тем самым заключают с авиакомпаниями договоры на авиаперевозку. Удовлетворение функции спроса на перевозке пассажиров или грузов воздушным транспортным средством должно определённым образом соответствовать функции формирования спроса. Именно удовлетворение сформированного спроса высоким уровнем качества обслуживания – залог создания нового спроса на авиаперевозки предприятий. Для достижения этой цели авиапредприятие затрачивает огромные финансовые средства для совершенствования организации продаж авиаперевозок и улучшения качества обслуживания потенциальных пассажиров [11].

Процессы продажи авиаперевозок – одни из наиболее главных факторов, которые определяют эффективность коммерческой эксплуатации авиалиний. [12].

В стремлении к снижению расходов на систему продаж авиаперевозок, предприятия принимают множество решений. Это обусловлено тем фактом, что такого рода затраты очень высокие, и занимают огромную долю в структуре себестоимости авиакомпаний. В этой связи авиапредприятие развивает собственную систему продаж, тщательно анализируя и взвешивая возможности различных автоматизированных систем бронирования, и занимается непрерывным поиском масштабных корпоративных заказчиков и посредников. Продажи авиаперевозок в личных офисах авиакомпаний – наиболее важный этап взаимоотношений предприятия и клиентов, источник достоверной информации о предпочтениях потребителя [13].

После подтверждения бронирования и продаж авиабилетов следует послепродажный этап отношений, который сочетает процесс наземного коммерческого обслуживания и обслуживания пассажира в полёте. Обслуживание пассажиров на воздушных судах во время полёта – одно из базовых элементов удовлетворения спроса на авиаперевозки. Качество обслуживания пассажиров авиатранспортной продукции выступает переменной величиной, прямо влияющей на спрос. В этой связи рост качества обслуживания авиаперевозок обуславливает спрос на сами авиаперевозки [14].

Главная цель развития авиапредприятия как логистической системы – полное, а также своевременное удовлетворение потребностей в авиаперевозках и иных типах авиационного обслуживания с учётом минимизации ресурсных затрат. В нынешней методологии исследования эволюции авиакомпаний важное место отводится построению эффективных моделей логистической системы полётов, заключающихся в использовании зависимости между целями, инструментами и ресурсным потенциалами авиакомпаний [15].

Осуществление системного исследования позволило нам установить, что в настоящее время трактовки понятия “логистический потенциал” авиакомпаний, формирующих потенциал транспортной отрасли в целом, охватывают как количественную, так и качественную стороны производственно-сбытовой и коммерческой деятельности авиапредприятия, показывающие неиспользованные возможности логистической системы и её подсистем, максимизация прибыли которого (как основная цель коммерческого предприятия) достигается посредством наиболее эффективного использования внутренних ресурсов авиакомпании, а также эффективности логистической инфраструктуры, организации производственного процесса и реализации логистических операций при конкретном наборе обстоятельств. Потенциалы авиакомпаний можно исследовать с позиции таких элементов как логистическая инфраструктура, которая включает транспортный и складской элементы и логистическую систему, оцениваемую посредством анализа различных ресурсов (потенциалов).

Таким образом, логистическая деятельность – важный и неотъемлемый элемент управления авиапредприятием в период модернизации экономики. Наиболее правильная её организация обеспечит эффективное использование всех видов ресурсов (потенциалов авиакомпании), минимизацию затрат на производство услуг, хранение, транспортировку груза, что будет способствовать снижению затрат и предоставит значительные конкурентные преимущества предприятию на рынке товаров и услуг.

Список использованных источников

1. Дьяконова Т.И. Анализ логистического потенциала // Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований: материалы IX Международ. науч.-практ. конф. 2020. – С. 111-114.
2. Солонцова Т.В. Логистика в гражданской авиации и космонавтике // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2018. № 7. С. 244-246.
3. Клепиков А.А. Район тяготения аэропорта – первый уровень SCOR-модели в цепях поставок авиапредприятия // Экономические системы. 2017. № 3. С. 82-87.
4. Рахмангулов А.Н. Параметры информационных потоков в транспортно-логистических системах // Сборник научных трудов SWorld. 2019. № 3. С. 3-7.
5. Чекрыжев Н.В. Основы технического обслуживания воздушных судов: учеб. пособие. – Самара: СГАУ, 2017. – 306 с.
6. Филин А.Н. Хозяйственный механизм авиатранспортных предприятий. Главные операторы аэропортов: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2018. – 384 с.
7. Бестугин А.Л. Организация эксплуатации воздушного пространства. – М.: Высшее образование, 2017. – 325 с.
8. Старчиков С.О. Основы аэронавигации: учеб. пособие. – М.: Перспектива, 2018. – 288 с.
9. Крицкий А.М. Логистическая система оценки качества обслуживания в авиакомпании на примере ОАО “Аэрофлот–Дон” // Экономика и управление. 2019. № 2. С. 56-59.
10. Катаева Ю.Д. Тарифная политика как инструмент управления взаимоотношениями аэропорта с авиакомпаниями // Системы управления в экономике. 2018. № 7. С. 204-208.
11. Костромина Е.В. Авиатранспортный маркетинг: учебник. – М.: Инфра-М, 2018. – 351 с.
12. Жуков В.Е. Модели анализа спроса на пассажирские перевозки // Мир транспорта. 2020. № 1. С. 134-144.
13. Сычева Е.Г. Теоретические основы управления ресурсами авиакомпании // Новая наука: опыт, традиции, инновации. 2017. № 5. С. 176-178.

14. Чулков И.В. Алгоритмизация управления автоматизированными ресурсами авиакомпаний. – М.: Гагаринские чтения, 2020. – 386 с.
15. Ефремова Н.И. Методика оценки и распределения потоков авиапассажиров // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2010. № 1. С. 226-230.

Надвигающиеся угрозы и перспективы развития Транссибирской магистрали

А.В. Кучнер

Кафедра экономики предприятия, ШЭМ ДВФУ

E-mail: kuchner.av@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент В.А. Животов

E-mail: zhivotov.va@dvfu.ru

Аннотация. В настоящее время Транссибирская магистраль занимает лидирующее место в сфере грузоперевозок с Востока на Запад и обратно. Транзитный потенциал маршрута колоссален, однако не может быть полностью реализован ввиду ограниченной пропускной способности. Принимаются значительные, поэтапные меры по предотвращению проблемы. Однако существуют различные сдерживающие факторы и угрозы, которые в будущем могут поставить под сомнение статус Транссиба как главного маршрута на евразийском континенте. Цель работы – оценка состояния, проблем и перспектив Транссиба как маршрута, по которому осуществляются грузоперевозки. В ходе исследования был использован такой метод, как анализ. В результате проведенного исследования были оценены состояние, проблемы, угрозы и перспективы развития Транссибирской магистрали. Результаты работы могут быть полезны компаниям, деятельность которых заключается в грузоперевозке по Транссибу, РЖД, исследователям, занимающимся исследованиями изучением магистрали.

Ключевые слова: Транссибирская магистраль, железная дорога, грузоперевозки, грузооборот.

Looming threats and prospects for the development of the Trans-Siberian Railway

A.V. Kuchner

Scientific Supervisor – Vitaly A. Zhivotov

Abstract. At present time, the Trans-Siberian Railway taking a leading position in the field of cargo transportation from East to West and vice versa. The transit potential of the route is colossal, but it cannot be fully realized due to the limited capacity. Large, step-by-step measures are taken to prevent the problem. However, there are constraints and threats that can call into question the status of the Trans-Siberian Railway as the main route on the Eurasian continent. The goal of the work is to assess the state, problems, and prospects of the Trans-Siberian Railway as a route for the performed cargo transportation. During the study, a method such as analysis was used. As a result of the study, the problems, threats, and prospects for the development of the Trans-Siberian Railway were assessed. The results of the work can be useful to companies whose activities are in the transportation of goods along the Trans-Siberian Railway, Russian Railways, researchers involved in researching the study of the highway.

Keywords: Trans-Siberian Railway, railway, cargo transportation, cargo turnover.

Введение. Транссибирская магистраль является главной железнодорожной веткой, связывающей Восток и Запад континента, пересекая Российскую Федерацию от Владивостока до Москвы. На сегодняшний день Транссиб принимает на себя колоссальную долю перевозимых по нашей стране грузов. Однако он является не единственным маршрутом на евразийском континенте, по которому доставляются грузы, существуют другие железнодорожные ветки, например, китайский Шёлковый путь. Также помимо железнодорожных существуют морские и автомобильные маршруты.

Возможности развития на сегодняшний день. Транссиб – важная составляющая экономики России, пересекает страну от Дальнего Востока до Москвы, проходя двадцать субъектов РФ. Более того, на востоке магистраль выходит на железные дороги Китая, Кореи и Монголии, а также на морское сообщение с Японией посредством портов на Дальнем Востоке России и в Европу через западную часть страны. Всё это говорит о том, что Транссибирская магистраль имеет колоссальные транзитные возможности [1].

Источник: <http://rzd.interfax.ru/a1/>.

Рис. 1. Маршрут Транссибирской магистрали

Последнее десятилетие ознаменовалось активным развитием магистрали в области автоматизации и инфраструктурной привлекательности, которое продолжается и по сей день. Планируется продолжить ускоренное строительство дополнительных железнодорожных дорог и станций на таких участках, как Мариинск – Тайшет, Междуреченск – Тайшет, Хабаровск – Находка.

Кроме того, остаётся в силе план интенсификации второго этапа развития БАМа и Транссиба, реализация которого позволит увеличить их пропускную способность до 180 млн тонн в год. Согласно этому плану, дата, к которой этап должен быть реализован, – 2023 г. [2].

В условиях сдержанных отношений с западом сегодня большое внимание уделяется сотрудничеству со странами АТР. Так, в октябре 2020 г. президент Toyo Trans Inc. Исао Тахакиси сделал заявление, что японские грузоотправители готовы отправлять грузы по Транссибу после того, как российская таможня примет мультимодальный коносамент в отношении японских грузов (рис. 2) [3].

Кроме этого, 7 декабря 2020 г. японцы заявили, что их крупнейшая логистическая компания Японии Hankyu Hanshin Express Global, работающая по всему миру и на всех видах транспорта, приняла решение о регулярных перевозках в Европу по Транссибу. Согласно заявлению, с контейнерных терминалов грузы будут собираться в японском порту Тояма, откуда будут идти морским путём до Владивостока, а оттуда до станции Малашевичи в Польше по Транссибирской магистрали. Расчётное время в пути – 22 дня. Морем через Суэц – в два с лишним раза дольше. А с учётом текущих проблем на морских линиях и дороговизны фрахта такой вариант является довольно выгодным для японцев [4].

Китай, в свою очередь, так же является одним из главных партнёров для Транссиба. Говоря про Китай, подразумевается, в первую очередь, нашумевший “Один пояс – один путь”, который включает в себя экономический пояс Шёлкового пути, железнодорожная часть, и морской Шёлковый путь, морская часть проекта (рис. 3).

Сотрудничества в проекте “Один пояс – один путь” является перспективным направлением для получения дополнительного финансирования Транссиба и инвестиций от иностранных компаний. Это позитивно отразится на пропускных возможностях Транссиба,

а также даст дополнительный толчок к развитию Дальневосточного округа, непосредственному соседу Китая [5].

Источник: <https://inosmi.ru/economic/20201207/248692654.html>.

Рис. 2. Маршрут Японии – Европа по Транссибу

Источник: <https://eadaily.com/ru/news/2019/06/21/odin-poyas-odin-put-spaset-ot-bednosti-32-mln-chelovek-vsemirnyy-bank>.

Рис. 3. Основные маршруты “Экономического пояса Шёлкового пути” и “Морского Шёлкового пути XXI века”

Так, например, в 2014 г. началась работа по возведению совместного железнодорожного моста “Нижнеленинское – Тунцзян” через р. Амур. Проблему несовпадения колеи решили тем, что на всем участке от китайской до российской стороны будет совмещённая колея (1520 мм – 1435 мм), что позволит более эффективно реализовать мост, так как это позволит не перегружать контейнеры.

В перспективе пропускная способность моста будет достигать 21 млн тонн в год. Первоначально срок окончательной сдачи моста был намечен на июль 2019 г. [6]. Однако из-за недостатка финансирования и изменения русла р. Амур было принято решение перенести возведение моста на осень 2021 г. [7].

Строительство этого моста является важным этапом в сопряжении Шёлкового пути Китая и Транссибирской магистрали, поможет Транссибу привлечь иностранные инвестиции и увеличить свою пропускную способность [8].

Угрозы и проблемы. Несмотря на принимаемые серьёзные меры, вкладывание больших средств на увеличение транзитного потенциала, сотрудничество с азиатскими странами, сегодня нагрузка на Транссибирскую железнодорожную магистраль остаётся высокой, транспортная артерия с трудом справляется с растущим объёмом грузов, что сдерживает развитие крупных предприятий Дальневосточного федерального округа. На 2018 г. пропускная способность Транссиба и БАМа составляла около 287,6 млн тонн в год, что крайне мало, учитывая постоянно возрастающие объёмы грузоперевозки.

Потенциал Транссиба сегодня практически упирается в свой потолок, на него приходится огромная нагрузка. Грузооборот железнодорожного транспорта превышает грузооборот морского, автомобильного и воздушного транспорта вместе взятых.

Таблица 1

Грузооборот по видам транспорта за 2018–2020 гг., млн т·км

Грузооборот по видам транспорта		
Железнодорожный	2018 г.	2 597 778,00
	2019 г.	2 602 492,60
	2020 г.	2 318 161,10
Автомобильный	2018 г.	259 083,70
	2019 г.	275 426,50
	2020 г.	239 011,70
Морской	2018 г.	36 895,40
	2019 г.	36 524,30
	2020 г.	38 478,80
Воздушный (транспортная авиация)	2018 г.	7 812,7
	2019 г.	7 389,2
	2020 г.	6 351,6

Источник: Росстат.

В Минтрансе Приморья заявили, что пропускная способность Дальневосточной железной дороги уже на пределе, большие объёмы перевозок, которые продолжают расти, вызывают необходимость увеличения пропускной способности [9].

Согласно оценочным прогнозам из распоряжения правительства РФ об утверждении долгосрочной программы развития ОАО «Российские железные дороги» до 2025 г., нагрузка на железную дорогу будет продолжать расти и в будущем, а к 2025 г. грузооборот достигнет 3166 млрд т/км.

Таблица 2

Оценка изменения показателей грузооборота железнодорожного транспорта в России

Наименование показателя	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Грузооборот без учёта порожнего пробега, млрд т·км	2656,8	2727,7	2802,2	2877	2953,8	3051	3166,4
Уголь, млрд т·км	1194,8	1240,2	1283,6	1325,3	1366,7	1424,4	1498,4
Кокс, млрд т·км	26,6	26,7	27	27,2	27,5	27,7	28
Нефтяные грузы, млрд т·км	387,4	382,8	381,4	380,6	380,6	381,6	382
Руды металлические млрд т·км	159,9	165,5	172,6	180,2	188,2	196,5	205,6
Чёрные металлы, млрд т·км	153,6	154	156,4	159,1	161,8	164,8	168
Лесные грузы, млрд т·км	83,7	85,2	86,7	88,2	89,8	91,3	92,8
Минстройматериалы, млрд т·км	210,3	213,9	216,6	219,2	221,3	224,7	228,6
Удобрения, млрд т·км	103,2	107,7	111,4	115	118,8	122,4	126

Наименование показателя	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Хлебные грузы, млрд т·км	46,8	49,4	52,1	55,2	58,6	62,1	65,9
Прочие грузы, млрд т·км	289,1	300,9	312,9	325,4	339,1	353,9	369,6
Грузобагаж, млрд т·км	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4

Источник: Росстат.

Из наблюдения за изменением показателей грузооборота российских железных дорог можно проследить устойчивый, постепенный рост нагрузки на железнодорожные магистрали. Так, по данным Росстата, грузооборот с 2011 года по 2019 год вырос приблизительно на 470 млрд т/км.

Таблица 3

Основные показатели железнодорожного транспорта России за 2011–2019 гг.

	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Эксплуатационная длина ж/д сообщения общего пользования (на конец года), тыс. км	86	86	86	86	86	86	87	87	87
Перевезено грузов ж/д транспортом, млн т	1382	1 421	1381	1375	1329	1325	1384	1411	1399
Грузооборот ж/д транспорта, млрд т·км	2128	2 222	2196	2301	2306	2344	2493	2598	2602
Перевезено пассажиров ж/д транспортом общего пользования, млн чел.	993	1 059	1080	1076	1025	1040	1121	1160	1201
Пассажирооборот транспорта, млрд пассажиро-километров	140	145	139	130	121	125	123	130	134

Источник: Росстат.

Не стоит забывать о конкурентных маршрутах, которые пока хоть и не могут вытеснить Транссиб с рынка грузоперевозок, однако представляют некую угрозу. Речь идёт не только о железнодорожных путях, таких как Шёлковый путь, но и о морских. Развитие Северного морского пути идёт полным ходом, сотрудничество по этому направлению интересуются Япония. Также и Китай готовится освоить свой маршрут в Европу через Индийский океан, который является сравнительно быстрым и удобным.

Заключение. Транссибирская магистраль на сегодняшний день является бесспорным лидером по грузоперевозкам в России, железнодорожный транспорт имеет самый большой грузооборот среди других видов транспорта. Запрос на грузоперевозки по маршруту растёт с каждым годом, однако вместе с этим растёт и нагрузка на ветку, которая уже сегодня работает практически на пределе своих возможностей. А если верить прогнозам, то нагрузка продолжит расти в ближайшее десятилетие.

Потенциал пропускной способности Транссибирской магистрали огромен, однако не может быть реализован в полной мере по ряду причин: нарастающая конкуренция с другими железнодорожными магистралями и морскими маршрутами, порожний пробег составов, несовершенства в тарифной политике, устаревающая инфраструктура, пробелы в таможенной политике.

Работа над комплексом мер позволит в будущем избежать ситуации, когда Транссиб не сможет справиться со спросом на грузоперевозку, будь то перевозки внутри страны или же транзитные перевозки из Азии в Европу, что, в свою очередь, может привести росту

стоимости на перевозки и к тому, что альтернативные маршруты в сложившейся ситуации станут более рентабельны.

Такими образом, необходимо заниматься совершенствованием данных аспектов, чтобы преодолеть проблемы, не позволяющие реализовать потенциал Транссиба полностью.

Список использованных источников

1. Паршина Р.И. Методология организации трансибирских международных контейнерных перевозок Европа – Азия транзитом по России: дисс. – М.: МИИТ МПС РФ, 2013.
2. РЖД разработали план по ускоренной модернизации БАМа и Транссиба. РЖД-Партнер.ру. // Российский электронный журнал. 2020. – URL: <https://www.rzd-partner.ru/zhd-transport/news/rzhd-razrabotali-plan-po-uskorennoy-modernizatsii-bama-i-transsiba/> (дата обращения: 15.11.2020).
3. Для привлечения японского транзита необходимо принятие российской таможней мультимодального коносамента. РЖД-Партнер.ру // Российский электронный журнал. 2020. – URL: <https://www.rzd-partner.ru/logistics/news/dlya-privlecheniya-yaponskogo-tranzita-neobkhodimo-prinyatie-rossiyskoy-tamozhney-multimodalnogo-kon> (дата обращения: 20.11.2020).
4. Yahoo News Japan (Япония): японский логистический гигант задействует Трансиб на маршруте Япония – Европа: Иносми.ру // Российский электронный журнал. 2020. – URL: <https://inosmi.ru/economic/20201207/248692654.html> (дата обращения: 10.12.2020).
5. Провозная способность БАМа и Транссиба может вырасти до 210 млн тонн к 2025 году. РЖД-Партнер.ру // Российский электронный журнал. 2018. – URL: <https://www.rzd-partner.ru/zhd-transport/news/provoznaya-sposobnost-bama-i-transsiba-mozhet-vyrasti-do-210-mln-tonn-k-2025-g>.
6. Россия и Китай соединили строящийся мост через Амур. MSN // Российский электронный журнал. 2019. – URL: <https://www.msn.com/ru-ru/money/news/ar-BBV2xEt> (дата обращения: 22.11.2020).
7. Срок строительства моста из ЕАО в Китай перенесли на осень 2021 года. ТАСС // Российский электронный журнал. 2020. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/7760395> (дата обращения: 22.11.2020).
8. Уянаев С.В. Китайский проект “Один пояс – один путь”: концепция, план, сотрудничество с Россией // Проблемы Дальнего Востока. 2015. № 4. С. 17.
9. Нехватка мощностей БАМа и Транссиба сдерживает развития крупных предприятий ДФО. Эксперты // Finanz.ru. 2020. – URL: <https://www.finanz.ru/novosti/aktsii/nekхватka-moshchnostey-bama-i-transsiba-sderzhivaet-razvitie-krupnykh-predpriyatiy-dfo-eksperty-1029270437> (дата обращения: 21.11.2020).

**Построение логистической цепи по доставке заказов
клиентам платформ электронной коммерции
железнодорожным транспортом**

А.А. Мараховская, А.А. Мажуга, К.Ю. Федотова, П.О. Щербakov

Кафедра экономики предприятия, ШЭМ ДВФУ

E-mail: marakhovskaia.aa@students.dvfu.ru; mazhuga-aa@students.dvfu.ru;
fedotova.kiu@students.dvfu.ru; shcherbakov.po@students.dvfu.ru;

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И.А. Кузьмичёва

E-mail: kuzmicheva.ia@dvfu.ru

Аннотация. Внедрение информационных технологий в рабочие процессы и активное взаимодействие с интернет-ресурсами являются ключевыми тенденциями развития логистической отрасли. Компания “Российские железные дороги” (РЖД), крупнейший железнодорожный и грузовой перевозчик страны, также следует обозначенным рыночным трендам, и взаимодействие с платформами электронной коммерции, путём предоставления им транспортно-логистических услуг, может стать перспективным направлением инновационного развития компании. Однако при следовании данного пути развития для компании важно сформировать представление о том, каким образом должна организовываться и производиться доставка товаров железнодорожным транспортом, чтобы процесс транспортировки был максимально быстрым и гибким, но при этом не требовал значительного количества дополнительных ресурсов. В данной работе представлены результаты разработки авторами для компании РЖД логистической цепи по доставке заказов клиентам, совершающим покупки через агрегаторы электронной коммерции. В сформированной схеме учтены технологические особенности железнодорожного транспорта, возможности партнёрского сотрудничества с другими компаниями и потребности современных покупателей рынка интернет-торговли в ускоренной доставке. В ходе прикладного исследования было произведено сравнение с применением инструмента “бенчмаркинг”, а также использованы другие эмпирические методы.

Ключевые слова: логистическая цепь, железная дорога, электронная коммерция, способ доставки, бондовый склад, складская логистика.

**The construction of a logistic chain for the delivery
of e-Commerce client's orders via railway transport**

Alina A. Marakhovskaia, Arina A. Mazhuga, Kristina Y. Fedotova, Petr O. Shcherbakov

Scientific Supervisor – Irina A. Kuzmicheva

Abstract. The introduction of information technologies in business processes and active interaction with Internet resources are key trends in the development of the logistics industry. Russian Railways (RZD), the country's largest rail and freight carrier, is also following the identified market trends, and interaction with e-commerce platforms by providing them with transport and logistics services can become a promising direction for the company's innovative development. However, when following this path of development, it is important for the company to form an idea of how the delivery of goods by rail should be organized and carried out, so that the transportation process is as fast and flexible as possible, but does not require a significant amount of additional resources. This paper presents the results of the authors' development of a logistics chain for the Russian Railways company for the delivery of orders to customers of e-commerce aggregators. The formed scheme takes into account the technological features of railway transport, the possibilities of partnership cooperation with other companies and the needs of modern buyers of the e-commerce market for accelerated delivery. In the course of the applied research, a comparison was made with the use of the “benchmarking” tool, as well as other empirical methods were used.

Keywords: logistics chain, railway, e-commerce, delivery method, bonded warehouse, warehouse logistics.

В настоящее время в мире логистики наблюдается ряд перемен, связанных с активной интеграцией отрасли в Индустрию-4.0. Это можно проследить не только по повсеместному

внедрению современных цифровых и информационных технологий, но и по тесному взаимодействию транспортно-логистических компаний с площадками электронной коммерции. Компания РЖД, являясь крупнейшим железнодорожным перевозчиком России и, осуществляя 45% грузоперевозок внутри страны, не остаётся в стороне от общемировых тенденций [1]. Следуя стратегии Министерства транспорта Российской Федерации по интеграции транспортно-логистических услуг и цифровизации транспортных процессов, руководство компании ставит перед собой задачи по внедрению в рабочие процессы информационных технологий и выходу в интернет-пространство. В рамках выполнения данных задач, одним из перспективных направлений развития компании РЖД является работа с платформами электронной коммерции (или же создание собственного агрегатора e-Commerce).

Одновременное применение инновационных логистических технологий и традиционных способов оказания транспортно-логистических услуг способно создать основу как для успешной интеграции компании РЖД в сферу электронной коммерции, так и для её развития в целом. В связи с этим возникает необходимость моделирования транспортной цепочки, обеспечивающей осуществление компанией РЖД доставки товаров клиентам площадок интернет-торговли. С учётом возможностей сотрудничества с постоянным партнёром компании – компанией «Почта России», а также с опорой на специфику железнодорожной транспортировки грузов и ожидания пользователей платформ e-Commerce относительно качества услуг доставки, авторами работы была сформирована логистическая цепь доставки товаров для железнодорожного транспорта. Для этого было произведено сравнение ведущих мировых практик в области организации доставки товаров с применением инструмента «бенчмаркинг», а также изучены и проанализированы технологические возможности железнодорожного транспорта и описаны пути партнёрского делового сотрудничества с компанией «Почта России».

Схематически разработанная цепь доставки заказа до клиентов платформы e-Commerce представлена на рисунке.

Источник: составлено авторами.

Схема доставки заказа до клиента платформы e-Commerce

Как видно из схемы, первым этапом работы с заказом клиента является его обработка сервером и менеджерами платформы. Данный шаг является необходимым и базисным для работы любого агрегатора e-Commerce в соответствии с основными принципами функционирования платформ данного типа (выбор клиентом товара – подтверждение наличия необходимого товара на складе – формирование, обработка и передача заказа клиента на склад – сборка и отправление заказа в пункт назначения) [2].

В зависимости от того, является ли необходимым товар импортным или отечественного производства, заказ передаётся сотрудникам ближайшего к городу клиента обычного (для товаров российского производства) или бондового (для импортных товаров) склада для формирования посылки.

Следует отметить, что идея использования бондовых складов для хранения товаров платформы e-Commerce является новой и актуальной, а также соответствует одному из способов сотрудничества с компанией “Почта России” – ключевым и постоянным партнёром компании РЖД. Актуальность и новизна данной идеи обоснованы тем, что первый в России бондовый склад откроется, согласно официальному плану, 2021 г. и будет находиться под управлением “Почты России” [3].

Бондовый склад представляет собой склад совместного пользования для хранения ввезённых импортных товаров под таможенным контролем, но без уплаты таможенных пошлин и НДС до момента транспортировки груза из склада до конечного потребителя в России. Располагаться данные склады будут в ключевых транспортных узловых точках страны для удобства как самих экспортёров, так и российских покупателей. Таким образом, первый бондовый склад России будет открыт на территории Республики Татарстан, через которую проходят важнейшие транспортные магистрали между Европой и Западным Китаем. Ещё несколько складов, согласно информационным источникам, планируется открыть в дальнейшем в Москве и Новосибирске – городах, которые также являются крупными узлами железнодорожных грузоперевозок.

Использование бондового склада позволит платформе электронной коммерции стать более привлекательной для иностранных продавцов, так как их товары будут обеспечены беспроцентной рассрочкой по пошлинным платежам на протяжении всего времени хранения на складе (срок хранения товара ограничен сроком владения юридическим лицом места на таком складе). При этом, согласно законодательству, список товаров, разрешённых для хранения на бондовом складе, состоит из 97 товарных групп и, на данный момент, ограничен лишь подакцизными автомобилями, алкоголем, табаком и сахаром. Само документарное сопровождение ввозимых в страну через бондовые склады товаров станет проще и быстрее из-за ввода единой таможенной ставки размером 6,5% на все категории товаров, а также возможности выпуска и оформления товаров поштучно, а не партиями [4]. Таким образом, по оценкам экспертов, среднее время доставки иностранных грузов до потребителя в России может сократиться с нескольких недель до 2-4 суток, что выгодно как покупателям, так и поставщикам агрегатора электронной коммерции. Это также способствует возможностям создания системы экспресс-доставки заказов на платформе e-Commerce компании РЖД.

При разработке второго и третьего этапов доставки заказа были использованы принципы бенчмаркинга, в основу которого вошли алгоритмы работы складов компании Amazon. Определив лучшие из данных алгоритмов и, проведя их интерпретацию под особенности функционирования разрабатываемой платформы и компании-заказчика, были выделены основные принципы формирования и подготовки к отправке клиентского заказа на складах [5]:

1. Закрепление за каждым из товаров, поступающих на склады платформы, индивидуального штрих-кода, который должен быть автоматически занесён в единую базу данных. Такой код не должен отображать работнику информацию об основных характеристиках товара для того, чтобы предотвратить воровство среди сотрудников склада, а лишь включать данные его точном расположении на складе.

2. Через единую базу данных происходит выбор необходимого товара на ближайшем к клиенту складе и назначение сотрудника склада, который должен найти товар по отправленным точным координатам, считать его штрих-код для подтверждения соответствия продукта запросу и передать его для дальнейшей обработки и отправки.

3. Среди сотрудников склада должна быть сформирована чёткая иерархичная структура подчинения для обеспечения контроля за процессами сборки заказа, а также времени, которое было на него затрачено. Для наибольшей эффективности такого контроля рекомендуется назначать менеджера для групп работников склада, включающих не более 10 чел.

4. Для уменьшения сроков доставки товаров компании рекомендуется производить периодический анализ количества заказов по товарным категориям и регионам. Распределение поступающих на платформу товаров от производителей целесообразно выполнять по принципу “отправления большего количества товаров в регионы с более высоким спросом на них”. Такое решение способно снизить будущие денежные и временные издержки на доставку заказов до клиентов.

После сборки заказа на складе и передачи его работникам железной дороги происходит его транспортировка в город, выбранный клиентом при формировании заказа на сайте. Согласно тенденциям развития рынка e-Commerce, клиенты современных платформ электронной коммерции имеют высокие ожидания относительно скорости доставки товаров [6]. То, насколько быстро покупатель может получить свой заказ, является не менее важным фактором выбора агрегатора e-Commerce, чем ассортимент товаров на сайте. С учётом данных трендов авторы работы посчитали целесообразным и необходимым, с точки зрения поддержания конкурентоспособности сервисов онлайн-платформы, введение опций обычной и экспресс-доставки заказов для покупателей. Но так как технически в настоящее время осуществлять экспресс-доставку путём увеличения скорости движения железнодорожных составов невозможно, было выведено альтернативное решение. Для этого, в первую очередь, необходимо формировать пулы первой и второй очередностей доставки заказов в зависимости от выбранного клиентом способа доставки. Таким образом, места в грузовом вагоне будут первоочередно заполняться посылками разряда “экспресс-доставка”, а размещение посылок для обычной доставки будет происходить по принципу остаточности мест.

Важно отметить, что в настоящий момент времени услуга по экспресс-доставке ж/д транспортом уже предоставляется компанией РЖД-Логистика [7], что подтверждает возможность внедрения такого вида доставки товаров и на разрабатываемой платформе электронной коммерции. Помимо этого, организовать более быструю доставку заказов возможно путём использования “челночных” железнодорожных грузовых перевозок для сокращения времени на выгрузку вагонов на сортировочных терминалах [8].

После доставки заказа в город клиента железнодорожным транспортом, происходит подключение сервисов мелкой логистики для транспортировки груза от контейнера до двери клиента или пункта выдачи заказов. Так как компания РЖД не обладает достаточным объёмом автотранспортных средств для осуществления всех процессов мелкой логистики самостоятельно, выполнение данного этапа доставки заказа без создания компанией собственного автомобильного парка может происходить двумя способами:

1. В сотрудничестве с компанией “Почта России”, автопарк которой насчитывает около 19 тыс. автомобилей на конец 2020 г.

2. Через запуск продажи франшизы на осуществление деятельности в области мелкой логистики от лица компании РЖД по примеру компании Amazon Logistics [5]. Принцип работы такого метода заключается в привлечении партнёров (зачастую малый бизнес или индивидуальных предпринимателей) в область доставки товаров агрегатора. Таким образом выстраиваются взаимовыгодные партнёрские отношения, с одной стороны которых находится компания РЖД, решающая проблему доставки заказа до двери клиента без значительных затрат на приобретение автомобильного транспорта и создания собственной курь-

ерской службы, а с другой стороны – малый бизнес, получающий возможность работать от имени крупной и широко известной компании и имеющий постоянный поток заказов для выполнения.

Следует отметить, что вышеуказанные способы не исключают возможности постепенного развития собственной курьерской службы доставки компании РЖД при условии увеличения популярности платформы электронной коммерции и роста числа заказов.

Таким образом, авторами работы была разработана логистическая цепь, которая учитывает технологические и ресурсные особенности компании Российские железные дороги, а также является достаточно гибкой для подстраивания под нужды клиентов и дальнейшего изменения, и совершенствования одновременно с инновационным развитием самой компании.

Список использованных источников

1. Российские Железные Дороги [Электронный ресурс]. – URL: www.rzd.ru.
2. Мухамедзянов И.В. Основные понятия электронной коммерции, технологии совершения коммерческих операций и управления производственными процессами [Электронный ресурс]. – URL: <http://referatwork.ru/refs/source/ref-119586.html>.
3. Почта России: официальный сайт компании [Электронный ресурс]. – URL: www.pochta.ru.
4. Калужский М.Л. Трансформация цепей поставок в сетевой экономике: приоритеты и перспективы // Проблемы. Поиск. Решения. 2016. № 3. С. 53-64.
5. Amazon Logistics [Электронный ресурс]. – URL: www.logistics.amazon.com.
6. Каримов А.Н., Яворский В.В. Функциональная модель электронной коммерции // Проблемы современной науки и образования. 2020. № 7 (152). С. 6-8.
7. РЖД Логистика: Управление цепями поставок [Электронный ресурс]. – URL: www.rzdlog.ru.
8. Информационное агентство “РЖД-Партнёр” // “Рынок транспортных услуг: взаимодействие и партнерство”: материалы XVIII Международ. конф. [Электронный ресурс]. – URL: www.rzd-partner.ru/publications.

Влияние санкций на поставку оборудования в Российскую Федерацию

А.В. Неежко, В.В. Носкова

Кафедра экономики предприятия, ШЭМ ДВФУ

E-mail: neezhko.av@students.dvfu.ru, noskova.vv@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И.А. Кузьмичёва

E-mail: kuzmicheva.ia@dvfu.ru

Аннотация. В статье рассматривается проблема влияния санкционных ограничений на товарный импорт в Россию. Введённые санкции имеют различные последствия в разных отраслях экономики. В статье проведено исследование того, как изменилась экономика России в целом, как изменился импорт России за последние несколько лет в связи с введёнными санкциями, и как страна справляется с ними.

Ключевые слова: санкции, экспорт, импорт, медицинские товары, промышленное оборудование, Российская Федерация, США.

Impact of sanctions on the supply of equipment to the Russian Federation

Arina V. Neezhko, Viktoriya V. Noskova

Scientific adviser – Irina A. Kuzmicheva

Abstract. This article examines the problem of the impact of sanctions restrictions on Russia's commodity imports. The sanctions imposed have different consequences in different sectors of the economy. The article examines how the Russian economy as a whole has changed, how Russia's imports have changed over the past few years due to the sanctions imposed, and how the country is coping with the sanctions imposed.

Keywords: sanctions, export, import, medical products, industrial equipment, Russian Federation, USA.

Ни для кого не секрет, что Российская Федерация уже на протяжении 8 лет находится под серьёзными санкциями США и Евросоюза. Начиная с апреля 2013 г. против России начали вводиться масштабные санкции из-за смерти Сергея Магнитского. Западные страны уверены, что его кончина напрямую связана с выявлением систем коррупции при возврате налогов, в которых могут участвовать российские чиновники-силовики. Ещё более масштабные санкции возникли после присоединения Крыма к России в 2014 г.. На сегодняшний день только со стороны США введены санкции на 396 российских компании и 67 российских физических лиц. Почти с каждым днём политическая обстановка накаляется, а санкционные списки против компаний и граждан России пополняются.

Без сомнения, санкции против нашей страны ощутили все компании России вне зависимости от рода деятельности. Для наглядного примера, рассмотрим два вида отрасли – это строительная и медицинская (табл. 1).

Анализируя данные из таблицы, можно заметить, что импорт 2020 г. со всех стран сокращается по сравнению с 2019 г. Это говорит об ухудшении политической обстановки на международной арене.

В связи с введёнными в отношении России санкциями, экспорт машин и оборудования из стран Евросоюза ограничен. Строго ограничен экспорт отдельных видов товаров и услуг, направленных на работу нефтяной, буровой промышленности, глубоководного бурения и разведки нефти. Под двусторонний запрет попал Крым, т.е. запрещено отправлять туда оборудование и машины, и оттуда. Севастополь также оказался под запретом.

Перед тем как приобретать товары и услуги необходимо определить, не находятся ли данные категории под введёнными ограничениями (табл. 2).

Таблица 1

Импорт отдельных товаров 2018–2020 гг., тыс. долл. США

			2018 г.	2019 г.	2020 г.
Российская Федерация	Страны дальнего зарубежья	Машины, оборудование и транспортные средства	107 296 697,7	106 930 771,3	104 958 765,9
	Страны СНГ (без России)	Машины, оборудование и транспортные средства	5 421 951,2	5 760 909,7	5 256 444
	Всего по странам мира	Машины, оборудование и транспортные средства	112 718 648,9	112 691 681	110 215 209,9

Источник: [5].

Таблица 2

Импорт отдельных товаров за 2018–2020 гг., тыс. долл. США

			2018 г.	2019 г.	2020 г.
Российская Федерация	Страны дальнего зарубежья	Антибиотики	126 172,6	158 944,2	185 293,1
		Лекарственные средства	7 883 849,3	10 188 326,2	7 181 866,7
	Страны СНГ (без России)	Антибиотики	3 128,6	6 744,2	4 647
		Лекарственные средства	210 877,6	260 097,3	265 984,9
	Всего по странам мира	Антибиотики	129 301,2	165 688,4	189 940,1
		Лекарственные средства	8 094 726,9	10 448 423,5	7 447 851,6

Источник: [5].

Анализируя табл. 2, можно сделать вывод, что импорт лекарственных средств из стран дальнего зарубежья снизился, а из стран СНГ, наоборот, увеличился с 2019 по 2020 г.

2020 г. оказался сложным, как для системы здравоохранения, так и для экономики страны в целом. Несмотря на то, что спрос на средства индивидуальной защиты был очень высокий, различные изделия для лабораторной диагностики и реанимационное оборудование, и в целом мировое производство медицинской техники в 2020 г. сократилось на 1,8%, по сравнению с 2019 г.

Сокращение производства и поставки оборудования, объясняется “локдауном”, переориентацией части производств и закрытием границ, санкциями, падения курса рубля и нефти, в результате которого появились сложности с поставками комплектующих.

Далее рассмотрим отрасли отдельно.

Одна из приоритетных социально-экономических задач государства – развитие отечественной фармацевтической промышленности. Во-первых, лекарства необходимы для поддержания здоровья и лечения населения, а фармацевтическая промышленность необходима для поддержания и развития системы жизнедеятельности, образовательных учреждений и других сфер [4].

Из-за введённых санкций отдельные страны пытаются повлиять на нашу страну, а именно на экономику. Инициаторами выступили США, Евросоюз и их сторонники. Введение запретов повлияли на все сферы бизнеса, и медицинская промышленность не стала исключением [3].

Несмотря на то, что лекарственные средства и медицинские препараты не были запрещены при осуществлении поставки из-за рубежа, но наблюдается уменьшение их поставок

в Российскую Федерацию. Особенно это коснулось поставок российским компаниям медицинского, высокотехнологического оборудования из стран-экспортёров. Государственная стратегия развития фармацевтической и медицинской промышленности до 2020 г. была принята для защиты отечественных потребителей этих товаров и услуг.

Если обратиться к статистике, то в 2013 г. фармацевтическая и медицинская отрасль в нашей стране занимала в структуре валового внутреннего продукта примерно 0,2% или 3,9 млрд долл. США. При сравнении, например, с ВВП одного из экономических лидеров, США, чья медицинская промышленность в структуре внутреннего валового продукта в этом же году занимала более 5,5% или 860 млрд долл. США, становится понятно “проседание” этой отрасли в РФ [6].

Фармацевтический рынок России в 2013 г. занимает 7-е место в мире с объёмом 1,045 млрд руб., к 2020 г. его позиция снизилась до 14 места. Доля отечественных препаратов в стоимостном выражении в 2013 г. составила 24,4%. В 2013 г. фармацевтическая промышленность России произвела лекарственных средств на сумму 188 690 млн руб. Объём импорта готовых лекарственных средств в Россию в 2013 г. составил 14,9 млрд долл. США.

В 2014 г. объём фармацевтического рынка России составил 1152 млрд руб. с долей в 24,3%.

В 2014 г. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации объявило о внесении постановления “Об установлении ограничений на допуск лекарственных средств, происходящих из иностранных государств, при осуществлении закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд”. Данный проект был направлен на рост доли российских лекарств на отечественном рынке.

В 2015 г. объём российского фармацевтического рынка составил 1259 млрд руб., удельный вес отечественных препаратов составил 27%, наблюдается рост на 4% по сравнению с прошлым годом [1]. В 2015 г. было подготовлено постановление Правительства РФ № 102 “Об установлении ограничений на допуск лекарственных средств, происходящих из иностранных государств, при осуществлении закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд”. [4] Это позволило правительству обратить пристальное внимание на развитие российской медицины, позволило открыть 6 фармзаводов. Общее количество новых производств, открытых в 2016 по 2015 г. составило 19 штук.

2016 г. принёс дальнейший рост фармацевтического рынка, его объём составил 1344 млрд руб., вырос на 7% по сравнению с 2015 г., было запущено в производство 14 импортозамещающих жизненно важных лекарственных средств [8].

В 2017 г. проведён ряд исследований, в результате которых было запущено производство 65 импортозамещающих препаратов и 10 инновационных препаратов, не имеющих аналогов в мире. В этом же году объём медицинского рынка в России составил 255 млрд руб., с долей на отечественном рынке российской продукции 21% (53,6 млрд руб.). Динамика с 2011 г., показывает увеличение на 4,2 процентных пункта.

Впервые подготовлена и запущена производственная линия по производству отечественных материалов и составляющих для систем нейро-кохлеарной имплантации.

Если сравнивать с 2018 г., то объём производства медицинских инструментов и оборудования увеличился в 1,14 раза чем в 2017 г., и составил 11 930,514 млн руб. В 2018 г. Минпромторг РФ разработал проект Стратегии развития медицинской отрасли России до 2030 г. Основные цели стратегии – увеличение производства российских медицинских изделий к 2030 г. в 10 раз, в экспортных поставках и регистрации не менее 100 новых российских медицинских изделий ежегодно начиная с 2019 г.

Медицинская отрасль в 2020 г., как всем казалось, должна была занять лидирующие позиции в получении прибыли, товарооборота, научных открытиях и логистики в целом, но с точки зрения экономики не всё так позитивно. По итогам 2020 г. объём мирового рынка

медицинских изделий составил примерно 411,4 млрд долл. США, что на 3,2% ниже показателя 2019 г.

Объём производства медицинской техники в России в 2020 г. сократился на 5,2% по сравнению с 2019 г. За первые семь месяцев 2020 г. экспорт российских медицинских изделий составил 673,32 млн долл. США. Больше всего спросом пользовались такие товары, как: маски, дыхательное оборудование, термометры, рентгенодиагностическое оборудование, дефибрилляторы, аппаратуру для переливания крови – именно эти категории товаров занимали большую долю в экспорте. Импорт в 2020 г. на медицинские товары снизился на 6,5%.

В 2020 г. большинство показателей развития медицинской отрасли не были выполнены, несмотря на положительную динамику импортозамещения.

Оборудование для нефтегазовой отрасли, машины и транспортные средства, также оказались под воздействием санкций в сторону Российской Федерации со стороны стран-конкурентов. После недавнего введения экономических санкций против России правительство взяло курс на импортозамещение во многих отраслях. Тем не менее, большая часть оборудования сейчас готова к производству и поставке отечественными предприятиями, при этом главное требование – качество продукции не должно уступать зарубежным образцам. Сложная экономическая ситуация вынуждает все предприятия работать в режиме жёсткой экономии. Особенно остро стоит проблема модернизации и замены устаревшего оборудования. Предприятия испытывают трудности с закупкой запчастей к устаревшему оборудованию и вынуждены производить их на собственных мощностях [11].

Правительство Российской Федерации приняло решение заменить импорт отечественными аналогами, но количество компаний, желающих отказаться от импорта, сокращается. Об этом свидетельствуют опросы руководителей промышленных предприятий, проводимые академией за последние 3 года. Так, в 2015 г. 30% компаний были готовы отказаться от закупки импортного оборудования, а в четвёртом квартале 2017 г. осталось всего 7%. Аналогичные тенденции и с сырьём: 3 года назад переходить на отечественные аналоги планировали 22% опрошенных компаний, а в прошлом году их доля упала до 8% [9].

Основным препятствием на пути импортозамещения является отсутствие производства на территории России необходимого предприятиям профессионального оборудования, комплектующих и сырья, отмечает мониторинг. Вторая проблема – низкое качество отечественной продукции. Более того, эти проблемы усугубляются: в 2015 г. 62% респондентов заявили, что не могут отказаться от закупки импортного оборудования из-за того, что аналоги не производятся в России, а в 2017 г. так заявили 69% респондентов. В 2015 г. на низкое качество российского оборудования и сырья жаловались 35% респондентов, а в 2017 г. – 37%. Эти факторы практически не изменились с 2014 г., когда оценки компаний выявили критическую зависимость российской промышленности от импорта [9].

После того, как против России были введены санкции в 2020 г., экспорт машин и оборудования из стран ЕС либо запрещён, либо строго ограничен. Строгие запреты на поставку оборудования для нефтяной и буровой промышленности, а также на морское бурение и разведку нефти из ЕС. Также запрещены контракты на поставку машин и оборудования оборонным научно-исследовательским институтам и предприятиям оборонно-промышленного комплекса нашей страны. Под санкции также попали предприятия Крыма и Севастополя.

По данным новой службы SeaNews TSVT, в период с января по май 2019 г. импорт в Россию составил 51,2 млн тонн грузов, что на 7,6% меньше по сравнению с аналогичным периодом 2018 г. В денежном выражении импорт снизился на 2,9% и составил 92,4 млрд долл. США [2].

Китай – лидер по импорту товаров в Россию, именно в Китай первые 5 месяцев 2019 г. поставки товаров увеличились на 2,6% и составили 20,1 млрд долл. США. Импорт товаров и услуг из Германии в Россию сократился на 10,6%, что не сказать о США. Импорт товаров

из штатов увеличился на 11,5%. Большая часть товаров, которая приходится на импорт из США в Россию – это машины, оборудование и прочие механизмы [2].

Экономические санкции влияют не только на кого они направлены. Негативные последствия испытывают сейчас и европейские страны, присоединившиеся к санкциям: ЕС, АТЭС, СНГ. В ответ на санкции Правительством РФ были предприняты контрсанкции – “эмбарго” на продукцию зарубежного машиностроения, сырья, определённые продовольственные товары иностранного производства. Российское эмбарго преследует две цели: оказать дополнительную поддержку собственному сельскому хозяйству и увеличить поставки из государств, например, из стран Таможенного союза, а также из стран Азии и Латинской Америки. Для России эмбарго имел более значительные последствия как положительные, так и отрицательные.

С 2014 г. в России стала актуальна политика импортозамещения многих товаров для независимости страны от внешнего рынка. В 2014–2016 гг. торговля России уменьшилась практически со всеми группами стран. Структура внешней торговли России претерпевает существенные изменения. Заменяются традиционные источники импорта и меняются новые торговые точки. В основном это выражается в снижении доли стран ЕС в структуре внешне-торгового оборота и увеличении доли стран АТР, в частности Китая, в 2014–2016 гг.

Список использованных источников

1. DSM Group. Аналитика. – URL: <http://www.dsm.ru/analytics/21.11.2018> (in Russian) (дата обращения: 26.03.2021).
2. Sea News. Информационно-аналитическое агентство [Электронный ресурс]. – URL: <https://seanews.ru/category/analytics/tsvt-service/> (дата обращения: 1.04.2021).
3. Власова О.В. Об изменениях торгового баланса со странами Европы в условиях санкций // Инновационный электронный научный журнал. 2018. № 3. С. 36.
4. Герцик Ю.Г. Оценка потенциальных рисков развития кластеров предприятий медицинской промышленности с использованием различных критериев ранжирования // Актуальные проблемы экономики и права. 2018. Т. 12. № 4. С. 762-774.
5. ЕМИС. Государственная статистика // Импорт отдельных товаров [Электронный ресурс]. – URL: <https://fedstat.ru/indicator/37395> (дата обращения: 28.03.2021).
6. Костина Д.В., Матюшок В.М. Развитие медицинской промышленности России как залог безопасности страны // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2014. № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-meditsinskoj-promyshlennosti-rossii-kak-zalog-bezopasnosti-strany> (дата обращения: 01.04.2021).
7. Новикова Е.В., Евсеев А.В., Попов Ю.С. [и др.]. Развитие фармацевтической и медицинской промышленности в РФ после санкций ЕС и США // Вестник Смоленской государственной медицинской академии. 2019. № 2. С. 209-2015.
8. Правительство РФ. Фармацевтическая и медицинская промышленность: некоторые важные результаты и показатели 2016 года. – URL: <http://m.government.ru/info/27213/10.12.2018> (дата обращения: 30.03.2021).
9. РАНХиГС. Мониторинг экономической ситуации [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ranepa.ru/monitoring/> (дата обращения: 31.03.2021).
10. Трофимова Е.О., Ясинская Л.Е. Государственная финансовая поддержка фармацевтической и медицинской промышленности // Ремедиум. 2016. № 10. С. 6-15.
11. Халимова А.Ф., Женжурова А.О., Еникеева Т.М. [и др.]. Анализ актуальности проблемы модернизации оборудования для нефтегазовой отрасли // Вестник молодого учёного УГНТУ. 2016. С. 176.
12. Экспорт и импорт России по товарам и странам [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru-stat.com/> (дата обращения: 30.03.2021).

Транспортные проблемы Владивостока и способы их решения

Л.Д. Отмахова

Кафедра экономики предприятия, ШЭМ ДВФУ

E-mail: otmakhova.ld@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент В.А. Животов

E-mail: zhivotov.va@dvfu.ru

Аннотация. В статье рассмотрены транспортные проблемы города Владивостока, которые мешают развитию транспортной системы. Также рассмотрены результаты расширения автострад, примеры борьбы с пробками развитых стран и предложены рекомендации по развитию общественного транспорта во Владивостоке.

Ключевые слова: Общественный транспорт, транспортные проблемы, дороги, ВКАД, скоростной трамвай, электричка, железная дорога.

Transport problems of Vladivostok and ways to solve them

Liliya D. Otmakhova

Scientific Supervisor – Vitaly A. Zhivotov

Abstract. The article deals with the transport problems of the city of Vladivostok, which hinder the development of the transport system. The results of the expansion of motorways, examples of combating traffic jams in developed countries are also considered, and recommendations for the development of public transport in Vladivostok are proposed.

Keywords: Public transport, transport problems, roads, VKAD, high-speed tram, electric train, railway.

Для Владивостока – одного из самых автомобилизированных городов России, транспортная проблема является особенно острой.

Последние десятилетия количество индивидуального легкового транспорта в Приморском крае и во Владивостоке, в частности, стремительно росло, достигнув рекордных значений в стране, что можно увидеть в таблице.

Количество индивидуального транспорта в Приморском крае, тыс. чел.

Регион\Год	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2019
Приморский край	205,4	170,9	189,9	198,8	270,3	304,2	346,7	382,3	400,2	431,5	443,1

Источник: [1].

Интенсивная автомобилизация была вызвана потребностью в скоростном и комфортном передвижении по городу, которое не смог обеспечить общественный транспорт. Также этому способствовали рост благосостояния горожан и доступность рынка подержанных японских авто [2].

Сложившаяся дорожно-транспортная сеть стала отличаться низкой пропускной способностью. Самым доступным решением стало расширение автомобильных дорог за счёт сокращения пешеходных зон. Это привело к тому, что в некоторых местах исчезли тротуары. Подобные решения были использованы более 30 лет назад в США и других развитых странах, но ожидаемого эффекта они не принесли, а в некоторых случаях усугубили ситуацию. Например, результаты реализации масштабного проекта по расширению 19-километрового участка автостреды Кэти в США были следующими: время поездки в час-пик ожидаемо со-

кратилось сразу после открытия проекта в 2008 г., но к 2014 г. автострада стала более загруженной с момента её расширения [3].

Другим примером того, как сказывается расширение дорог на движении, стала увеличенная автомагистраль I-405 в Лос-Анджелесе, движение по которой стало ещё медленнее после расширения [4].

Согласно Мэттью Тёрнеру, специалисту по экономике из Университета Брауна, из-за улучшения пропускных способностей дорог люди начинают либо чаще ездить на машине, либо чаще пользоваться удобными дорогами. Это “фундаментальный закон дорожных заторов”, открытый американским экономистом Энтони Даунсом в 1962 г.: чем шире дорога, тем больше машин.

Сегодня главные дороги города не соединены в единую транспортную систему, а строящиеся новые транспортные развязки создают “критические точки” в новых местах транспортной сети города или переносят с одного места на другое. Например, критическая точка транспортной сети перемещалась с “Тоголя” на “Некрасовскую”, затем с “Некрасовской” на “Молодёжную”. Сейчас разрабатывается проект транспортной развязки в районе Второй речки [5].

На большинстве маршрутов города трамваи и троллейбусы заменили на автобусы. Такое решение было принято в своё время администрацией города во главе с Игорем Пушкаревым. Считалось, что трамвай стал искусственным препятствием для быстротечного уличного движения в центре города и других его районах. Но снятие трамвайных линий с центральной улицы не способствовало уменьшению пробок, что говорит о неэффективной системе управления.

Таким образом, основным видом общественного транспорта во Владивостоке стали автобусы, расписание движения которых в настоящее время полностью зависит от интенсивности движения общего потока транспортных средств [2].

Кроме того, в салонах автобусов, принадлежащих частным перевозчикам, чаще всего неудовлетворительное санитарное состояние: грязный пол, боковые стенки, сидения, поручни, в некоторых автобусах порваны сиденья.

Ещё одной транспортной проблемой Владивостока является состояние дорог. По качеству дорог в рейтинге городов России Владивосток показал один из худших результатов. Оценка состояния дорог проводилась в рамках нацпроекта и завершилась в октябре 2019 г. [6].

Специалисты отмечают во Владивостоке множество ям на дорогах, которые не ремонтируются иногда годами, причём находятся они и на главных магистралях. Ремонт требуется на улицах города, таких как Проспект 100 лет Владивостоку, Русская, Луговая, а также Снеговая.

Отрезок карты, где отмечены “убитые дороги” в городе

Во Владивостоке отмечается множество “убитых дорог” по ул. Борисенко и в целом по направлению от Спортивной ул. к микрорайону “Тихая”, также по Некрасовской ул., Чапаева, Посьетской, Океанскому проспекту. Причинами такого состояния дорог специалисты назвали низкую квалификацию дорожных чиновников и подрядных организаций, а также позднее финансирование [6].

Таким образом выделен ряд факторов, затрудняющих развитие транспортной системы города:

- исторически хаотичная застройка города и узкие дороги;
- неудовлетворительное качество ремонта дорог;
- сочетание неблагоприятных природно-географических условий;
- отказ от электротранспорта (трамвай, троллейбус) в пользу автобусов;
- недостаточное финансирование общественного транспорта и дорожного хозяйства;
- неэффективная система госуправления;
- неудовлетворительное состояние общественного транспорта (особенно частных перевозчиков);
- ориентация на транспортные запросы автомобилистов, а не жителей города.

По данным социологического опроса, проведённого в рамках обследования транспортной ситуации во Владивостоке в 2020 г., более половины жителей перемещаются по городу на общественном транспорте.

В такой ситуации единственный выход для Владивостока – это ограничение движения личного автотранспорта и смещение приоритета на развитие удобного и быстрого городского общественного транспорта.

По опыту многих стран эффективной для общественного транспорта является выделенная полоса для движения. Часто эту линию физически отделяют от остальных полос трассы, чтобы исключить возможность выезда на неё частных авто. Например, в Мехико, который был на первом месте по пробкам, это позволило немного уменьшить масштаб проблемы. В Париже с 2000 г. были созданы выделенные полосы для движения автобусов [7].

Во многих европейских странах ограничен въезд автомобильного транспорта в центр города. В Риме, например, ограниченный доступ действует в рабочие дни с 6:30 до 18:00, в субботу – с 14:00 до 18:00. Бесплатно въезжать разрешено только жителями этого района, остальные должны заплатить от 55 до 600 евро за разрешение и парковку. В результате принятых мер интенсивность движения в центре снизилась на 20%, а нагрузка на общественный транспорт на 6% выросла [8]. Подобные ограничения введены в Стокгольме, Гронингене и других городах.

Эффективность данных мер также зависит и от развития общественного транспорта. Например, в Нью-Йорке, после введения ограничений на парковку и проезд по Манхэттену для автомобилей, существенно увеличили количество общественного транспорта в этом районе и стали развивать метро.

Таким образом, предлагается использовать следующую концепцию для Владивостока – улучшение условий для общественного транспорта в ущерб личному.

Одно из ключевых мероприятий – меры по ограничению движения личного транспорта, такие как платное парковочное пространство и контроль за соблюдением правил парковки

Автовладельцы начнут пользоваться общественным транспортом, если передвижение на нём по городу будет быстрее, чем на автомобиле, остановки общественного транспорта будут в удобных местах, транспортные средства будут удобными и комфортными, а различные виды общественного транспорта будут взаимодействовать между собой [2]. Также для любых пассажиров важна предсказуемость поездок, которая должна обеспечиваться соблюдением расписания и возможностью узнать время прибытия.

Основным общественным транспортом во Владивостоке может стать скоростной трамвай или электричка соответственно с отдельной полосой движения.

Во Владивостоке немало технических железнодорожных путей, которыми пользуются в основном военные. Например, одна из веток идёт по району Чуркин, от рыбного порта, через Диомид, Артур и доходит до Назимова, практически до основания моста на Русский остров. Сейчас это техническая ветка, где проходит один состав раз в два дня. Она частично задевает Патрокл. Такая же ветка идёт на Змеинку. Ещё одна ветка идёт в район Постышева, доходя до Снеговой Пади. Существует аналогичная ветка с Луговой до 30-го причала и Морвокзала. Такие ветки окутывают все районы города. Эти все транспортные резервы Владивостока предлагается использовать для движения общественного транспорта – скоростного трамвая или электрички.

В планах властей города и края есть строительство моста с Эгершельда на о. Елены, а также ВКАДа. Но существует много нюансов и противоречий, касающихся общественного транспорта.

Например, если запустить ВКАД по западному побережью города, как планируется, то не понятно, как с ней будет сосуществовать железная дорога. Без развития электротранспорта в будущем городе не обойтись, так как планируется объединение Владивостока с Надеждинским районом и г. Артём. Трансиб загружен коммерческими грузами, увеличить по нему количество электричек для пассажиров до уровня внутригородского трафика не получится. А если рядом будет ВКАД, то некуда строить и расширять железнодорожные пути.

Если пустить по ВКАДу автобусы, электробусы, тогда им негде будет останавливаться, и пассажирам будет трудно добираться до городских улиц. Сразу возрастёт нагрузка на центр Владивостока, если туда пустить дополнительный транспортный поток со ВКАДа.

Исследования пассажиропотока в 2019 г. показали, что часть населения едет утром с Чуркина на Эгершельд, и там существует обратный пассажиропоток. Вместо моста на о. Елены можно рассмотреть проект моста с Эгершельда на Чуркин, что существенно разгрузит центр города.

Важным элементом современной транспортной инфраструктуры города должны стать интеллектуальные транспортные системы (ИТС). Функционирование всех элементов сложной современной транспортной системы требует чёткой координации, поэтому необходимо создание центра, где собирается и анализируется информация с камер, светофоров и всего объёма датчиков, в том числе, о дорожной ситуации, транспортных потоках, пробках и заторах, и на основе этих данных принимаются решения.

Таким образом, ограничив движение личного транспорта через внедрение платного парковочного пространства, запустив по существующим веткам железной дороги быстрый, безопасный и комфортный общественный транспорт, который ходит по чёткому расписанию и создав центр организации дорожного движения, можно улучшить транспортную систему города и разгрузить его главные улицы.

Список использованных источников

1. Росстат [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23455?print=1> (дата обращения 15.03.2021).
2. Мостовой С.А. Транспортная инфраструктура Владивостока: проблемы и пути их решения // Новые идеи нового века: материалы Междунар. науч. конф. ФАД ТОГУ. 2015. № 2. С. 168-173.
3. Houston Tomorrow: It Took 51% More Time to Drive Out Katy Freeway in 2014 Than in 2011 [Электронный ресурс] // houstontomorrow.org. 2015. – URL: <https://www.houstontomorrow.org/livability/story/it-took-51-more-time-to-drive-out-katy-freeway-in-2014-than-2011/> (дата обращения 15.03.2021).
4. Википедия – версия энциклопедии на английском языке [Электронный ресурс]. – URL: <https://en.wikipedia.org> (дата обращения 17.03.2021).
5. Новости Владивостока: Развязку на Второй Речке во Владивостоке будет проектировать компания из Смоленска [Электронный ресурс] // Сайт Владивостока vl.ru. 2020. – URL: <https://www.newsvl.ru/vlad/2020/12/02/195117/> (дата обращения 17.03.2021).

6. Новости Владивостока и Приморского края: Владивосток признан одним из худших городов России по качеству дорог [Электронный ресурс] // primamedia.ru. 2019. – URL: <https://primamedia.ru/news/862879/> (дата обращения 17.03.2021).
7. Кадыров А.С., Токашева Н.С. Анализ и предложения по проблеме устранения автомобильных пробок (дорожных заторов) // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. С. 69-72.
8. Как в мире пытаются решить проблему с пробками [Электронный ресурс] // Авто Информатор. 2018 – URL: <https://avto.informator.ua/2018/11/24/kak-v-mire-pytayutsya-reshit-problemu-s-probkami-top-interesnyh-sposobov/> (дата обращения 17.03.2021).

Формирование системы управления логистикой закупок, как инструмент стратегии развития предприятия

А.О. Пугина

Кафедра экономики предприятия, ШЭМ ДВФУ

E-mail: pugina-ao@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И.А. Кузьмичёва

E-mail: kuzmicheva.ia@dvfu.ru

Аннотация. В современных рыночных реалиях для того, чтобы повысить эффективность деятельности предприятия, обеспечить его стратегическое развитие и оставаться конкурентоспособным на рынке необходимо совершенствовать все бизнес-процессы компании, в частности и закупочную деятельность, поскольку именно она является первым этапом в работе практически всех организаций. Именно поэтому от корректно выстроенной системы управления логистикой закупок зависит дальнейшее функционирование всего предприятия. В настоящее время оптимизация закупочной деятельности происходит путём внедрения современных и технологичных методов и инструментов, представленных в виде автоматизированных систем. Цель работы – выявить проблемы в области планирования закупочной деятельности, на основании которых выдвинуть и обосновать решение по совершенствованию системы управления логистикой закупок. В данной статье рассмотрены основные проблемы организации эффективной системы закупочной логистики, основанные на анализе опросов и исследований; раскрыто и обосновано решение проблемы, посредством внедрения SRM-системы; проанализированы наилучшие автоматизированные решения по управлению взаимоотношениями с поставщиками, как зарубежных, так и отечественных производителей; разработана собственная методика по внедрению SRM-систем на предприятии. Результаты проведённой работы в большей степени будут полезны для производственных и торговых предприятий.

Ключевые слова: логистика закупок, планирование, эффективность закупочной деятельности, процесс управления взаимоотношениями с поставщиками, инструменты планирования, автоматизация, SRM-система, SAP Ariba, Coupa Procurement.

Formation of the procurement logistics management system as a tool for the enterprise development strategy

A.O. Pugina

Scientific Supervisor – Irina A. Kuzmicheva

Abstract. In modern market realities, to increase the efficiency of the enterprise, ensure its strategic development and remain competitive in the market, it is necessary to improve all business processes of the company, in particular, procurement activities, since it is this that is the first stage in the work of almost all organizations. That is why the further functioning of the entire enterprise depends on a correctly built procurement logistics management system. Currently, the optimization of procurement activities is carried out by the introduction of modern and technologically advanced methods and tools, presented in the form of automated systems. The purpose of the work is to identify problems in the field of procurement planning, on the basis of which to put forward and justify a decision to improve the procurement logistics management system. This article discusses the main problems of organizing an effective procurement logistics system based on the analysis of surveys and research; the solution to the problem is disclosed and substantiated through the implementation of the SRM-system; analyzed the best automated solutions for managing relationships with suppliers, both foreign and domestic manufacturers; developed its own methodology for the implementation of SRM systems in the enterprise. The results of the work carried out will be more useful for industrial and commercial enterprises.

Keywords: procurement logistics, planning, procurement efficiency, supplier relationship management process, planning tools, automation, SRM-system, SAP Ariba, Coupa Procurement.

Введение. В настоящее время рынок характеризуется нестабильностью внешних условий, ужесточением конкурентной борьбы, а также непредсказуемостью возникновения

внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на эффективность деятельности любой компании, что указывает на то, что роль планирования, в том числе в области закупочной логистики, в современных рыночных реалиях все больше растёт.

Закупочная логистика является важным звеном в хозяйственной деятельности предприятия, задачей которой является обеспечение его материальными ресурсами при минимальных затратах [1], что непосредственно влияет на результативность деятельности компании. Именно поэтому проблема выбора и применения эффективных методов и инструментов планирования оказывает все большее влияние на компании, так как повышение эффективности закупочной деятельности выходит на первое место.

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что в настоящее время влияние логистики закупок на конкурентоспособность предприятия и обеспечение его стратегического развития существенно увеличилось. Данное явление обосновано тем, что главным направлением логистики на предприятии является быстрое реагирование и подстраивание под постоянно изменяющиеся условия внешней среды, а также создание конкурентных преимуществ, за счёт эффективной работы всех внутренних процессов компании.

Анализ проблемной области и проблемы. Для результативного функционирования системы закупочной логистики необходимо применять современные методы и инструменты планирования, поскольку для любого предприятия эффективное планирование закупочной деятельности будет являться неоспоримым конкурентным преимуществом на рынке. Ведь современные инструменты планирования логистики закупок позволяют ускорять процессы, связанные с выбором поставщика и самой снабженческой деятельностью. Так, стоит отметить, что отсутствие системы планирования закупочной логистики на предприятии может негативно отразиться на её финансовых показателях.

Однако, далеко не все руководители внедряют и готовы внедрить на предприятиях современные методы и инструменты планирования, вследствие чего могут возникнуть финансовые потери и низкие показатели эффективности, что непосредственно снижает конкурентоспособность компании на рынке. Причиной данного явления может послужить некомпетентность руководящего состава, вследствие нехватки необходимых профессиональных знаний, а соответственно и отсутствия опыта поведения в определённых ситуациях. Для подтверждения данной гипотезы стоит привести результаты исследования компаний VK Business и ResearchMe, которое было проведено среди 2600 предпринимателей в 2019 г. Цель данного опроса – определение важности высшего образования для современного российского бизнеса и насколько интенсивно руководители стремятся к повышению уровня знаний о новых методах и технологиях для развития своей компании [2]. Так, согласно полученным данным, 74% опрошенных имеют высшее образование и считают это необходимым для ведения успешного бизнеса, из них лишь 60% продолжают заниматься повышением квалификации и получением профессиональных знаний и навыков. Также стоит отметить, что только около 15% руководителей продолжают изучение современных методов системы планирования на предприятии и признают эффективность их применения [2].

Ещё одной причиной проблемы неэффективного функционирования системы планирования на предприятии может служить применение устаревших методов и технологий, что является препятствием на пути оптимизации данной системы.

Так, в 2019 г. компания Anaplan и аналитическая служба Harvard Business Review Analytic Services провели исследование (в виде опроса) среди представителей бизнес-среды, в основном руководителей высшего звена. Цель опроса – определить какие инструменты и методы планирования применяются в компаниях в настоящее время и насколько они эффективны, согласно мнениям респондентов [3].

Согласно полученным данным, более 90% опрошенных отметили, что главными инструментами планирования на предприятии являются электронные таблицы, из них 60% – применяют в работе инструменты собственной разработки, при этом только 22% – удовле-

творены их качеством [3]. Также участники опроса подчеркнули, что используемые инструменты планирования неудобны в работе, поскольку большая часть необходимой информации находится в разных системах, что требует ручной обработки данных. Как следствие, риск возникновения ошибок увеличивается, что приводит к неточным результатам.

Так, основываясь на результатах исследования, можно сделать вывод, что на пути совершенствования системы планирования главным барьером считается применение устаревших методов и инструментов, которые не обладают полным набором необходимых функций и не позволяют корректно управлять всей системой, что негативно сказывается на достоверности полученных результатов и качестве работы всего предприятия.

Таким образом, в современном мире число факторов, которые могут оказать негативное влияние на эффективную закупочную деятельность предприятия, все больше растёт, поэтому без пристального внимания руководства компании и автоматизации процесса планирования, предприятия могут испытывать трудности при реализации своей деятельности. Ввиду этого, в настоящее время разрабатываются новые технологии по автоматизации, которые значительно упрощают и ускоряют все процессы закупочной деятельности.

Решение. Наиболее актуальным решением в области автоматизации закупочной логистики может являться внедрение на предприятии системы управления взаимоотношениями с поставщиками, которая сокращённо называется SRM (Supplier Relationship Management System). Данная система включает в себя все процессы, начиная от планирования необходимых материальных ресурсов, оценки и выбора поставщика до поставки и контроля исполнения всех обязательств. Так, SRM-решения направлены на повышение уровня закупочной деятельности, на разработку стратегии взаимодействия с поставщиками, оптимизацию бизнес-процессов и анализа полученных результатов [4].

Как правило, в большинстве случаев, на предприятиях деятельность по планированию, организации и регулированию отношений с поставщиками никак не модернизирована, т.е. вся работа выполняется вручную, а именно оценка и выбор поставщиков, изучение рисков, связанных с закупочной деятельностью, контроль по выполнению обязательств и т.д. Такой набор операций при совершении закупочной деятельности может привести к ошибкам и недочётам, а также увеличению трудозатрат и рабочего времени, что в последствии может серьёзно сказаться на эффективности деятельности предприятия в целом. Для автоматизации данных процессов компаниям стоит рассмотреть вариант внедрения SRM-системы, которая позволяет добиться следующих преимуществ:

- оптимизация базы поставщиков;
- оптимизация цикла поставок – от планирования до реализации;
- разработка оптимальной стратегии и формирование прогнозов эффективности взаимодействия с поставщиками;
- сокращение ошибок и недочётов, а также неоперативного реагирования на изменения на рынке;
- сокращение продолжительности снабженческих циклов;
- увеличение прозрачности логистических цепей;
- сокращение расходов на проведение закупочной деятельности;
- обеспечение соблюдения всех обязательств партнёрами;
- повышение степени контроля над расходами;
- увеличение скорости документооборота [4].

В настоящее время на рынке представлено большое количество различных продуктов управления взаимоотношения с поставщиками. Для анализа лидеров автоматизированных продуктов SRM-систем следует рассмотреть рисунок, где распределены основные поставщики программного обеспечения на основании экспертных оценок, которые включают два направления: ось X – отражает инновационность и соответствие рыночным тенденциям, ось Y – показатели продаж и маркетинга.

Источник: составлено автором на основании данных [5].

Матрица основных поставщиков программного обеспечения SRM-систем

Так, согласно отчёту Magic Quadrant за 2020 г., наилучшими автоматизированными решениями по управлению взаимоотношениями с поставщиками являются Coupa и SAP. Лидером оказалось Coupa Procurement и такую оценку программное решение получило за высокий приоритет внимания к конечному пользователю и поставщику. Далее стоит сравнить два ведущих решения, учитывая оценки и опросы пользователей, на основании которых были сформированы и рассчитаны рейтинговые показатели. Сравнение двух продуктов представлено в таблице.

Сравнение двух лидеров автоматизированных систем

Критерии	Coupa Procurement	SAP Ariba
Соответствует требованиям	7,8	7,9
Лёгкость использования	8,6	7,4
Лёгкость установки	6,9	7,4
Качество поддержки продукта	7,3	7
Лёгкость администрирования	7,3	7,5
Лёгкость ведения бизнеса	7,9	7,7
Общий показатель	7,6	7,5

Источник: составлено автором на основании данных [6].

Исходя из полученных результатов, стоит отметить, что лидирующим решением в области SRM-систем является Coupa Procurement, общее рейтинговое значение которого составляет 7,6, в то время как показатель SAP Ariba – 7,5. Рассмотрев отдельно каждую из категорий, стоит отметить, что по статье соответствия требованиям, респонденты отметили, что SAP Ariba отвечает потребностям их бизнеса лучше, чем Coupa Procurement, а также данная платформа легче в установке и администрировании. Однако, платформа Coupa Procurement, согласно мнениям респондентов, легче в использовании. Сравнивая качество постоянной поддержки продуктов, пользователи отметили, что Coupa Procurement является более предпочтительным вариантом. По лёгкости ведения бизнеса с использованием одной из платформ лидирует также Coupa Procurement.

Если рассмотреть отечественный рынок, то наиболее популярными инструментами являются решения от фирм “1С” и “Парус”, однако ни одна из них не включает в себя все не-

обходимые функции SRM-систем, а именно: планирование закупок, проведение анализа и оценки всех поставщиков, а также контроль за исполнением всех обязательств. Из чего следует сделать вывод, что наиболее эффективными системами будут являться разработки зарубежных производителей.

Методика внедрения SRM-системы. Процесс правильного внедрения SRM-системы имеет большое значение для её эффективного функционирования, поэтому ниже представлена собственная методика, где прописаны основные этапы:

1. Подготовительный этап – обозначение потребностей предприятия (выявление проблемных зон), что включает в себя определение необходимого количества закупок и контроль над запасами.

2. I этап – сегментирование поставщиков. На данной стадии определяются ключевые партнёры-поставщики, исходя из анализа доступной информации.

3. II этап – формирование стратегии взаимодействия с поставщиками. На данном этапе разрабатываются и определяются методы и планы совместной работы со стратегическими партнёрами.

4. III этап – определение ключевых показателей эффективности (KPI).

5. IV этап – реализация разработанной стратегии и, в дальнейшем, анализ полученных результатов.

Внедрение таких систем на предприятии позволяет автоматизировать более 90% закупочных операций, создаёт возможность привлечения большего количества поставщиков (до 50%), что несомненно ведёт к конкурентной борьбе и получению оптимальных и выгодных предложений, трудозатраты уменьшаются до 10%, продолжительность закупочного цикла сокращается до 50%, а вероятность возникновения ошибок снижается до 15% [7].

Вывод. Таким образом, внедрение автоматизированных систем управления взаимоотношениями с поставщиками является одним из важнейших инструментов для совершенствования закупочной логистики, который повышает эффективность деятельности компании в целом. Так, IT-технологии позволяют получить и структурировать огромное количество актуальной информации, проведя более комплексный анализ, делая закупочные стратегии более персонализированными, что приводит к более эффективному процессу закупочной деятельности. Данные решения позволяют снизить затраты предприятия и найти лучшие ценовые предложения поставщиков.

Также стоит отметить, что внедрение данной системы в современных условиях поможет системно управлять логистикой закупок, формируя рациональную стратегию развития, планирования и контроля, учитывая и адаптируясь под внешние изменения, снижая риски в деятельности компании.

Список использованных источников

1. Аникин Б.А. Логистика производства. Теория и практика: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2016. – С. 454.

2. FeelWave электронный журнал. Бизнес без образования: а нужно ли высшее образование для предпринимателей? [Электронный ресурс]. – URL: <https://feelwave.ru/nachinayushchim-predprinimateliam/biznes-bez-obrazovaniya>.

3. CNEWS новостной портал // Только 22% компаний довольны своими инструментами для бизнес-планирования [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cnews.ru/news/line/2017-02-22_tolko_22_kompanij_dovolny_svoimi_instrumentami.

4. Краснова С.В. SRM – система как инструмент управления взаимоотношениями на предприятиях // Устойчивое развитие науки и образования. 2019. № 10. С. 34–38.

5. Официальный сайт coupa.ru // 020 Gartner Magic Quadrant Procure-to-Pay Suites [Электронный ресурс]. – URL: https://www.coupa.com/resources/analyst-reports/GartnerMQ/2020/P2P/?utm_source=Coupa&utm_medium=PR&utm_campaign=PR-2020Q4&utm_term=All&utm_content=20-Gartner-MQ-P2P&utm_last_engagement=PG11935A1.

6. G2 software review. Compare Coupa Procurement and SAP Ariba [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.g2.com/compare/coupa-procurement-vs-sap-ariba>.
7. Customs Expert.ru. Технология SRM и её роль в системе централизованных закупок предприятия [Электронный ресурс]. – URL: <https://customsexpert.ru/articles/tehnologiya-srm-i-ee-rol-v.htm>.
8. Левкин Г.Г. Логистика: теория и практика: учебник и практикум. – 2 изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2020. – С. 188.
9. Калинина Ю.А. Планирование закупочной деятельности в организации // Вестник научных конференций (г. Тамбов). 2016. № 5. С. 205–208.
10. Колонский Е., Бельтюков И., Нестерова Н. Прозрачность отношений // Директор информационной службы. 2012. № 4. С. 12–14.
11. Халявина М.А. Современные подходы к управлению поставками на предприятиях оптовой торговли // Сборник материалов Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. 2020. С. 174–181.

Методические основы оценки логистического потенциала авиапредприятия

Е.А. Рожкова

Кафедра экономики предприятия, ШЭМ ДВФУ

E-mail: Rozhkova.ea@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. филол. наук, доцент А.В. Локша

E-mail: loksha.av@dvfu.ru

Аннотация. Одной из актуальных проблем на сегодняшний день является отсутствие комплексной методики оценки, с одной стороны, логистического потенциала авиатранспортных компаний (определение возможностей) и, одновременно с этим, логистической системы (для выявления проблемных зон).

Раскрытию сущности категории “логистического потенциал” посвятили свои труды Е.В. Белякова, Т.В. Горячева, Е.В. Крикавский, И.А. Рахманина, А.С. Стоцкий. Многие вопросы, связанные с процессами воспроизводства ресурсного потенциала транспортного, в том числе, и авиационного комплекса, отражены в научных трудах Т.Р. Антонова, А.Т. Богазова, Е.Е. Глущенко, Н.К. Гринченко, А.А. Кизим. Значительный вклад в разработку вопросов, связанных с оценкой логистического потенциала различных сфер деятельности, внесли Е.В. Белякова, Л.Г. Смирнов, Р.Р. Ларина.

Проблема же оценки логистического потенциала на уровне авиационной отрасли до сих пор окончательно не решена. Многие положения общеметодологического и концептуального характера, в части определений категории “логистический потенциал”, требуют дальнейшего изучения. Методам регулирования и управления логистическим потенциалом предприятий отрасли гражданской авиации не уделяется, в существующих методических разработках и литературе, должного внимания.

Высокая научная и практическая значимость отмеченных проблем определяет их актуальность и круг рассматриваемых в исследовании работе задач.

Объект исследования – логистический потенциал авиакомпании.

Предмет исследования – инструменты и методы оценки логистического потенциала авиакомпании.

Ключевые слова: логистика, логистический потенциал, предприятие, инфраструктура, авиакомпания, пассажирские перевозки, поток услуг, сервисные потоки, тарифная политика, бронирование

Methodological bases for assessing the logistics potential of an airline

Ekaterina A. Rozhkova

Scientific Supervisor – Anna V. Loksha

Abstract. One of the pressing problems today is the lack of a comprehensive assessment method, on the one hand, of the logistics potential of air transport companies (identification of opportunities) and, at the same time, of the logistics system (to identify problem areas).

E.V. Belyakova, T.V. Goryacheva, E.V. Krikavsky, I.A. Rakhmanina, A.S. Stotskiy devoted their works to the disclosure of the essence of the category of “logistic potential”. Many issues related to the processes of reproduction of the resource potential of the transport, including the aviation complex, are reflected in the scientific works of T.R. Antonov, A.T. Bogazov, E.E. Glushchenko, N.K. Grinchenko, A.A. Kizim. E.V. Belyakova, L.G. Smirnov, R.R. Larina made a significant contribution to the development of issues related to the assessment of the logistics potential of various fields of activity.

The problem of assessing the logistics potential at the level of the aviation industry has not yet been finally resolved. Many provisions of a general methodological and conceptual nature in terms of definitions of the category “logistic potential” require further study. The methods of regulation and management of the logistic potential of enterprises in the civil aviation industry are not given due attention in the existing methodological developments and literature.

The high scientific and practical significance of the noted problems determines their relevance and the range of tasks considered in the study.

The object of research is the logistics potential of the airline.

The subject of the research is tools and methods for assessing the logistics potential of an airline.

Keywords: logistics, logistics potential, enterprise, infrastructure, airlines, passenger transportation, service flow, service flows, tariff policy, booking.

В современных научных исследованиях достаточно часто увязываются способности субъектов хозяйственной деятельности к различного рода инновациям с их логистическими потенциалами. Вместе с тем, лишь в небольшом количестве публикаций раскрываются методические подходы к оцениванию логистического потенциала предприятий. По мнению многих учёных – не подлежит сомнению важность оценки логистического потенциала предприятий. Это обусловлено тем фактом, что от результатов проведённого анализа зависит вектор выбора механизмов и инструментов дальнейшего стратегического развития и принятие верных управленческих решений. Рассмотрим показатели, которые предлагаются для оценки логистического потенциала учёными, активно занимающиеся данной проблемой [1].

К.З. Стасюк выделяют следующие показатели [2]:

- согласованность субъекта хозяйственной деятельности с внешней средой (системами, подсистемами);
- оптимальность соотношения логистических потенциалов во всей структуре логистической системы предприятия;
- внутренняя сбалансированность конструктивных элементов логистического потенциала предприятия;
- возможности использовать (реализовать) логистический потенциал;
- приемлемость возможных рисков, связанных с реализацией логистического потенциала предприятия;
- обоснованность результатов и результативность.

Некоторые авторы при оценке логистического потенциала транспортной сферы считают необходимым оценивать оперативно и на перспективу количественно и качественно грузо- и пассажирооборот субъекта хозяйственной деятельности. В свою очередь, С.И. Гриценко [3], говоря о логистическом потенциале, говорит о функционале F-зависимостей от А-способностей, в отношении предоставления высокого уровня качества логистического сервиса экономическими t-субъектами с учётом спектра благоприятных С-условий по оптимизации структуры множества R-ресурсов и рациональном их использовании для реализации и достижений поставленных целей. Для оценки данный автор предлагает ресурсные критерии оценки.

По мнению С.В. Дирко, предложившего анализировать логистический потенциал предприятий с целью дальнейшего развития логистикой системы субъекта хозяйствования и повышения эффективности принятых управленческих решений, необходимо использовать систему внутренних показателей деятельности предприятия с учётом оценки риска принимаемых решений, список которых формируется на базе выполненного анализа [4].

Т.Г. Зорина указывает на тот факт, что процедуру измерения логистического потенциала необходимо проводить при использовании балльных показателей, а посредством индексной методики расчётов. Автор считает, что это даст возможность исследовать динамику эволюции транспортно-логистических систем, а также поможет проанализировать эффективность логистических потоков и процессов. Исследователь включает в методику показатели грузооборота, скорости прохождения груза, качества оформления груза, инфраструктуры логистической службы, компетентности логистической службы, отслеживания отправок и тайминга, времени прохождения грузов [5].

Множество авторов, раскрывая методику оценки логистического потенциала субъекта хозяйствования, учитывают методические, трудовые, материальные, финансовые, информационные и временные потенциалы. По мнению предшественного исследователя, логистиче-

ский потенциал необходимо оценивать интегральным способом по методике, этапы которой представлены ниже [6].

На первом этапе автор предлагает выявить структурные элементы логистического потенциала, с чем мы также соглашались. Следующий этап, количественная оценка логистического потенциала отдельных подсистем предприятия, как логистической системы.

Несомненно важным, по мнению исследователя, считается этап качественной оценки логистического потенциала субъекта хозяйственной деятельности [7]. Для этого автор предлагает выбрать качественные показатели подсистем логистики, определяя уровни значимости, а также уровень развития выбранных критериев для логистической системы предприятия. После определения критериев необходимо провести качественную их оценку в отдельных подсистемах логистической системы субъекта хозяйствования [8].

Количественную оценку уровней использования логистического потенциала автор предложил оценивать посредством следующих количественных показателей за конкретный временной промежуток в сфере закупок, производства, а также распределения [9].

А.П. Косова разработала методику оценки логистического потенциала организаций, базирующуюся на процессном подходе, представляющую собой поэтапно выстроенный алгоритм. Её отличие от существующих заключается в использовании комплексной системы количественных и качественных показателей, относящихся к таким основным сферам аграрной логистики, как закупочная, производственная, сбытовая, складская, транспортная, сервисная, информационная, финансовая. Применение такого рода модели оценки обеспечивает высокий уровень результативности взаимоотношений “вход – выход” в экономических логистических системах субъектов хозяйствования [10].

Рассмотрим последовательность выполняемых действий более подробно.

На первом этапе необходимо произвести выявление как внутренних, так и внешних логистических потенциалов субъекта экономики как логистической системы. Тем самым происходит выявление резервов, реализация которых в будущем поспособствует интенсификации производственной, коммерческой, а также логистической деятельности предприятия в различные временные промежутки на краткосрочный, среднесрочные и долгосрочный периоды. Это будет проявляться в повышении конкурентоспособности производимых работ, товаров или услуг на региональном рынке, росте эффективности и интенсификации потоковых логистических процессов, а также логистических инструментов [11].

На втором этапе автор в качестве структурных составляющих логистического потенциала предлагает рассмотреть базовые элементы, которые связаны с системой планирования и сбыта, а также с подсистемами закупок, логистикой производства и сбыта, а также накопления запасов и складирования. Отдельными логистическими подсистемами оценки автор видит сервисное обслуживание, а также транспортное, информационное и финансовое обеспечение.

Третьим этапом предлагается обосновать выбранные показатели и алгоритма оценки логистического потенциала субъекта хозяйствования. Обоснование проводится в определённой последовательности также поэтапно.

Первым шагом выделяются количественных критерии, которые позволяют оценивать степень использования и реализации логистического потенциала относительно логистических процессов различного характера [14].

Последующий шаг заключается в выделении качественных критериев, которые дают возможность выявлять уровни эффективности логистического менеджмента анализируемого субъекта экономики. Автор рассматривает для оценки следующие подкатегории логистического потенциала: закупочного, складирования, сервисного, информационного, а также финансового потенциалов логистической системы.

Потенциал закупочно-сбытовой подсистемы предложено оценить посредством исследования уровней реализации [15]:

- закупочного потенциала;
- производственного потенциала;
- сбытового потенциала;
- потенциала запасов.

Потенциалы складирования и транспортного потенциала возможно оценивать посредством исследования темпов роста объёмов продукции, которая находится на складе в отчётном году относительно базисного или предыдущего года, темпов роста объёмов продукции, которая поставлена на продажу собственным транспортом в отчётном году относительно базисного или предыдущего года [16]. Сервисный потенциал логистической системы предприятия автор оценивает темпами роста объёмов продукции, которая поставлена сторонними транспортными компаниями на реализацию в отчётном году относительно базисного или предыдущего года. Уровень использования логистического информационного потенциала оценивается посредством темпов роста объёмов продукции, которая реализована собственной торговой сетью в отчётном году относительно базисного или предыдущего года [17]. Финансовый потенциал логистической системы оценивается темпами роста логистических расходов в отчётном году относительно базисного или предыдущего года [18].

На четвёртом этапе производят комплексный расчёт всех количественных, а также качественных критериев, которые относятся к определённым автором подсистемам логистического потенциала предприятия. Уровни реализации логистического потенциала субъекта хозяйствования в целом, по мнению автора, целесообразно выявлять посредством среднего арифметического, с использованием значений количественных критериев потенциалов каждого вида. Качественную оценку применяют для измерений степени управления логистическими процессами субъекта хозяйствования, предполагая процедуру использования ряда относительных критериев. Полученные результаты возможно оценить экспертным методом по десятибалльной шкале от 1 до 10 баллов [19]. Далее предлагается оценивать фактический уровень реализации логистического потенциала предприятия, а также степень эффективности управления логистическими процессами также по балльной системе [20].

Пятым этапам производится интегральная оценка значений уровней использования логистического потенциала субъекта хозяйствования с целью ретроспективного, а также сравнительного анализа с иными организациями рассматриваемой сферы деятельности. Оценку предлагается проводить посредством расчёта средней геометрической, рассчитанных ранее средних показателей уровней использования логистических потенциалов и степени развития логистического менеджмента предприятия.

На шестом этапе предполагается выполнение аналитической, а также системной работ, которые направлены на выявление скрытых резервов относительно базовых структурных элементов логистического потенциала предприятия в сфере закупок, производственной и сбытовой подсистеме, транспортной и складской, сервисной и информационной, а также финансовой. Вместе с этим необходимо разработать комплекс мероприятий, которые направлены на повышение уровня эффективности логистической системы предприятия.

Оценивая логистический потенциал организаций транспортной отрасли, множество авторов выделяют такие критерии оценки логистического потенциала, как грузооборот и пассажирооборот. Грузооборот в них учитывается как объём транспортной работы относительно различных видов транспорта, определяемых посредством суммирования полученных произведений масс уже перевезённых грузов предприятием. Расчёт производится в тоннах, приходящихся на путь грузоперевозки в километрах [21].

По мнению О.Н. Рожко, необходимо выделять следующие показатели оценки логистического потенциала транспортных компаний [22]:

- провозная способность по типам транспортировки (оцениваются объёмы перевезённых грузов дифференцированно по видам транспорта и видам груза);

- провозная способность по маршрутам транспортировки (оценивают объёмы перевезённых грузов дифференцированно по маршрутам, а также пунктам назначения);
- доля транзитных поставок во всей величине грузопоставок (доля транзита, уровень значимости для заданной территории в объёмах поставок);
- интегрированная оценка транзитного потенциала (рассчитывают время с точки отправки до поступления груза);
- агрегированный критерий эффективности перевозки грузов (характеризуется рентабельностью перевозки грузов);
- агрегированный критерий динамики фокусов маршрутов (характеризуется стремлением к кратчайшим расстояниям в процессе составления маршрутов);
- безопасность перевозочных процессов (оценивают логистические риски в ходе транспортировки посредством уровня качества доставки груза и его сохранности);
- маркетинговая оценка внутреннего и международного рынков транспортных услуг (оценивают экспертным методом Дельфи при помощи формирования анкеты, ответы на вопросы которой помогут выявить соответствующие потенциалы каждого из направлений).

Оценку эффективности логистического потенциала субъекта хозяйствования, рассматриваемого через призму формирования экономического эффекта отдельных подсистем, с учётом синергического эффекта этих подсистем рассматривает А.А. Гайдаенко [23].

Абсолютно иной подход к выявлению уровня эффективности логистического потенциала рассматривает А.П. Тяпухин [24]. Данный подход основывается на соотношении финансового результата и произведённых расходов, которые связаны с отдельным товарным потоком логистической системы. Потоки возникают в результате процессов реализации.

Л.Е. Басовский считает, что универсальный параметр, при помощи которого возможно выявить логистический потенциал предприятия в целом, – это логистические расходы в цепях управления поставками, либо прибыль, формируемая в процессе движения материальных потоков или грузопотока [25].

В.И. Маргунов приводит методологию оценки потенциалов розничного предприятия как логистической в виде концепции, совокупности приёмов, методов, а также принципов исследования в совокупности с методическими подходами оценки степени развития логистических подсистем розничной сети [26]. Методологию оценки логистических потенциалов автор выстраивает в следующей последовательности:

- формирование концепции исследования потенциалов розничной сети;
- формирование принципов исследования потенциалов розничной сети;
- формирование методов исследования потенциалов розничной сети;
- использование методического подхода к оценке потенциалов розничной сети.

В научных исследованиях, которые посвящены анализу эффективности логистики предприятий и её возможностей (потенциалов), наиболее распространёнными подходами являются расчёт, которые базируются на индексной оценке показателей. По мнению А.А. Канке, оценка должна производиться относительно возможностей достижений логистической системой сформулированных целей. В исследовании он оценку направляет на выявление уровня использования потенциалов логистики посредством расчётов индекса развития инфраструктурной составляющей логистической системы [27].

В эмпирических исследованиях Б.А. Аникина логистический потенциал предприятия оценивается посредством анализа состояния и развития логистики. В качестве показателей выделяются объёмы складских площадей, количество перевозок грузов. Критерии оценки исследователь группирует на критерий оценки вклада логистики и показатели, которые характеризуют инфраструктуру логистической системы (площади, уровень вместимости, пропускной способности). Автор фокусируется в основном на количественных критериях оценки инфраструктуры. По нашему мнению, этого недостаточно, требуется также оценивать экономическую эффективность в целом [28].

Интегрируя методики различных авторов, можно однозначно сказать, что оценка потенциалов логистической системы предприятия возможно посредством реализации: мониторинга логистических операций; контроля над логистическими процессами транспортного и логистического обслуживания; оперативного управления на базе выявленных тенденций; разработки дальнейших действий с целью совершенствования логистических процессов [29].

Таким образом, существует множество подходов к оценке логистического потенциала предприятия, основанные на индикаторном, индексном методе, интегральном, балльном. Ряд авторов выделяют количественную и качественную сторону оценки, частные и общие показатели. Оценочные показатели определяются спецификой построения логистической системы предприятия. Так, подсистема поставок имеет свойственные показатели для производственных и торговых предприятий. Для организаций, оказывающих услуги (в том числе транспортные) роль данной составляющей минимизируется по отношению к другим подсистемам. Различные показатели также характеризуют производственную и транспортную подсистемы.

Список использованных источников

1. Надворная Г.Г. Оценка экономического потенциала в системе информационного обеспечения // Экономический форум. 2018. № 1. С. 229-238.
2. Стасюк К.З. Использование логистического потенциала для оценки конкурентоспособности предприятия // Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management. 2020. № 1. С. 26-38.
3. Гриценко С.И. О развитии транспортно-логистических кластеров в Украине // Российское предпринимательство. 2019. № 5. С. 134-137.
4. Дирко С.В. Оценка логистического потенциала предприятия рециклинга // Логистические системы в глобальной экономике. 2019. № 5. С. 327-331.
5. Зорина Т.Г. Потенциал логистики // Вестник Белорусского государственного экономического университета. 2019. № 2. С. 200-209.
6. Ермакова Э.Э. Сущность логистического потенциала // Логистические системы в глобальной экономике. 2018. № 7. С. 143-146.
7. Цыганков А.А. Оценка логистического потенциала в сфере закупок // Вестник Белорусского государственного экономического университета. 2019. № 8. С. 425-432.
8. Рогов А.А. Экспертный и процессный подходы в системе управления // Качество. Инновации. Образование. 2018. № 8. С. 188-190.
9. Сергеев В.И. Анализ международных подходов для оценки эффективности логистики // Логистика и управление цепями поставок. 2019. № 2. С. 5-15.
10. Косова А.П. Методика оценки логистического потенциала организаций АПК // Аграрная экономика. 2019. № 11. С. 35-44.
11. Прохорова В.В. Трансформации подходов к исследованию потенциала предприятия // Пространственная и структурная трансформация экономики России: проблемы и перспективы развития: материалы Международ. науч.-практич. конф. 2019. С. 1087-1092.
12. Ляхова А.М. Методические основы диагностики логистического потенциала организации // Экономика и социум. 2018. № 12. С. 744-748.
13. Войткевич Н.И. Логистический потенциал каналов распределения // Современные вопросы экономики и управления: сб. науч. трудов I Международ. науч.-практич. конф. 2018. С. 64-68.
14. Дерендяева Т.М. Проблемы оценки логистического потенциала // Проблемы межрегиональных связей. 2019. № 12. С. 25-26.
15. Смирнова Е.А. Логистический потенциал посредников в международных цепях поставок // Вестник СПбГЭУ. 2019. № 1. С. 434-438.
16. Гудин А.Ю. Оптимизация системы управления логистическими процессами на предприятии // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2018. № 3. С. 36-39.
17. Кузнецова Н.П. Методика оценки логистической активности // Логистика – евразийский мост: материалы XIII Международ. науч.-практич. конф. 2018. С. 320-324.
18. Рожко О.Н. Оценка логистического потенциала // Вестник экономики, права и социологии. 2018. № 4. С. 123-130.

19. Маслокова Е.В. Теоретические аспекты анализа логистической системы // Международный научно-исследовательский журнал. 2018. № 9. С. 66-68.
20. Бережная Л.Ю. Анализ логистического потенциала // Региональная экономика: теория и практика. 2019. № 7. С. 62-75.
21. Дашкевич А.В. Оценка логистического потенциала // Проблемы управления. 2018. № 6. С. 108-112.
22. Рожко О.Н. Оптимизация транспортно-логистической структуры региона // Логистика. 2019. № 7. С. 28-31.
23. Гайдаенко А.А. Логистика: учеб. пособие для вузов. – М.: КноРус, 2018. – 267 с.
24. Тяпухин А.П. Логистика. Теория и практика: учебник. – М.: Юрайт, 2017. – 596 с.
25. Басовский Л.Е. Управление качеством: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 211 с.
26. Маргунова В.И. Логистика: учеб. пособие. – Минск: Высш. шк., 2018. – 507 с.
27. Канке А.А. Логистика: учебник. – М.: Форум, 2019. – 384 с.
28. Аникин Б.А. Логистика: учеб. пособие для вузов. – М.: Проспект, 2019. – 218 с.
29. Щеголева Т.В. Организация экспресс-диагностики управления материальными потоками на предприятии // Экономика. 2019. № 2. С. 82-85.

Оптимизация процесса адаптации новых сотрудников к требованиям логистической деятельности компании ООО “Эй-Пи Трейд”

А.А. Шерина

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики, ШЭМ ДВФУ

E-mail: sherina.aa@students.dvfu.com

Научные руководители – канд. экон. наук, доцент О.Ю. Виничук,

ст. преподаватель С.Е. Савостина

E-mail: vinichuk.oyu@dvfu.ru, savostina.se@dvfu.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрена проблема адаптации сотрудников крупных посреднических компаний к условиям профессиональной логистической деятельности определённого уровня. Эффективная система адаптации является важной составляющей подготовки новых сотрудников и определяет качество логистических процессов. Целью работы является повышение эффективности процесса адаптации сотрудников за счёт внедрения руководства по оптимизации проблем складского комплекса и их решения для новых сотрудников компании. Методология исследования основывалась на проведении кабинетных и полевых исследований. В статье представлен анализ деятельности складского комплекса компании, анализ данных, полученных в ходе глубинного интервью сотрудников и наблюдения за выполнением рабочих обязанностей сотрудниками данной компании. Предлагаются рекомендации по улучшению работы складского комплекса за счёт внедрения руководства по адаптации.

Ключевые слова: логистика, складская деятельность, логистика складирования, склад, проектная деятельность, квалификация сотрудника, адаптация персонала, оптимизация.

Optimization of the Process of Adapting New Employees to the Requirements of the Company's Logistics Activities LLC “Hey-Pi Trade”

Anastasia A. Sherina

Scientific Supervisor – Oksana Y. Vinichuk, Svetlana E. Savostina

Abstract. This article deals with the problem of adaptation of employees of large intermediary companies to the conditions of professional logistics activities of a certain level. An effective adaptation system is an important component of training new employees and determines the quality of logistics processes. The aim of the work is to increase the efficiency of the employee adaptation process by introducing guidelines for optimizing the problems of the warehouse complex and solving them for new employees of the company. The research methodology was based on conducting desk and field studies. The article presents an analysis of the activities of the company's warehouse complex, the analysis of data obtained during in-depth interviews of employees and monitoring the performance of work duties by employees of this company. Recommendations for improving the operation of the warehouse complex through the implementation of the adaptation guide are offered.

Keywords: logistics, warehouse activity, warehousing logistics, warehouse, project activity, employee qualification, personnel adaptation, optimization.

Введение. Отличительной особенностью складской деятельности является высокая текучесть кадров среди низкоквалифицированного персонала. Одной из наиболее острых проблем, существующих на складе, является длительная и многозатратная адаптация новых сотрудников к работе склада. Актуальность данной работы обусловлена практической значимостью исследования организации складской логистики в целях повышения её эффективности за счёт разработки системы адаптации сотрудников компании. Организация работы складского комплекса – сложная задача. Данный процесс затрагивает различные профессиональные области и большой состав участников. Многие логистические компании стремятся

к оптимизации данного бизнес-процесса для улучшения своей конкурентоспособности, прибыльности и функциональности. Инструментом для оптимизации данного процесса, может служить документ по адаптации новых сотрудников к работе складского комплекса.

Теория и гипотезы исследования. Существуют различные подходы к понятию “адаптация” (табл. 1).

Таблица 1

Современные подходы к определению понятия “адаптация”

Автор	Определение
И.Ф. Ежукова	Адаптация – это процесс приспособления работника к изменяющимся условиям внешней среды, производства, труда, жизни
А.В. Смирнова, Р.М. Кочеткова, Е.В. Коротина	Адаптация – это процесс взаимодействия сотрудника и организации, основанный на вхождении работника в новые условия труда
Г.Н. Кутлушина	Адаптации – это процесс освоение X требований к корпоративной культуре и правил поведения; переход работника к своей самостоятельной работе; минимизация финансовых издержек на старте; сокращение текучести кадров, экономия времени по поиску нового персонала; развитие у нового работника позитивного отношения к работе, эффективности и повышения финансовых результатов

Источник: [1-3].

Таким образом, проанализировав вышеприведённые определения понятия “адаптация”, стоит отметить, что единого мнения не существует. Исходя из вышеизложенного, можно предложить следующее определение адаптации. Адаптация – это процесс, стремящийся к приспособлению к функциональной рабочей среде, но также способность к дальнейшему социальному развитию сотрудника. Следовательно, для максимального результата каждому предприятию стоит разрабатывать и внедрять процедуру адаптации сотрудников. Потребность к формированию системы адаптации возникает на этапе развития компании или в текучести кадров. Некоторых случаях руководители уже не занимаются лично с новыми сотрудниками компании, такие моменты встречаются часто в крупных компаниях. Исходя из этого возникает потребность в стандартизации процедур взаимодействия с новыми сотрудниками, а значит в создании системы адаптации. Процедура направлена на быструю адаптацию новых сотрудников и поддержание их рабочих навыков. Она позволяет избежать ошибок и уменьшения дискомфорта между сотрудниками [4, 5].

Любая компания, где отсутствует адекватная система адаптации сотрудников, приводит к большим усилиям на привыкание к трудовым функциям и рабочим моментам, в том числе вживание в коллектив, что влечёт для компаний потери дохода. Таким образом, современные компании уделяют повышенное внимание разработке системы адаптации сотрудников. Система является сложной структурой, которая включает в себя меры и направления по профессиональному, психофизиологическому, технологическому, организационному и социально-психологическому адаптированной.

Эффективная система адаптации сотрудников включает в себя:

- 1) привлечение квалифицированных специалистов;
- 2) использование лучших практик по системе адаптации работников;
- 3) индивидуальный подход к каждому новому сотруднику;
- 4) разработку программы по системе адаптации сотрудников.

Внедрение систем адаптации вызывает всё больший интерес современных логистических компаний, так как руководители на собственном опыте начинают понимать, что отсутствие системы адаптации, является основной причиной увольнения новых сотрудников в первые месяцы работы. Таким образом, компания, которая не заботится о своих новых сотрудниках, теряет их и сталкивается с падением производительности труда, что подтвер-

ждает западные исследования. На сегодняшний день любая компания может проявить интерес к системе адаптации, приобрести опыт посредством лучших практик на примере отечественных и зарубежных компаний, а также посредством специальных курсов, тренингов, семинаров, в том числе в формате дистанционного обучения.

Гипотезы исследования. Теоретические исследования проблемной области позволили сформулировать следующую гипотезу:

H1: Отсутствие системы адаптации для новых сотрудников складского комплекса снижает эффективность работы компании в целом.

Результаты исследования. Компания ООО “Эй-Пи Трейд” является крупной логистической и торговой компанией на территории Дальневосточного федерального округа (ДФО), предоставляющей дистрибьюторские услуги, услуги сервисной и транспортной логистики: ответственное хранение, грузообработку и интеграцию с различными системами учёта и обмена данными заказчика. ООО “Эй-Пи Трейд” – официальный дистрибьютор компании Procter & Gamble, а также крупных торговых марок, такие как Уресо, “Русский отдых”, “Грация”, ТК “Р.О.С.Т. XXI”, “Дилси”, объединённых в группу товаров “4 Сезона” (4С). Компания располагает собственным автопарком, имеет более 1200 квалифицированных работников и 54 000 м² складских помещений. О масштабах компании говорит также и численность персонала, в настоящее время там работает свыше 1700 чел.

В компании обучение новых сотрудников проходит в 3 этапа: изучение теоретического материала с помощью онлайн-курса, затем тренинги для отработки навыков под руководством опытного наставника, прохождение итогового теста. Обучение сотрудника на складе занимает 7-14 дней, в зависимости от должности и предыдущего опыта работы. Адаптационный период же занимает от 1 месяца до 1 года в зависимости от должности.

В первый день обучения HR-менеджер проводит ознакомление новых сотрудников с мероприятиями, которые предусмотрены в рамках обучения. Но HR-менеджером была замечена тенденция, что сотрудники запоминают только часть необходимых модулей обучения и не являются на другие. Директором компании ООО “Эй-Пи Трейд” по Приморскому краю было отмечено, что у 75% новых сотрудников после прохождения обучения остаются неразобранные вопросы и возникают типовые ошибки в процессе работы. Более того, результаты итогового теста показывают незнание у 58% сотрудников структуры компании, правил поведения, организационного этикета и т.д.

Для дальнейшего изучения проблемы в работе было проведено полевое исследование, такими инструментами, как google-опрос и глубинное интервью. Google-опрос прошли около 10 сотрудников склада.

В “Эй-Пи Трейд” существует стандарт порядка адаптации персонала, который содержит основные положения по адаптации новых работников. По предоставленным данным менеджером по персоналу, положение пересматривается ежегодно. Положение подробно описывает каждый этап устройства на работу, обязанности руководителей отделов в способствовании адаптации нового сотрудника, а также план мероприятий с указанием сроков и ответственных за их реализацию.

Содержание программ адаптации дифференцируется в зависимости от должности и категории персонала: руководители, специалисты, технические исполнители: кладовщики, грузчики, рабочий склада и т.д. Каждому сотруднику положена своя программа обучения. В результате проверки нормативных документов для адаптации сотрудников подтвердилось наличие должностных инструкций, положений и правил о внутреннем трудовом распорядке. Но выяснилось, что корпоративная книга сотрудников не обновлялась с 2017 г., когда происходил ребрендинг компании. В связи с этим, книга сотрудника потеряла свою актуальность и не используется в качестве раздаточного материала для новых сотрудников компании. Корпоративного сайта в компании нет. В соответствии с финансовыми отчётами компания ежемесячно формирует бюджет затрат на адаптацию персонала.

Алгоритм адаптации сотрудников включает следующие этапы. За определённой группой новых рабочих закрепляется 1 наставник. Например, за 4 новыми кладовщиками закрепляется более опытный наставник. Уровень производительности труда нового сотрудника к концу контрольного периода, по отчёту менеджера по работе с персоналом, составляет 78%, что соответствует 1 уровню проявления – 70-79%. Как было ранее отмечено, отличительной особенностью складской деятельности является высокая текучесть кадров среди низкоквалифицированного персонала. Таким образом, по ежегодному “Учёту персонала” соотношение коэффициента текучести новых сотрудников к работникам со стажем составляет 1,7 чел., что соответствует 2 уровню проявления – 1,5-2 чел.

По статистике, новый сотрудник принимает решение об увольнении в первые 2 недели с начала работы. Различные факторы могут повлиять на его решения, начиная от условий работы, заканчивая плохой системой адаптации нового персонала. В “Эй-Пи Трейд” это составляет 40%, что относится ко 2 уровню проявления критерия – 31-50%.

В первый день проводятся следующие адаптационные мероприятия: вводный инструктаж на рабочем месте, ознакомление с правилами внутреннего трудового распорядка и должностной инструкцией. Далее проходит ознакомление работника с индивидуальной программой адаптации. Субъективные показатели эффективности адаптации, по мнению ответственных за адаптационный период, составляют 40%, так как после прохождения адаптационного периода только 1/3 сотрудников уверенно приступают к самостоятельной рабочей деятельности и не совершают технических ошибок. Данный уровень проявления соответствует 1 – 55% работников и менее находятся на стадиях ассимиляции и идентификации. Составим общую таблицу показателей, учитывая критерии оценки в баллах (табл. 2).

Таблица 2

Критерии и показатели оценки в баллах компании

Критерии	Уровень проявления	Характеристика	Критерии в значимости, %	Шкала
Специалисты в области системы адаптации	3	Процедура системы адаптации персонала выполняется специальным подразделением.	8,0	52
Положение о системе адаптации	3	В компании присутствуют Положение о системе адаптации	8,8	88
Программа адаптации в компании	3	В компании существует самостоятельная программа системы адаптации сотрудников. В данной программе содержится перечень адаптационных мероприятий, содержащая подробный перечень адаптационных мероприятий со сроками и ответственных лиц.	8,5	85
Разделение программы по процедуре адаптации новых сотрудников по специализации в компании	3	Содержание программы системы адаптации новых сотрудников компании дифференцируется в зависимости от категории персонала	8,5	85
Система информационно-справочной информации об компании, содержания о корпоративных ценностях, политика в области управления сотрудниками	1	Должностная инструкция, положение о подразделении, правила внутреннего трудового распорядка	6,2	20

Критерии	Уровень проявления	Характеристика	Критерии в значимости, %	Шкала
Бюджетирование затрат на процедуру системы адаптации ежегодно	3	В компании ежегодно формируется бюджет затрат на систему адаптации новых сотрудников	2,8	28
Наличие руководителей системы адаптации	2	Руководитель системы адаптации закрепляется для разных подразделений	7,2	36
Уровень производительности труда нового сотрудника к концу контрольного периода	1	70-79%	8,8	22
Соотношение коэффициентов текучести новых сотрудников и работников со стажем	2	1,5-2	7,8	26
Показатели доли увольнений новых сотрудников	2	31–50 %	9,0	30
Процедура системы адаптации мероприятия, проводимые в первый день сотрудников компании	3	Проводится вводный инструктаж на новом рабочем месте, содержания данного мероприятия: – ознакомления с правилами внутреннего трудового порядка в компании, должностная инструкция; – ознакомления с системой адаптации для новых сотрудников; – ознакомления с должностной инструкцией, положением о подразделении, – ознакомление с компанией проводится экскурсия; – процедура знакомства с коллективом компании и руководителем	12,2	122
Непосредственный показатель эффективности системы адаптации	1	Процент работников составляет 55% на стадиях ассимиляции и идентификации	12,5	31,25
Итого			100	625,25

Источник. Составлено автором.

Общее число баллов по оценке эффективности технологии адаптации “Эй-Пи Трейд” составило 625,25. Максимальный показателем является 1000 баллов. Для интерпретации результата проведём следующее действие:

$$\frac{625,25}{1000} \times 100\% = 62,525\%$$

В соответствии с интерпретацией результатов оценки эффективности технологии адаптации, технология ООО “Эй-Пи Трейд” относится к категории 51-70%. Данная категория характеризуется следующим образом: “В организации присутствуют элементы нормативно-методического обеспечения процесса адаптации. Но они либо существуют формально, либо требуют корректировки. Перечень проводимых адаптационных мероприятий невелик. Существуют проблемы с производительностью труда и текучестью новых работников”.

Благодаря комбинации выделенных инсайтов и трендов в работе были предложены следующие идеи решения проблемы:

- 1) создать книгу сотрудников, включив актуальную информацию;
- 2) обучение должно идти максимально простым языком, необходимо создать глоссарий для сотрудников, которые не знают терминологии;
- 3) необходимо создать раздел с часто задаваемыми вопросами и ответами на них для новых сотрудников, так называемый faq;
- 4) материал тренинга должен быть полностью отражён на бумажных носителях для дальнейшего повторения и заучивания материала;
- 5) включить в книгу сотрудника схему склада, расположения помещений с описанием;
- 6) описать в книге сотрудника различные подходы к мотивации персонала: финансовая, карьерный рост и так далее;
- 7) прописать алгоритмы поведения работника в различных сложных ситуациях, возникающих в процессе рабочей деятельности.

Источник: составлено автором.

Рис. 1. Обложка документа и страница приветствия

Источник: составлено автором.

Рис. 2. Страница в книге по темам адаптационного периода сотрудника

С помощью опроса и глубинного интервью были получены результаты, свидетельствующие, что внедрение книги по адаптации новых сотрудников к складской деятельности

предприятия, улучшит работоспособность сотрудников и повлияет на эффективность складской системы.

Прототипом решения проблемы является руководство по проблемам складского комплекса и их решения для сотрудников компании ООО “Эй-Пи Трейд”. В руководство включены такие блоки как: проблемы в складском комплексе, решение проблем в складском комплексе и рекомендации по амортизации оборудования (рис. 1-3).

Источник: составлено автором.

Рис. 3 Решение для логистической компании по адаптации сотрудников

Также стоит отметить, что процесс взаимодействия с книгой сотрудника не заканчивается после прохождения обучения, он длится на протяжении всего адаптационного периода, так как в данной книге собраны все рабочие аспекты, включая схемы выполнения процедур и номера телефонов отделов.

Заключение. Таким образом, книга, в первую очередь, это доступный и практичный источник информации. Служит некой психологической поддержкой для сотрудников, так как у них не будет возникать чувства паники на новом рабочем месте из-за отсутствия какой-либо необходимой информации. Также она сокращает процесс адаптации, так как в ней собрано все самое важное, что может понадобиться сотруднику. В книге содержится упорядоченная полезная информация о рабочих процессах, что помогает адаптироваться новичку в первое время в компании, к тому же она экономит время не только сотрудников, но и руководителей на "обучение". При использовании книги по адаптации, сотрудник чувствует ин-

дивидуальный подход, ему нравится, что там представлено все самое актуальное о работе в компании. Это развивает у него позитивное отношение к работе, уверенность в своих действиях, он “чувствует себя, как дома”. Говоря о потребности в данном продукте, можно сказать, что для новых сотрудников она заключается в “безболезненном” процессе акклиматизации на новом рабочем месте, установлений гармоничных отношений в коллективе, компании, а также появление такого источника, к которому по необходимости можно будет обращаться снова и снова.

Список использованных источников

1. Трудовая адаптация сотрудников [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trudovaya-adaptatsiya-sotrudnikov>.
2. Адаптация персонала: её формы и виды. Особенности адаптации молодых специалистов [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-personala-eyo-formy-i-vidy-osobennosti-adaptatsii-molodyh-spetsialistov>.
3. Проблемы адаптации персонала [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-adaptatsii-personala>.
4. Понятие адаптации в современной психологии [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-adaptatsii-v-sovremennoy-psihologii>.
5. Управление адаптацией персонала в организациях сферы услуг [Электронный ресурс]. – URL: <https://moluch.ru/archive/115/30743/>.
6. Адаптация персонала: программа, примеры, внедрение [Электронный ресурс]. – URL: <http://hr-portal.ru/article/adaptaciya-personala-programma-primery-vnedrenie>.
7. 20 интересных идей по адаптации сотрудников [Электронный ресурс]. – URL: <https://hr-portal.ru/story/20-interesnyh-idey-po-adaptacii-sotrudnikov>.
8. Текучесть персонала: причины и пути решения [Электронный ресурс]. – URL: <https://efsol.ru/articles/staff-turnover.html>.
9. Шмагина М.В. Подходы к адаптации нового сотрудника // Менеджмент сегодня. 2010. С.167.

ФИНАНСОВАЯ ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Как правильно распоряжаться деньгами: стратегии управления в современном мире

М.А. Амирова

Кафедра государственного и муниципального управления, ШЭМ ДВФУ

E-mail: amirova.mm@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.Н. Стенькина

E-mail: stenkina.en@dvfu.ru

Аннотация. Если рассматривать денежные средства и их роль в жизни каждого индивида, конкурентного социального слоя или целого государства, то необходимо чётко понимать, откуда они появились и что они обозначают. Деньги сегодня играют важную роль в жизни общества, государства, людей. Они являются инструментом социально-экономического прогресса. Однако, возникает большой вопрос, как правильно управлять денежными средствами и как государство учувствует в финансовом обучении граждан.

Цель статьи – исследования существующих инструментов повышения финансовой грамотности населения в РФ.

Ключевые слова: экономика, финансы, финансовая грамотность, обучение.

How to Properly Manage Money: Management Strategies in the Modern World

Marina A. Amirova

Scientific Supervisor – Elena N. Stenkina

Abstract. If we consider money and its role in the life of each individual, competitive social stratum or whole state, it is necessary to clearly understand where they came from and what they denote. Money today plays an important role in the life of society, the state, and people. They are an instrument of socio-economic progress. However, there is a big question about how to properly manage money and how the state participates in the financial training of citizens.

The purpose of this article is to study the existing tools for improving the financial literacy of the population in the Russian Federation.

Keywords: economics, finance, financial literacy, training

Введение. Денежные средства – инструмент торговых взаимоотношений, который появился очень давно и был необходим для упрощения натурального обмена. Происхождение денежных средств связано с 7-8 тыс. до н.э. И так на протяжении всей истории человек имел дело с денежными факторами, напрямую влияющие на его поведение и определяющие цели ведения им той или иной деятельности. Если рассматривать развитие денежных отношений через призму всей истории человечества, то можно увидеть, что деньги не являлись для людей в большей степени источником для приобретения средств к существованию. Такая тенденция длилась вплоть до наступления массовой урбанизации. На сегодняшний день можно отметить тот факт, что финансовый аспект – это значимый аспект в жизнедеятельности человека. Развитие рыночной экономики, которое предполагает широкое участие населения в долгосрочных страховых, пенсионных и ипотечных программах, расширение ассортиментов финансовых продуктов, а также материальных возможностей граждан. Такое развитие финансовых аспектов предполагают повышение личной ответственности людей за своё финансовое благополучие и свои экономические решения. Со-

ответственно, повышается актуальность вопросов, которые непосредственно связаны с финансовой грамотностью населения.

Описание значимости работы. В современном мире роль денежных средств по-прежнему играет важную роль, однако, можно наблюдать изменение отношения к ним как со стороны общества, так и со стороны государства. Так, на сегодняшний день деньги рассматриваются с одной стороны, как эквивалент и выполняют определённый ряд экономических функций, с другой стороны, деньги – это общественная и юридическая категория, предмет государственной власти и её регулирования. С третьей стороны, – это предмет договорённости и привычки экономических субъектов, которые всегда стремятся найти более выгодную и удобную форму для их использования.

Однако, в современном мире наблюдается, а в частности, в Российской Федерации, тенденция к бедности. В России, согласно данным Росстата, почти 20 млн чел. относятся к категории “бедных”, в то время как в 2019 г. численность россиян, относящихся к этой категории, составляло 18,1 млн чел. [1].

Так, согласно исследованию И.В. Назарова в его научной публикации “Богатая Россия и бедные россияне”, проблема, которая может повлиять на такую тенденцию к бедности в Российской Федерации, это неумение распоряжаться деньгами: как со стороны граждан, так и со стороны самого государства [2]. То есть можно увидеть, что автор говорит о том, что незнание и неумение применять основы финансовой грамотности ведёт к бедности населения и снижения социально-экономического благополучия страны. Так необходимо разобратся в том, что такое финансовая грамотность населения? Финансовая грамотность населения – это совокупность знаний, навыков, умений, а также установок в сфере финансового развития индивида, которые ведут к улучшению его благосостояния и качества жизни. На более высоком уровне финансовая грамотность населения включает в себя взаимодействие с финансово-кредитными институтами как банки и кредитные организации, а также использование эффективных денежных технологий, трезвую оценку экономического положения своего региона и государства. То есть можно увидеть, что финансовая грамотность напрямую взаимосвязана с социально-экономическим развитием как человека, так и общества в целом. Владение финансовой грамотностью позволяет индивиду ставить реалистичные цели и уверенно их достигать, а государству поднимать уровень жизни населения.

Можно согласиться с данной позицией, так как на сегодняшний день многие не могут правильно распоряжаться деньгами и тем самым тратят все деньги вместо того, чтобы их копить и создавать капитал. Также, на умение распоряжаться денежными средствами граждан влияет государственная политика, направленная на содействие финансовой грамотности граждан.

Описание процесса проведения исследования. В процессе выполнения работы использованы такие методы, как критический анализ литературы и анализ статистических данных из Росстата, а также систематизация полученных данных.

Описание результатов работы и интерпретация их. Во-первых, в России 90% людей являются финансово безграмотными, т.е. не знают современных стратегий управления денежными средствами. Хотя на сегодняшний день реализуется огромное количество инструментов для обучения финансовой грамотности населения Российской Федерации при помощи сети Интернет: “Банки.ру”, “Финансы просто”, “Финансовая грамотность”, “Финансовая грамота”, “Город финансов”.

Кроме того, Министерством финансов Российской Федерации был создан и реализован проект народной финансовой грамотности. Проект был рассчитан на 5 лет и действовал до 2016 г. Данный проект был реализован на территории всей страны и охватывал широкие слои населения. Цель проекта была в повышении уровня финансовой грамотности населения для стабилизации российской экономики.

Исходя из результатов проекта можно увидеть, что количество участников данного проекта до 2016 г. по всей России составило 591 250 тыс. чел., что составляет 0,4% от всего населения Российской Федерации. То есть можно говорить о том, что граждане сами не хотели принимать участие в данном проекте, чтобы увеличить собственную финансовую грамотность, разобраться, как распоряжаться деньгами и овладеть современными стратегиями управления финансами в современном мире [3].

Во-вторых, можно отметить психологический фактор. В Российской Федерации граждане не доверяют органам власти и не хотят использовать современные стратегии управления деньгами, которым предлагает обучиться государство. Так, согласно данным ВЦИОМ видно, что 76% опрошенных россиян не доверяют государственным программам. 10% опрошенных россиян не хотят использовать стратегии управления денежными средствами, предлагаемые государством по причине того, что считают, что государство само не умеет управлять денежными средствами, о чем свидетельствует высокий уровень коррупции [4].

В-третьих, можно отметить такой фактор неумения распоряжаться денежными средствами, как нежелание самих граждан. Так, данные опроса ВЦИОМ показывают, что 60% граждан не готовы нести ответственность за собственные финансовые решения и возможные потери и лишь 30% осознают важность финансовой подушки безопасности. Такую тенденцию можно связать с тем, что государственные стратегии управления денежными средствами в Российской Федерации не дают должного эффекта по содействию умений граждан распоряжаться своими деньгами.

Несмотря на то, что в России на сегодняшний день реализуется Национальная стратегия развития финансовой грамотности 2017–2023 гг., направленная на повышение охвата и качества финансового образования, информирования населения в данной области, а также обеспечения необходимой институциональной базы и методических ресурсов образовательного сообщества, можно увидеть низкую заинтересованность граждан. В рамках данной стратегии предлагается: использование гражданами интернет-ресурсов для обучения, разработка информационных материалов и т.д. Кроме того, стратегии управления денежными средствами и финансовой грамотностью населения, предлагаемые данной программой, являются устаревшими или требуют качественной доработки.

Так, некоторые стратегии управления, представленные в рамках обучения населения управлению денежными средствами, предполагают сохранение накоплений в наличной форме в то время, как в мире идёт тенденция развития цифровой валюты такой, как биткоин и другие криптовалюты. Также, можно отметить, что ни одна стратегия или инструмент управления денежными средствами, предлагаемые для обучения населения в рамках Стратегии развития финансовой грамотности 2017–2023 гг. не предполагает изучение использования криптовалюты и её возможностей для накопления и использования.

Проведение различных государственных курсов по обучению населения умению пользоваться собственными денежными средствами также можно назвать малоэффективным. Так, большинство преподавателей сами имеют плохую подготовку в финансовой грамотности. Таким образом, необходимо сначала повысить финансовое образование учителей и преподавателей, которые уже, в свою очередь, будут передавать свои знания и умения подрастающему поколению.

Заключение. Таким образом, можно увидеть, что в Российской Федерации наблюдается ситуация, когда граждане не умеют распоряжаться своими денежными средствами и при этом не хотят обучаться данному навыку, используя стратегии и инструменты управления денежными средствами, предлагаемые в рамках государственных программ и проектов. Кроме того, наблюдается в целом неэффективность данных программ и проектов, которые реализуют неэффективные, и я бы даже сказала, неактуальные стратегии управления денежными средствами в современном мире.

Исходя из этого, можно говорить о том, что в Российской Федерации необходимо повысить уровень доверия к государственным проектам и программам со стороны населения, а также модернизировать стратегии и инструменты управления денежными средствами, которые представлены в рамках обучения населения.

Список использованных источников

1. Данные Росстат [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/>.
2. Назаров И.В. Богатая Россия и бедные россияне // Азимут научных исследований. 2019. № 9. С. 55-71.
3. Фадеева О.Ю. Использование современных финансовых инструментов в реализации программы по повышению финансовой грамотности населения // Международный студенческий вестник. 2015. № 4. С. 22-29.
4. Данные ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/>.

Текущая ситуация и прогноз рынка ОСАГО в Приморском крае

С.Ю. Антипов

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: antipov.siu@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.К. Васюкова

E-mail: vasyukova.lk@dvfu.ru

Аннотация. Сегодня в России страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств является обязательным и актуальным финансовым продуктом, однако значительная часть автомобилистов его не приобретает. Страхователи недовольны содержанием и ценой данного страхового продукта, полагая её слишком высокой, в то время как страховщики считают цену слишком низкой. В данной работе приведены исследование текущего страхового тарифа по России и Приморскому краю и проверка их на соответствие полученным, в ходе теоретических расчётов, по общепринятым методикам. Также рассмотрены причины низкой ментальной доступности продукта для страхователей. Исходя из результатов расчётов составлен примерный прогноз ситуации на рынке при отсутствии активного воздействия на субъекты страховых отношений и предложено альтернативное комплексное решение сложившейся проблемы.

Ключевые слова: ОСАГО, автогражданская ответственность, обязательное страхование, страховая премия, страховой тариф, Приморский край, демпинг.

Current situation and prognosis on compulsory vehicle insurance in Primorsky krai

Svyatoslav Yu. Antipov

Scientific Supervisor – Ludmila K. Vasyukova

Abstract. Nowadays compulsory third party insurance is a mandatory and relevant financial product in Russia, but a significant part of car owners does not purchase it. Policyholders are dissatisfied with the content and price of this insurance product, considering it too high, while insurers consider the price too low. This paper presents a study of the current insurance rate in Russia and the Primorsky krai and checks them for compliance with the theoretical calculations obtained using generally accepted methods. The article also discusses the reasons for the low mental availability of the product for policyholders. Based on the results of the calculations, an approximate forecast of the market situation is made in the absence of an active impact on the subjects of insurance relations and an alternative comprehensive solution to the current problem is proposed.

Keywords: compulsory vehicle insurance, motor insurance, insurance premium, insurance tariff, Primorsky krai, damping.

Введение. В 1990-х годах в России решение споров автомобилистов сопровождалось определёнными сложностями: участники дорожно-транспортного происшествия (ДТП) договаривались о сумме ущерба и разъезжались, после чего не было гарантий, что виновник не будет скрываться или не откажется платить пострадавшему. Для разрешения противоречий участников дорожного движения было введено обязательное страхование автогражданской ответственности (ОСАГО). Это позволило пользователям решать такие проблемы с помощью выплат страховой компании виновника ДТП. Такой продукт можно назвать народным, а его актуальность, на момент принятия закона об обязательном страховании ответственности автовладельцев, была неоспорима. Актуальность этого страхового продукта не снизилась со временем – на сегодняшний день решение вопросов цивилизованным образом не менее важно. При отсутствии ОСАГО сегодня не исключено возвращение к тем же методам решения проблемы, что и раньше, в том числе путём реализации неправомерных действий между участниками ДТП или обращения в судебные инстанции.

Актуальность исследования. Отсутствие экономических инструментов разрешения проблем с ДТП напрямую влияет на качество жизни граждан, снижая удовлетворённость финансовыми продуктами. Это доказывает актуальность ОСАГО в России XXI века. Проблемы и перспективы ОСАГО в нашей стране активно исследуются такими авторами, как Т.А. Брачун и С.Г. Ковальчук [1], Д.С. Туленты [2], М.Д. Мамаева и Ю.Е. Клишина [3], и мн. др. Стоит упомянуть о системе ОСАГО за границей, которая также не идеальна и совершенствуется. Система “Зелёная карта” используется в 48 странах Европы и за её пределами, что свидетельствует о широком распространении такого вида страхования, но стоит учитывать определённые различия в зависимости от страны. В работе Массалина и Сусяковой говорится об одном из ключевых отличий рынка Европы от российского – значительно больший срок функционирования системы ОСАГО, за который произошёл переход от государственного установления тарифов к их разработке страховщиками с последующей регуляцией [4]. Тем не менее, проблемы в данной сфере существуют и активно решаются. Например, существуют свидетельства об относительно спорной категоризации рисков в Германии [5] и слишком низкой тарифной ставке в Болгарии из-за чрезмерной конкуренции и деструктивного поведения страховщиков [6].

В России ОСАГО тоже не является совершенным продуктом. В работе “ОСАГО преткновения” Натальи Югриновой приведена информация о том, что проблемы рынка ОСАГО заключаются как в неэффективной деятельности страховщиков, так и в завышенных судебных издержках и отсутствии единой методики для расчёта размера выплат [7]. Из этого следует, что данный продукт должен подвергаться изменениям с течением времени с целью его совершенствования всеми субъектами – государством, в лице Банка России; страховщиками – поставщиками услуги; и страхователями – прямыми потребителями услуги. Нельзя сказать, что совершенствование отсутствует: с момента возникновения ОСАГО на рынке появилась возможность приобрести продукт удалённо посредством сети Интернет, а также появился ещё один участник страховых отношений – финансовый уполномоченный, он же финансовый омбудсмен. В его компетенцию входит урегулирование споров в досудебном порядке между потребителями финансовых услуг и финансовыми компаниями, если цена иска не превышает 500 тыс. руб. Это улучшение достаточно значимо, так как за 2020 г. количество обращений к финансовому омбудсмену по вопросам ОСАГО составило 86% от общего количества обращений по таким вопросам. Соответственно, наличие финансового омбудсмана облегчает работу службе по защите прав потребителей финансовых услуг при Банке России, занимающейся делами по остальным 14% обращений.

Однако, у ОСАГО остаётся весомый недостаток – низкая тарифная доступность. Разберёмся, что именно означает тарифная доступность продукта. Финансовая доступность объединяет в себе продуктовую – доступность продукта на рынке, что в случае ОСАГО является очевидным ввиду его обязательности; тарифную – на продукт установлена цена, являющаяся адекватной и которую могут заплатить пользователи; ментальную – покупатели понимают, за что платят по цене продукта и удовлетворены его качеством; и физическую доступность – возможность фактически получить услугу. Поскольку физическая доступность также очевидна, рассмотрим сначала тарифную, а далее ментальную доступности. Несмотря на ежегодные поправки к закону об ОСАГО, например, об увеличении тарифного коридора, вопрос о тарифной доступности стоит достаточно остро. Об этом свидетельствует количество автомобилистов, отказывающихся приобретать ОСАГО ежегодно. То есть несмотря на обязательность данного вида страхования и штрафа в размере 800 руб. в случае отсутствия полиса ОСАГО, почти каждый третий автомобилист не приобретает его или пользуется поддельным. Такие выводы можно сделать потому, что в России на 1 января 2020 г. количество зарегистрированных автомобилей составляет 59,18 млн ед., а заключённых договоров ОСАГО лишь 39,65 млн ед. Низкая тарифная доступность заключается в том, что страхователи считают цену по ОСАГО слишком высокой, а страховщики, наоборот, слишком низкой.

Гипотеза исследования. Подводя промежуточный итог, можно говорить о существовании противоречия: с одной стороны, данный страховой продукт необходим и актуален для автомобилистов, а с другой – буквально каждый третий автовладелец его не приобретает. И страхователи, и страховщики уверены, что цена данного страхового продукта не соответствует содержанию и наоборот. Основная гипотеза: цена страхового продукта ОСАГО в России не является экономически обоснованной.

Теория и исследование текущей ситуации. В работе Калашниковой и Кривовяз были получены данные, свидетельствующие о заниженных тарифах по ОСАГО в России 2004–2009 гг. [8]. Для проверки соответствия текущего установленного страхового тарифа тому, каким он должен быть согласно теоретическому подходу, воспользуемся одной из распространённых методик расчёта тарифных ставок по рисковому виду страхования [9]. Для этого возьмём статистику Банка России по ОСАГО за последние 5 лет (2016–2020 гг.) и рассчитаем для каждого из них показатели, последний из которых усредним. Основная часть нетто-ставки T_o , являющаяся убыточностью страховой суммы, рассчитывается по формуле (1):

$$T_o = p \frac{\bar{W}}{\bar{S}_n} 100, \quad (1)$$

где $p = m/n$ – вероятность наступления страхового случая, определяющаяся как отношение числа пострадавших объектов к количеству застрахованных объектов; $\frac{\bar{W}}{\bar{S}_n}$ – отношение средней выплаты по договорам страхования к средней страховой сумме объектов.

Вычислим рисковую надбавку T_p для учёта неблагоприятных колебаний предыдущего показателя по формуле (2):

$$T_p = T_o \alpha(\gamma) \sqrt{\frac{1-p+(\frac{\sigma_w}{\bar{W}})^2}{np}}, \quad (2)$$

где коэффициент $\alpha(\gamma) = 1,645$, соответствующий гарантии безопасности 95%; σ_w – среднее квадратическое отклонение сумм выплат при наступлении страховых случаев.

Сложив T_o и T_p , получим T_n – нетто-ставку страхового тарифа. Учтём затраты на ведение дела и отчисления в резервы компенсационных выплат, рассчитав брутто-ставку T_6 по формуле (3):

$$T_6 = \frac{T_n 100}{100 - f(\%)}, \quad (3)$$

где $f(\%)$ составляет 23% согласно требованиям к структуре страховых тарифов на основании указания Банка России [10].

Усреднив показатель брутто-ставки, получим 0,75%, что соответствует размеру экономически обоснованной страховой премии в 6781,30 руб.

Рассчитав среднюю премию по тем же данным, например, за 2020 г., получим 5547,75 руб., что значительно меньше экономически обоснованной премии. Занижение средней страховой премии свидетельствует о демпинге на рынке ОСАГО и том, что страховые компании либо сокращают резервные фонды – основной источник страховых выплат, либо финансируют этот вид страхования за счёт других видов страховой деятельности. Это оказывает влияние на весь рынок страхования. Так, спустя время, демпингующие страховые компании будут вынуждены поднять цены на ОСАГО, либо утратят финансовую устойчивость и уйдут с рынка, не исполнив страховые обязательства. Примером такого деликтного поведения страховых компаний служит уход с приморского страхового рынка регионального

страховщика компании “ДальАкфес” в 2018 г., который оставил неисполненными обязательства по 40 тыс. договорам ОСАГО [11].

Сфокусируем внимание на Приморском крае. Провести расчёты по вышеописанной методике не представляется возможным ввиду отсутствия данных о количестве заявленных страховых случаев, поэтому воспользуемся альтернативной методикой расчёта тарифных ставок. Полученный результат будет так же репрезентативным. Основная часть тарифной ставки T_0 равна средней убыточности страховой суммы (4):

$$T_0 = \frac{\sum q_i}{n}, \quad (4)$$

где q_i – убыточность страховой суммы за каждый период; n – количество периодов.

По сравнению со всероссийскими данными, показатель убыточности страховой суммы в Приморском крае выше на 0,1–0,3% с 2017 г., что сказывается на расчётах. Величина рисковой надбавки T_p определяется по формуле (5):

$$T_p = t\sigma, \quad (5)$$

где t – коэффициент доверия, равный 2, соответствующий вероятности 0,9545 того, что взносов, собранных страховой компанией, будет достаточно для выплаты возмещений по страховым случаям; σ – среднее квадратическое отклонение убыточности страховой суммы за предшествующие периоды.

T_n и T_b рассчитываются аналогично. Брутто-ставка принимает значение 1,03%, что соответствует ожидаемой страховой премии в размере 9232,21 руб. против фактической средней премии 5236,04 руб. То есть в Приморском крае ситуация более критическая.

Обратим внимание на данные о страховом рынке Приморского края в разрезе страховщиков. В то время как большинство компаний имеет показатели средней страховой премии на уровне средней премии по краю, наблюдаются несколько выбросов. Это АО СГ “Спасские ворота” со средней страховой премией в 11 495,28 руб., с одной стороны, и АО «ГСК “Югория”» и АО «СК “Астро-Волга”» с показателями 3962,17 руб. и 2345,56 руб. соответственно, с другой стороны. Завышенные страховые премии свидетельствуют как о завышенном тарифе и излишнем желании пополнить страховые резервы, так и об узурпировании страховщиком права на полную страховую выплату, что является негативным фактором для страхователя. Заниженные страховые премии говорят о том, что данные компании стараются привлечь на свою сторону как можно больше страхователей, и как минимум, у одной из них это успешно получилось. В долгосрочной перспективе настолько заниженные премии предвещают израсходование резервных фондов и невозможность исполнения обязательств, если исключить финансирование с помощью премий других видов страхования. Каким образом данные компании будут выходить из сложившейся ситуации покажет время.

В целом, рост, например АО «ГСК “Югория”», достаточно ожидаем, ведь страхователи уверены в неоправданной дороговизне ОСАГО и потому приобретают их по заниженному тарифу. Раскроем проблему ментальной доступности ОСАГО для потребителей. Основными причинами для недовольства пользователей являются отказы в выплатах, занижение сумм по ремонту автомобилей и некачественный ремонт, а также навязывание дополнительных услуг страховщиками, как сообщает интернет-издание “Газета.Ru” [12]. Разумеется, негативный опыт, злоупотребление страховщиками при оформлении полиса и необходимость выяснения и взыскания недополученных выплат в судебном порядке или при помощи финансового омбудсмана, сказываются на отношении автомобилистов к ОСАГО в целом. Поэтому многие из них считают даже текущий тариф, заниженный относительно теоретически верного, завышенным, ведь эта сумма не соответствует тому, что они получают. Отсюда нежелание в принципе оформлять полис ОСАГО.

Интерпретация результатов. На фоне этого закономерное повышение страховых тарифов после демпинга вызовет ещё больший отказ со стороны автомобилистов и снижение собираемости страховых премий. Для примерного анализа последствий привлечём данные опроса аналитического агентства АВТОСТАТ [13], в ходе которого автомобилисты отмечали свой план действий при повышении цены на ОСАГО вдвое. Если для России такое повышение будет слишком большим, для Приморского края это более значимо, поскольку на 2020 г. фактическая средняя премия составляет 56,71% от теоретически обоснованной. По данным опроса, 12,5% ездят без полиса сейчас и продолжают это делать; поэтому рассчитаем остальные доли проголосовавших от тех, которые сейчас официально оформляют ОСАГО, т.е. разделим на 87,5%. Получим 51,66% пользователей, которые покупают настоящие полисы ОСАГО сейчас и продолжают это делать, и 48,34% пользователей, которые приобретают ОСАГО, но перестанут и либо будут ездить без полиса, либо приобретут поддельный. Умножив долю отказывающихся пользователей на сумму страховых премий, получим потери страховых премий около 106 млрд руб. Теперь без ОСАГО или с поддельным полисом будет ездить практически в два раза больше людей, что приблизительно две трети всех автомобилистов. Неблагоприятность ситуации для всех субъектов – государства, страховщиков и страхователей – очевидна.

Чтобы понять, чем руководствуются те автомобилисты, которые считают тариф по ОСАГО завышенным, стоит рассмотреть их отношение к риску. Существует классификация людей по отношению к риску: рискофобы – кто негативно относится к риску; нейтральные к риску; и рискофилы – кто позитивно относится к риску. Соответственно, будет различаться и отношение представителей каждой категории к страховому тарифу. Например, возьмём данные за 2020 г. для расчётов средней страховой премии после удвоения – 11 095,51 руб. – и средней страховой выплаты – 66 745,93 руб. Если человек рискофоб, он едва ли будет рисковать на дороге и превышать скорость или ездить на красный свет, следовательно он рассматривает вариант развития событий, при котором он не попадёт в ДТП за эти 7 лет, что платит ОСАГО. То есть, он заплатит 77 668,57 руб. и не получит страховой выплаты. Разумеется, он не захочет переплачивать и потому не будет покупать такую страховку, если не ожидает попасть в ДТП. Идентичная ситуация с нейтральным к риску потребителем – он предполагает возможность попадания в ДТП, пусть один раз, но плата за ОСАГО всё ещё больше ожидаемой выплаты по ней, а значит приобретать ОСАГО не целесообразно. Рискофил будет ожидать, что попадёт в ДТП более одного раза и в таком случае ОСАГО является выгодным приобретением, поскольку плата за страхование меньше, чем сумма выплат. Из этого следует, что ОСАГО приобретать после увеличения цен будут преимущественно рискофилы, в то время как нейтральные к риску и рискофобы от покупки полиса ОСАГО откажутся. Отметим, что полис ОСАГО продолжают приобретать добропорядочные граждане, соблюдающие законы России, и являющиеся, по сути, рискофобами по отношению к административной ответственности больше, чем к возможным ДТП. Таким образом, для повышения эффективности принимаемых мер по изменению тарифов, необходимо учитывать основные целевые группы, которые будут затронуты.

Заключение. Все вышесказанное приводит к тому, что решить сложившуюся проблему необходимо в кратчайшие сроки. Одним из наиболее перспективных вариантов разрешения ситуации видится введение экономически обоснованного, статистически выверенного страхового тарифа и просвещение автомобилистов в сфере финансовой грамотности. Использование статистически выверенного тарифа страховщиками предоставит возможность не занижать более страховые выплаты и избежать демпинга. Соотносящиеся темпы роста страховых премий и выплат будут свидетельствовать о гармоничном развитии страхового рынка. Получение в полном объёме страховых выплат положительно скажется на отношении страхователей к ОСАГО, но стоит заметить, для этого они должны согласиться на более высокий экономически обоснованный тариф. Это может быть достигнуто путём повышения финансовой

грамотности среди населения и наглядной демонстрации, как и из чего складывается ставка страхового тарифа, чтобы пользователи понимали, за что именно они платят и сколько. Таким образом, при воздействии и на страховщиков, и на страхователей, будет повышена как тарифная, так и ментальная доступность ОСАГО.

Список использованных источников

1. Брачун Т.А., Ковальчук С.Г. Проблемы и несовершенства рынка обязательного страхования автогражданской ответственности // Петербургский экономический журнал. 2019. № 4. С. 139-149 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-nesovershenstva-rynka-obyazatel'nogo-strahovaniya-avtograzhdanskoy-otvetstvennosti> (дата обращения 01.04.2021).
2. Туленты Д.С. К вопросу об адекватности цен и маржинальности в ОСАГО // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2020. № 10 (229) С. 40-51 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-adekvatnosti-tsen-i-marzhinalnosti-v-osago> (дата обращения 01.04.2021).
3. Мамаева М.Д., Клишина Ю.Е. Убыточность рынка ОСАГО и мероприятия по его стабилизации // Финансы и учётная политика. 2019. № 4. С. 15-18 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ubytochnost-rynka-osago-i-meropriyatiya-po-ego-stabilizatsii> (дата обращения 01.04.2021).
4. Массалин М.А., Сусякова О.Н. Закон о либерализации ОСАГО как переход этого вида страхования на нерегулируемые государством тарифы // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 1 (43). С. 86-91 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zakon-o-liberalizatsii-osago-kak-perehod-etogo-vida-strahovaniya-na-nereguliruyemye-gosudarstvom-tarifny> (дата обращения 01.04.2021).
5. Schwarze Reimund, Wein Thomas, 2005. Is the market classification of risk always efficient? Evidence from German third party motor insurance // German Risk and Insurance Review (GRIR), 2005. Vol. 1. Iss. 4. P. 173-202 [Electronic resource]. – URL: <https://www.econstor.eu/handle/10419/68735> (date of request 01.04.2021).
6. Andreeva, T. Prospects for the development of motor third party liability insurance on the Bulgarian insurance market // Trakia Journal of Sciences, 2019. Vol. 17. No. 1. P. 480-487. [Electronic resource]. – URL: <https://www.uni-sz.bg/tsj/Volume%2017,%202019,%20Supplement%201,%20Series%20Social%20Sciences/3/za%20pe4at/78.pdf> (date of request 01.04.2021).
7. Югринова Н. ОСАГО преткновения // Бизнес-журнал. 2013. № 12 (213). С. 12-15 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osago-pretkoveniya> (дата обращения 01.04.2021).
8. Калашникова Т.В., Кривовяз Н.В. Анализ эффективности тарифной ставки с целью безубыточности ОСАГО // Известия ТПУ. 2010. № 6. С. 30-35 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-effektivnosti-tarifnoy-stavki-s-tselyu-bezubytochnosti-osago> (дата обращения 01.04.2021).
9. Васюкова Л.К., Лялина Ж.И., Мосолова Н.А. [и др.]. Страхование: учеб. пособие для бакалавриата. – Владивосток: ДВФУ, 2017. – 320 с.
10. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://cbr.ru/queries/unidbquery/file/90134/1098> (дата обращения 01.04.2021).
11. Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cbr.ru/Queries/XsltBlock/File/86301/-1/2024> (дата обращения 01.04.2021).
12. Интернет-издание “Газета.Ru” [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/08/24/13208731.shtml> (дата обращения 01.04.2021).
13. Аналитическое агентство АВТОСТАТ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/news/45680/> (дата обращения 01.04.2021).

Микрострахование как современный инструмент управления рисками граждан

А.А. Бирюкова

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: biriukova.aal@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.К. Васюкова

E-mail: vasyukova.lk@dvfu.ru

Аннотация. В данной статье рассмотрен новый продукт для отечественного рынка страховых услуг – микрострахование. В настоящее время в мире развивается микрострахование, инструмент, который даёт доступ малоимущим слоям населения к страховой защите. Всё большее число стран популяризируют данный механизм, помогающий сократить масштабы бедности, он даёт экономический рост стране и расширяет доступ к медицинскому обслуживанию. Предметом исследования является микрострахование как драйвер развития страхового рынка. Цель данной работы – определить степень влияния данного инструмента на рынок страхования в России как современного инструмента защиты имущественных интересов граждан. В ходе работы были изучены проблемы в страховой деятельности и рассмотрен такой механизм как микрострахование. Проведена работа на основе сбора и анализа актуальных статистических данных.

Ключевые слова: доступная защита, микрострахование, новый страховой продукт, потребность в безопасности, риски граждан, социальная защита, страховой рынок, традиционное страхование.

Microinsurance as a modern instrument for managing citizens' risks

Alina. A. Biriukova

Scientific Supervisor – Lyudmila K. Vasyukova

Abstract. This article describes a new product for the domestic insurance market – microinsurance. Microinsurance, a tool that gives the poor access to insurance coverage, is currently being developed in the world. An increasing number of countries are promoting this mechanism, which helps to reduce poverty, it gives economic growth to the country and increases access to health care. The subject of the study is microinsurance as a driver of the insurance market development. The purpose of this work is to determine the degree of influence of this tool on the insurance market in Russia based on the study of microinsurance as a modern tool for protecting the property interests of citizens. In the course of the work, the problems in the insurance industry were studied and such a mechanism as microinsurance was considered. The work is based on the collection and analysis of current statistical data.

Keywords: affordable protection, microinsurance, new insurance product, security needs, citizens' risks, social protection, insurance market, traditional insurance.

Деятельность современного человека сопровождается множеством рисков в различных сферах, которые влекут за собой финансовые потери. Одной из первичных потребностей людей является потребность в безопасности. Так мы стремимся получать гарантии, что при наступлении какого-либо риска, наша жизнь будет благополучной и дальше.

Удовлетворить свои потребности в безопасности помогают страховые компании, цель которых – обеспечение защиты имущественных интересов физических и юридических лиц. Развитие страховой отрасли решает задачи снижения возможных отрицательных последствий реализации различных рисков, усиления социальной и финансовой защиты отдельных людей и всего общества в целом, благоприятствует привлечению инвестиционных ресурсов в экономику страны [1]. Данная сфера финансовой деятельности объединяет средства множества людей, чтобы покрывать убытки любого из них при наступлении вероятностных событий.

Но не всем доступна данная защита. Граждане с низким уровнем доходов более чувствительны к рискам и экономическим потрясениям. Они больше всех нуждаются в страхо-

вых продуктах, но не имеют доступа к ним. Так, около четырёх миллиардов людей абсолютно лишены социальной защиты [2], что делает их более уязвимыми перед болезнями, бедностью и неравенством.

В настоящее время в мире развивается микрострахование, инструмент, который даёт доступ малоимущим слоям населения к страховой защите. Всё большее число стран популяризируют данный механизм, помогающий сократить масштабы бедности, он даёт экономический рост стране и расширяет доступ к медицинскому обслуживанию [3]. Стоит сказать, что микрострахование трансформируется в современном обществе, приобретает новые характеристики и новых потенциальных пользователей.

Микрострахование подразумевает страховую защиту от конкретных рисков в обмен на небольшие регулярные выплаты. Отличается данный вид страхования от традиционного, низкими тарифами, простотой андеррайтинга, простотой оформления и понятностью [4].

Анализируя отечественный рынок страхования, мы получаем разрыв между действительным и желаемым состоянием: несмотря на увеличивающийся рост рисков граждан во всех сферах жизнедеятельности не происходит развитие рынка микрострахования для удовлетворения потребностей определённых групп населения страны. Как следствие, потенциальные потребители не находят нужного товара на рынке, остаются без страховой защиты, а рынок страхования не получает должного роста. Основными факторами наличия проблем в данной области является отсутствие чётких характеристик для продукта, которые можно представить страховщикам для дальнейшей деятельности. Так, необходима проработка таких аспектов, как дистрибуция товара, его окупаемость, популяризация и сам вид данного продукта.

Данный вопрос затрагивают в своих работах А.П. Архипова, Е.В. Коломина, Е.А. Овчинникова, Э.С. Гребенщикова, Л.В. Ширинян, Н.В. Масленникова, Л.К. Васюкова, Е.В. Семенова, М.Н. Агаркова. Стоит заметить, что микрострахование берет своё начало из микрофинансовой деятельности и только начинает внедряться в отечественный рынок страхования. Но уже на данный момент мы имеем несколько точек зрения в понимании сущности данной услуги.

Микрострахование – молодой продукт на мировом рынке. В России данный продукт не представлен для пользования целевой аудитории, поэтому исследований на данную тему мало и работы написаны малым количеством авторов.

Н.В. Масленникова пишет, что развития микрострахования в России возможно только при поддержке со стороны власти. Решающую роль на начальном этапе его развития должно сыграть государство. Заинтересованность и участие крупных страховых компаний также необходимы [5].

По мнению Е.А. Овчинниковой, микрострахование вносит значительный вклад в социальную безопасность и ведёт к сокращению бедности, являясь необходимым инструментом, который позволяет людям с низким уровнем дохода защитить свои финансовые, социальные и экономические интересы [6].

Л.К. Васюкова считает, что развитие микрострахования позволит использовать механизм страхования для защиты экономических интересов субъектов малого бизнеса. Невысокая плата за страховой продукт обеспечивает доступность страхования для представителей микробизнеса, начинающих предпринимателей. Компенсация убытков от реализации страхового риска по договору микрострахования позволяет снизить риски банкротства субъектов малого бизнеса [7].

В официальных источниках можем найти, что Международная организация труда определяет микрострахование, как “финансовый механизм защиты людей с низкими доходами от определённых угроз в обмен на регулярные выплаты премий пропорционально вероятности наступления и размера ожидаемого убытка от риска” [8].

Исследователи в области страхования А.А. Цыганов и Н.В. Масленникова на основе зарубежного опыта выделяют классификацию микростраховых продуктов, которые страховщикам стоит развивать на российском рынке (рис. 1).

Источник: составлено автором на основе [9].

Рис. 1. Классификация микростраховых продуктов

Основным сигналом наличия проблемы развития в российских страховых инструментах управления рисками граждан, является падение доходов населения. Так, рынок страхования не отвечает требованиям людей с низкими доходами, которые не могут позволить себе услуги традиционного страхования.

Последствия пандемии, весенний обвал цен на нефть снижают потребность населения в страховой защите. Люди становятся озабочены проблемами, которые находятся на первой ступени пирамиды Маслоу, т.е. удовлетворяют только свои физиологические потребности, они не способны обеспечить свои потребности в безопасности или чувстве защищённости. Современный мир обладает множеством рисков: несчастный случай, болезнь, смерть близкого человека, стихийное бедствие и др. Приобретение страхового продукта позволяет населению справиться с финансовыми потерями и защитить свои имущественные интересы.

В 2020 г. несомненное негативное влияние на российскую экономику оказало распространение новой коронавирусной инфекции. Реальные располагаемые денежные доходы населения в третьем квартале 2020 г. сократились на 4,8% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (рис. 2). Более того, произошло падение показателя до 8,4% во втором квартале, что связано с первой волной COVID-19 и последующим режимом самоизоляции. В последний раз реальный располагаемый доход принимал такие низкие значения в 1999 г. И по итогам года падение составило 12,3% [10].

Замедление экономической активности негативно сказывается на страховом рынке России. Тенденция снижения уровня реального располагаемого дохода населения наблюдается с 2014 по 2017 г., в 2018 г. данный показатель принимал около нулевого значение, по итогам 2019 г. вырос на 1% в годовом выражении. Так, в 2019 г. реальные доходы населения составили 93,7% от уровня 2013 г., когда происходил устойчивый рост доходов населения [11].

О кризисе на страховом рынке говорят нам и итоги первого полугодия, причиной этому служит снижение доходов граждан в период пандемии и как следствие снижение расходов на приобретение страхового продукта. За первую половину 2020 г. совокупный объём собранных страховых взносов в сравнении с первой половиной 2019 г. практически не изменился, наблюдается незначительный рост показателя с 739,25 млрд руб. до 739,65 млрд руб. Более

того, происходит сокращение сборов практически во всех секторах отрасли, по итогам второго квартала сбор премий в секторе страхования жизни упал почти на 20%, а по добровольному медицинскому страхованию совокупная премия упала почти на 15% [12]. Стоит отметить, что эксперты отмечают, дальнейшее негативное развитие ситуации очевидно, и страховой рынок продолжит сокращаться.

Источник: по данным Росстата.

Рис. 2. Динамика изменения индекса реальных располагаемых доходов населения (к соответствующему периоду прошлого года), %

Практика показывает, что на сегодняшний день и граждане, и компании в РФ страхуются неохотно. В числе основных причин специалисты выделяют экономические факторы (по итогам опросов выяснилось, что почти у 30% населения не хватает денежных средств на приобретение полисов) и недоверие к страховщикам, которое только усиливается из-за ситуации на рынке ОСАГО.

Исходя из этого, можно отметить, что отрасль страхования нестабильна. Причиной служит сокращение темпов прироста взносов, рост убыточности компаний, постоянное колебание курса валют, рост внешних санкций, ухудшение экономической ситуации в стране. Эти факторы создают дополнительные преграды для эффективного развития страхового рынка.

В настоящее время рынок микрострахования в России отсутствует. Данные статистики, исследований отечественных и зарубежных авторов, опыт всего мира показывают, что появление данного товара необходимо в нашей стране. Причиной этому служит качество социальной защиты населения, постепенный переход системы здравоохранения на рыночную основу, рост количества рисков граждан, имущественное неравенство. Стоит заметить, что в России существуют условия для развития микрострахования на должном уровне, а пандемия COVID-2019 послужила этому драйвером роста. Страна обладает хорошо развитой инфраструктурой страхового рынка, достаточно образованным населением, большой популярностью микрофинансовых организаций [5].

Более того, Министерство финансов Российской Федерации ещё в апреле 2012 г. публично заявило о создании в России микрострахования. Данный инструмент был объявлен одним из самых перспективных мер, которая ускорит развитие рынка страхования в России.

Развитие страхового рынка РФ на ближайшие годы связано, главным образом, со стимулированием спроса на страховые продукты и услуги, а также с использованием различных действенных механизмов удержания клиентов в страховых организациях (в том числе по

средствам диверсификации имеющихся и разработкой новых страховых продуктов, своевременным изменением ценовой политики на предлагаемые страховые продукты) [13].

Крупнейшая перестраховочная компания мира Swiss Re заявила о перспективном российском рынке для микрострахования. Там говорится, что в России насчитывается значительное количество граждан с ежедневным доходом, не превышающим 4 долл. США (или 3600 руб. в месяц), поэтому рынок микрострахования в России будет иметь спрос [14].

Микрострахование предлагает жизнеспособную альтернативу для семей с низкими доходами по управлению своими рисками. В то же время данный продукт всё чаще рассматривается как огромный неиспользованный сегмент роста для страхового сектора. Страховщики, ориентированные на микрострахование, не только удовлетворяют текущие неудовлетворённые потребности в защите от рисков, но и создают сильную ценность бренда, создают большую клиентскую базу и поддерживают экономический и страховой рост развивающихся рынков.

Микрострахование в области здравоохранения и сельского хозяйства весьма актуально для населения с низкими доходами, однако они также более сложны с точки зрения их разработки, ценообразования и администрирования. Поэтому инновации – в разработке, распространении и технологии продукции играют важную роль в повышении жизнеспособности микрострахования.

Основных стейкхолдеров проблемы можно распределить в несколько областей, определяя уровень их влияния и заинтересованности (рис. 3). Данная тема затрагивает в большей степени интересы страховщиков: страховых организаций и обществ взаимного страхования. Эта группа стейкхолдеров имеет главную цель, которая заключается в получение максимальной прибыли от страховой деятельности. Эта цель, несомненно, должна достигаться и в кризис, когда у потенциальных потребителей страховых услуг снижается уровень реальных доходов.

Источник: составлено автором.

Рис. 3. Матрица стейкхолдеров

Государство и Центральный банк РФ имеют своё влияние на деятельность страховых организаций. Так, решение проблем развития страхования в России во многом будет опреде-

ляться деятельностью государства, т.е. политикой, которая проводится в стране, уровнем экономического развития и др. Для успешной деятельности страховщика необходимо эффективное и стабильное регулирование, которое осуществляется посредством законодательных актов Российской Федерации и нормативных актов федеральных органов исполнительной власти, Банка России. Роль государства гораздо более глубока в секторе микрострахования, поскольку существует растущая потребность в поддерживающей нормативной базе, способствующей широкому росту страхования.

Заинтересованными в решении проблемы являются потенциальные страхователи – малоимущие граждане и миллениалы. Страхователи формируют спрос на страховые продукты, что будет являться показателем развитости рынка. Граждане, которые имеют низкий доход, лишаются доступа к страховым услугам, они не способны удовлетворить себя в полной мере в безопасности. Почти во всех странах существует система государственной социальной защиты населения, но во многих странах качество социальной защиты населения находится на низком уровне развития. Так, малоимущие граждане не могут в полной мере защитить себя от рисков. Они нуждаются в том продукте, который будет ориентироваться на их потребности, но в тоже время будет доступен.

Миллениалы – поколение людей, родившихся в период с 1980-х годов. Необходимо отметить, что по прогнозам специалистов, с 2017 г. значительная часть рыночных операций (порядка 70% [15]) будет осуществляться с участием поколения миллениалов. Это говорит нам о том, что страховщикам стоит создать тот продукт, который будет удовлетворять интересы именно данной аудитории.

Более того, представители малого предпринимательства являются важнейшим элементом хозяйственной системы страны, без которой экономика и общество в целом не могут нормально существовать. Поэтому именно малый бизнес в силу своей незащищённости и финансовой ограниченности испытывает трудности с получением качественных и доступных страховых услуг [16].

Исходя из выше сказанного, развитие страхового рынка затрагивает интересы страховых посредников – лиц, которые осуществляют посредническую деятельность по заключению и исполнению договоров страхования и перестрахования. Данный субъект страхового рынка способен минимизировать страховую премию продукта, который ориентирован на малоимущих граждан. Более того, некоммерческие организации способны представлять товар, необходимый слабозащищённым слоям населения, но не рассчитывать при этом на крупное вознаграждение или вообще не получать его.

СМИ заинтересовано в различных изменениях как на рынке финансовых услуг, так и страховых. Все инновационные идеи дают возможность написания интересных статей и новостей. Так же, они способны распространить сведения о наиболее важных событиях для граждан и органов власти.

Вывод. В ходе проведённой работы была изучена проблемная область – российские страховые инструменты управления рисками граждан. Был обнаружен разрыв между текущим и желаемым состоянием, сформулирована гипотеза и доказана с помощью изучения литературы по теме.

Мы выявили большую необходимость появления нового страхового продукта – микрострахование, который отвечает требованиям современных людей и населения, имеющего низкий уровень доходов.

Таким образом, мы выявили, что низкие доходы граждан – ключевой фактор, от которого зависит микрострахование; целевая аудитория – это граждане с низким уровне доходов. Но стоит помнить, что микрострахование необходимо модернизировать, чтобы оно отвечало требованиям большой платёжеспособной аудитории – миллениалом. Решение проблемы данной работы непосредственно влияет на эффективность потенциально возможного рынка микрострахования в Российской Федерации.

Список использованных источников

1. Вишневский В.П. Страхование и управление рисками как факторы социальной и экономической стабильности // Экономика и управление. 2017. № 1 (135). С. 98-100.
2. Доклад о социальной защите в мире. Всеобщая социальная защита для достижения целей в области устойчивого развития. Сводное резюме // Международная организация труда. 2017. 9 с.
3. Масленникова О.В., Масленникова Н.В. Развитие страхового рынка Российской Федерации в целях повышения уровня социальной защиты граждан в условиях экономического кризиса // Современные наукоёмкие технологии. 2017. № 3 (51). С. 24-35.
4. Швейковская Д.И., Дедюхин В.А. Разработка микрострахового продукта в разрезе принципов микрострахования на примере страхования гражданской ответственности клиента каршеринга // Новая экономика, бизнес и общество. 2020. С. 372-377.
5. Масленникова Н.В. Методика оценки перспектив развития микрострахования в России (на примере стран БРИКС) // Современные наукоёмкие технологии. Региональное приложение. 2013. № 3. С. 59-64.
6. Овчинникова Е.А. Микрострахование как современный институт поддержки малого предпринимательства // Вестник РГГУ. Серия “Экономика. Управление. Право”. 2011. С. 175-181.
7. Васюкова Л., Агаркова М., Фашеева С. Микрострахование как инновационный механизм управления рисками малого бизнеса // Финансы, кредит, денежное обращение. 2019. С. 93-104.
8. Churchill, C. Protecting the poor. A microinsurance compendium Volume II [Электронный ресурс] // ILO, Geneva, 2012. – URL: http://diss.fa.ru/sites/default/files/diss_files/76e394a119d541cb00c370959f95f520.pdf (дата обращения: 01.04.2021).
9. Дубова С.Е., Масленникова Н.В., Цыганов А.А. Микрострахование в системе социальной защиты. – М.: Прометей, 2019. – 176 с.
10. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов // Министерство экономического развития Российской Федерации. 2020. 94 с.
11. Россия в новую эпоху: выбор приоритетов и цели национального развития. Экспертный доклад // НИУ ВШЭ. – М.: ИД ВШЭ, 2020. – 113 с.
12. Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков. Информационно-аналитический материал // Банк России. 2020. 26 с.
13. Елькина Е.В. Проблемы и перспективы развития страхового рынка в Российской Федерации // Яндаровские чтения: материалы Всероссийском научно-практическом семинаре, посвящённого 100-летию ГГНТУ. 2020. С. 49-52.
14. Swiss Re. (2018). Microinsurance – risk protection for 4 billion people. – Zurich: Sigma. № 6.
15. FLL 2017. Millennials [Электронный ресурс] // Unilever.ru. – URL: <https://www.unilever.ru/careers/professionals/research-and-development/> (дата обращения: 13.01.2021).
16. Андреева Е.В., Русакова О.И., Хитрова Е.М. Страхование жизни: социально-экономическое значение и направления развития. – Иркутск: БГУЭП, 2013. – 160 с.

Проект социального воздействия по повышению цифровой финансовой грамотности учащихся сельских школ Приморского края

А.Ю. Бутина

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: butina.an@mail.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.К. Васюкова

E-mail: vasyukova_ludmila@mail.ru

Аннотация. В условиях развития цифровой экономики необходимо решать проблему низкого уровня цифровой финансовой грамотности граждан нашей страны. Поэтому в работе предлагается практико-ориентированный проект социального воздействия (SIB – social impact bond), направленный на повышение уровня цифровой финансовой грамотности сельских школьников Приморья. Главная цель исследования – разработать механизм решения выявленной социальной проблемы при помощи нового финансового инструмента – проекта социального воздействия. Для достижения поставленной цели в работе был проведён контент-анализ научной литературы. Результатом исследования выступает описание проекта социального воздействия по повышению цифровой финансовой грамотности учащихся сельских школ Приморья. Данный образовательный проект является прикладным, в связи с чем может быть реализован любыми организациями и лицами, заинтересованными в вопросах повышения уровня цифровой грамотности и финансового просвещения. Также он полезен для образовательных учреждений и государственных структур, желающих внедрять программы по этому направлению. Реализация подобных проектов нужна для повышения благосостояния граждан страны, поскольку поможет школьникам, как будущим потребителям цифровых финансовых продуктов, чувствовать себя комфортно в обновлённой среде. А также объективно оценивать информацию о цифровых финансовых продуктах, применяя эти знания и навыки на практике, достигая личных финансовых целей с минимальными рисками.

Ключевые слова: цифровая финансовая грамотность, школьники, проект социального воздействия, социальные эффекты, Приморский край.

Sib to increase the digital financial literacy of students in rural schools in Primorsky region

Anzhelika Yu. Butina

Scientific Supervisor – Lyudmila K. Vasyukova

Abstract. In the context of the development of the digital economy, it is necessary to solve the problem of the low level of digital financial literacy of the citizens of our country. Therefore, the work proposes a practice-oriented social impact bond (SIB) project aimed at increasing the level of digital financial literacy of rural schoolchildren in Primorye. The main goal of the study is to develop a mechanism for solving the identified social problem with the help of a new financial instrument – the social impact project. To achieve this goal, a content analysis of scientific literature was carried out in the work. The result of the study is a description of a social impact project to improve the digital financial literacy of students in rural schools in Primorye. This educational project is applied, and therefore, it can be implemented by any organizations and persons interested in raising the level of digital literacy and financial education. It is also useful for educational institutions and government agencies wishing to implement programs in this area. The implementation of such projects is needed to improve the well-being of the country's citizens, since it will help schoolchildren, as future consumers of digital financial products, feel comfortable in a renewed environment. And also objectively evaluate information about digital financial products, applying this knowledge and skills in practice, achieving personal financial goals with minimal risks.

Key words: digital financial literacy, schoolchildren, social impact project, social effects, Primorsky Krai.

Введение. Цифровые технологии на сегодня являются неотъемлемой частью функционирования современного общества, в том числе они активно интегрируются в работу эконо-

мической сферы страны. Особенно это касается финансового сектора, который претерпевает качественные изменения в ходе трансформации экономики. В связи с этим цифровая экономика диктует нам новые требования к набору базовых знаний и навыков, связанных с потреблением продуктов финансовых технологий и сопутствующим им финансовым рискам, зарождаемым в цифровой среде.

В 2020 г. резко выросло число зарегистрированных случаев кибермошенничества, а объём операций, совершённых без согласия клиентов, за год перешёл отметку в 6,4 млрд руб. У одного физического лица по средним оценкам украдено порядка 10 тыс. руб., а у юридического лица – 152 тыс. руб. Долю в 69% от общего количества преступлений занимают мошеннические операции именно с помощью социальной инженерии (выманивание конфиденциальной информации). Защищать права потребителей в таких случаях непросто, банкам удалось возместить от полного объёма похищений только 15% – 935 млн руб. [1].

Стоит отметить важность решения проблемы цифровых компетенций населения в процессе формирования цифровой экономики как важной части мировой экосистемы. От уровня цифровой грамотности граждан напрямую зависит эффективность и стабильность работы данной экосистемы, что, в свою очередь, готовит их к эффективному цифровому потреблению финансовых товаров и услуг, а также обеспечивает информационную безопасность и способствует снижению риска потери денежных средств в цифровой среде.

Образовавшийся разрыв показывает, что возможности и перспективы, открываемые цифровой экономикой, доступны не всем, это обостряет проблему цифрового неравенства. Например, слабозащищённые слои населения (школьники и студенты, молодёжь, пенсионеры) автоматически попадают в зону риска из-за своей низкой цифровой финансовой грамотности. Несмотря на бурный рост количества интернет-пользователей, развития и внедрения ИКТ в жизнь и работу, эти категории граждан часто становятся жертвами кибермошенников. Соответственно, они остро нуждаются в финансовом просвещении с отдельным вниманием к области применения цифровых технологий.

Связь цифровой грамотности и финансового поведения. Возникает вопрос, что же такое цифровая финансовая грамотность? Человек с высоким уровнем цифровой грамотности не может считаться по умолчанию грамотным в финансовой сфере, и наоборот. В научном пространстве существует много работ, направленных на изучение сущности данного явления. Обратим внимание на терминологию, предлагаемую в табл. 1.

Таблица 1

**Понятие цифровой финансовой грамотности и её компонентов
в научных работах российских и зарубежных авторов**

Автор, источник	Определение
НАФИ “Цифровая грамотность для экономики будущего” [2]	ЦГ – это набор знаний, навыков и установок, позволяющий человеку эффективно решать задачи в цифровой среде
Ельцова О.В., Емельянова М.В. [3]	ЦГ – это личностное образование субъекта, включающее следующие компоненты: систему знаний, умений и навыков в сфере использования цифровых ресурсов и цифровой информации, положительную мотивацию к цифровой активности, положительный опыт работы в Сети, позволяющие находить, оценивать, использовать, распространять и создавать контент при помощи современных информационных технологий
Tony Nisha , Desai Kavitha [4]	ФГ – это знания и поведенческие установки, которыми обладает человек в области принятия финансовых решений
НАФИ “Рейтинг финансовой грамотности регионов России” [5]	ФГ – это совокупность знаний, навыков и установок, позволяющих человеку принимать взвешенные решения в отношении личных финансов и финансовых продуктов

Автор, источник	Определение
Sumit Saini [6]	ЦФГ – это обладание знаниями, приобретёнными навыками и выработка необходимых привычек для эффективного использования цифровых устройств для проведения финансовых операций. ЦФГ работает на 3 принципах: 1) информирование граждан о государственной политике, инициативах и доступных для них цифровых финансовых вариантах; 2) повышение осведомлённости о цифровых методах оплаты; 3) распространение знаний о безопасности и надёжности цифровых платежей
Савина А.Г., Костромина К.А., Клейменова О.Р. [7]	ЦФГ (компетентность) должна включать умения и навыки безопасного и эффективного использования цифровых технологий и ресурсов сети Интернет при потреблении финансовых услуг в целях эффективного управления денежными средствами
Morgan P.J., Huang B., Trinh L.Q. [8]	ЦФГ – многомерное понятие, которое включает в себя множество аспектов, касающихся знания цифровых финансовых продуктов и услуг, навыков управления цифровыми финансовыми активами, осведомлённости об основных цифровых финансовых рисках и способах их распознавания и предупреждения
Обозначения: цифровая грамотность – ЦГ; финансовая грамотность – ФГ; цифровая финансовая грамотность – ЦФГ.	

Источник: составлено автором на основе [2-8].

В нашем понимании цифровая финансовая грамотность – это комплекс знаний и навыков в сфере применения цифровых технологий и потребления информации посредством сети Интернет, позволяющие человеку принимать эффективные и взвешенные решения по отношению к потреблению цифровых финансовых товаров и услуг, управлению цифровыми финансовыми активами наиболее безопасным способом. Ознакомиться с содержанием понятия цифровой финансовой грамотности, а также взаимодействием его компонентов можно на рис. 1.

Источник: составлено автором на основе [5, 9].

Рис. 1. Взаимосвязь компонентов цифровой финансовой грамотности

Стоит отметить, что на данный момент также нет и утверждённой профессиональными сообществами стандартизированной методологии расчёта индекса цифровой финансовой грамотности населения. Осенью 2020 г. НАФИ впервые в России оценил данный индекс, по результатам которого оказалось, что у каждого третьего гражданина (35%) низкий уровень цифровой финансовой грамотности, что видно из табл. 2. Большую часть из этих людей занимают жители сёл, люди с плохим материальным положением, а также пожилые [10].

Таблица 2

Индексы цифровой и финансовой грамотности России

	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Индекс финансовой грамотности	12,12 из 21 (57,7 %)	12,37 из 21 (58,9 %)	
Индекс цифровой грамотности	52 %	58 %	
Индекс цифровой финансовой грамотности			26,69 из 100 Высокий уровень* – 21%. Средний уровень* – 44%. Низкий уровень* – 35%. * % от всех опрошенных.

Источник: составлено автором на основе [5, 9-11].

На основе статистики, экспертного мнения и сложившейся ситуации в России можно сформировать следующие разрывы:

- для развития цифровой экономики необходимы потребители на рынке цифровых финансовых продуктов с высоким уровнем цифровой финансовой грамотности;
- бурное развитие цифровых технологий и их внедрение в экономику нашей страны привело к тому, что финансовое благополучие слабозащищённых категорий граждан оказалось под угрозой в силу их слабого уровня цифровой финансовой грамотности.

Проект социального воздействия (SIB) как эффективный инструмент достижения социального эффекта. В данной работе мы предлагаем воспользоваться проектом социального воздействия (SIB – social impact bond – облигации социального воздействия) – финансовый инструмент, подразумевающий многосторонний контракт между государством, инвестором и исполнителем социальной услуги, где оплата осуществляется только после достижения проектом социального эффекта.

Проект будет ориентирован на повышение цифровой финансовой грамотности школьников в возрасте от 14 до 18 лет, проживающих в отдалённых, малонаселённых или труднодоступных районах Приморья. В перечень входят Анучинский, Дальнереченский, Кавалеровский, Кировский, Красноармейский, Лазовский, Михайловский, Надеждинский, Октябрьский, Ольгинский, Партизанский, Пограничный, Пожарский, Спасский, Тернейский, Ханкайский, Хасанский, Хорольский, Черниговский, Чугуевский, Шкотовский и Яковлевский районы. Планируется охватить за 2 года работы проекта минимум 3000 школьников, что составляет 10% от общего числа учащихся (27 243 учащихся на 1 января 2020 г. по данным официального сайта Правительства Приморского края). Из этого числа 300 чел. привлечь в проект в качестве амбассадоров на местах для дальнейшего сотрудничества и распространения знаний в этих школах.

Главная цель проекта – к 01.05.2023 г. разработать методические материалы (минимум по 10 темам) и провести не менее 100 мероприятий (оффлайн и онлайн), направленных на повышение цифровой финансовой грамотности минимум 3000 учеников сельских школ Приморья, с обеспечением тестирования и заполнения форм обратной связи в качестве мониторинга динамики изменения уровня цифровой финансовой грамотности, приобрести не менее 300 амбассадоров на местах.

Проект будет запущен в 2021 г., срок его реализации рассчитан на 2 года. Объем необходимого финансирования – 1 277 900 руб.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач, представленных на рис. 2.

Источник: составлено автором.

Рис. 2. Ключевые задачи проекта

С полным перечнем блоков работ можно ознакомиться в структурной декомпозиции работ (СДР) проекта, представленной на рис. 3.

Поскольку образовательные мероприятия являются основным механизмом повышения уровня цифровой финансовой грамотности школьников, то в проекте предполагается предварительно разработать методические материалы на темы, указанные на рис. 4.

По готовым методическим материалам разрабатывается план организации мероприятий. В рамках проекта предусмотрены форматы мероприятий, представленные в табл. 3.

Таблица 3

План мероприятий по реализации проекта на 2021–2023 гг.

Вид мероприятия	Количество	Примечание
Очные уроки	Не менее 30	Очные уроки не будут проводиться в период школьных каникул
Онлайн-уроки	Не менее 30	Онлайн уроки будут проводиться в том случае, если у школы имеются необходимые технические средства (стабильный Интернет, компьютеры и т.д.)
Олимпиада	2	Возможен смешанный формат (отборочный этап – дистанционно, очный – в ДВФУ)
Мониторинг результатов	2 раза в год	Мониторинг будет проводиться до и после обучения
Мастер-классы	Не менее 15	В онлайн формате будут проводиться только в том случае, если у школы имеется необходимое для этого оборудование и ПО

Вид мероприятия	Количество	Примечание
Игропрактики	Не менее 10	Игропрактики подразумевают только очный формат (проведение возможно как в школах, так и в ДВФУ).
Летние школы	2	Мероприятия проводятся после сдачи основных экзаменов (ОГЭ и ЕГЭ). Возможное место проведения – ДВФУ
Конкурсы	2	Конкурсы будут проводиться в смешанном формате (очно, заочно)
Лекции и вебинары	Не менее 5	Данный вид мероприятий проводится в рамках марафона (дистанционно)
Информационно-консультационные встречи	4	Очный формат (проведение возможно в ШЭМ ДВФУ и др.)

Источник: составлено автором.

Источник: составлено автором.

Рис. 3. Структурная декомпозиция работ (СДР) проекта

На стадии разработки проекта определение заинтересованных сторон социально ориентированного проекта позволило нам выделить из всех стейкхолдеров, независимо от того, являются ли они получателями социального эффекта, ключевых стейкхолдеров. С подробным реестром ключевых стейкхолдеров можно ознакомиться в табл. 4. Согласно стандарту взаимодействия со стейкхолдерами (AA1000SES), нами были выбраны 3 варианта связи с ними: функциональное взаимодействие – ФВ (обеспечение интересов заказчиков); взаимодействие по конкретным вопросам – ВКВ; взаимодействие в масштабе проекта – ВМП.

В качестве основной метрики оценки социального эффекта проекта в области цифрового просвещения предлагается использовать динамику индекса цифровой финансовой грамотности. Расчёт данного критерия производится по следующей формуле:

$$I = \frac{Inf + Comp + Ava + Risk + Fin}{5},$$

где Inf – уровень информационной грамотности, %; Comp – уровень компьютерной грамотности, %; Ava – уровень осведомлённости о доступности цифровых финансовых продуктов, %; Risk – уровень знания цифровых финансовых рисков и навыков по их контролю, %; Fin – уровень понимания цифровых финансовых товаров и услуг, %.

Источник: составлено автором.

Рис. 4. Перечень тем (по плану) для формирования базы образовательных материалов

Таблица 4

Наиболее влиятельные и заинтересованные стейкхолдеры проекта

Ключевой стейкхолдер	Интерес (влияние)	Ожидания от проекта	Способ взаимодействия
Ассоциация развития финансовой грамотности	5/5	Проведение исследований по определению уровня ЦФГ населения РФ; разработка учебно-методических материалов по вопросам ЦФГ в целях их внедрения в систему образования РФ	ФВ
Руководящий и преподавательский состав школ Приморья	5/5	Содействие реализации программ цифрового финансового просвещения среди учеников.	ФВ
ДВФУ: ШЭМ ДВФУ, Центр компетенций ДВФУ, ректор ДВФУ	5/5	Распространение информации об университете и знакомство абитуриентов с ДВФУ, популяризация вуза в российском образовательном пространстве	ВМП

Ключевой стейкхолдер	Интерес (влияние)	Ожидания от проекта	Способ взаимодействия
Руководство, кураторы направлений и сотрудники проекта	5/5	Обеспечение стабильной работы проекта, приносящий результат	ВМП
Образовательные учреждения России	5/4	Финансовое и цифровое просвещение, воспитание грамотной в экономических вопросах молодёжи	ВКВ
Фонды поддержки социальных проектов и инициатив (фонд “Энергия участия”)	5/4	Участие в решении социальных проблем, реализация проектов	ВКВ
Акселераторы, фонды грантовой поддержки (RAISE)	4/5	Реализация социально значимых проектов	ФВ
Родители школьников	5/3	Финансовая безопасность ребёнка в будущем	ВКВ
Партнёры (ПАО Сбербанк, ПАО Росгосстрах)	4/4	Финансовая и организационная поддержка общественных инициатив в области финансового просвещения, масштабирование инициатив	ВКВ
Экспертное сообщество – представители фин. структур (ЦБ РФ, Минэкономразвития РФ, Минфин РФ)	4/3	Повышение ЦФГ учащейся молодёжи как эффективная мера долгосрочного оздоровления экономики нашей страны, обеспечения повышения стандартов качества жизни и финансовой безопасности населения	ВКВ

Источник: составлено автором.

Оценка каждой из составляющих индекса цифровой финансовой грамотности проводится посредством опроса школьников (по темам, соответствующим каждому из 5 измерений, необходимо предложить, как минимум 3 утверждения). Далее определяется доля правильно ответивших участников опроса. Таким образом, индекс цифровой грамотности представляет собой среднее арифметическое между долями верно ответивших респондентов в 5 сферах измерения цифровой финансовой грамотности. Индекс принимает значения от 0 до 100. Измерения индекса цифровой грамотности рекомендуется проводить 2 раза в год.

При увеличении индекса цифровой финансовой грамотности 3000 школьников (охваченных проектом) на 3 п.п. по сравнению с уровнем, зафиксированным в начале проекта, критерий достижения социальных результатов проекта можно считать выполненным.

Заключение. Обучение финансовой грамотности должно рассматриваться в комплексе с повышением цифровой грамотности, поскольку на сегодняшний день она является неотъемлемой компетенцией для достижения финансовых целей и повышения личного благосостояния. Это поможет потребителям цифровых финансовых продуктов чувствовать себя комфортно в обновлённой среде. Иметь возможность объективно оценивать информацию из Интернета в равной степени с офлайном, применяя её на практике с целью достижения личных финансовых целей с минимальными ресурсными издержками.

Методика обучения цифровой финансовой грамотности в рамках внеурочной деятельности школьников сельских школ позволит им с ранних лет осознанно выбирать релевантную информацию о финансовых продуктах в сети Интернет, осознавать риски потери активов при работе в цифровом пространстве, а также уметь решать проблемы по защите своих прав как потребителей финансовых продуктов в цифровой среде.

Успешная реализация предложенного в работе проекта позволит достичь следующих продуктовых результатов: нормативные и методические материалы для проведения меро-

приятий по повышению цифровой финансовой грамотности; план организации мероприятий по проведению уроков в сельских школах Приморья; отчёт по организации мероприятий; отчёт о результатах мониторинга, раскрывающий динамику изменения уровня их цифровой финансовой грамотности.

Список использованных источников

1. Платёжное похищение [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2020/02/19/moshenniki-ukrali-milliardy-rublej-s-bankovskih-schetov-rossii.html>.
2. Исследование НАФИ “Цифровая грамотность для экономики будущего 2018” [Электронный ресурс]. – URL: <https://nafi.ru/upload/iblock/8f0/8f019c7e455b141dd16f56a1a926bdd0.pdf>.
3. Ельцова О.В., Емельянова М.В. К вопросу о понятии цифровой грамотности // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. 2020. С. 155-161.
4. Tony, N. and K. Desai, 2020. Impact Of Digital Financial Literacy On Digital Financial Inclusion. International Journal of Scientific & Technology Research, 9 (1): 1911-1915.
5. Рейтинг финансовой грамотности регионов России – 2018 [Электронный ресурс]. – URL: <https://nafi.ru/projects/finansy/rejting-finansovoy-gramotnosti-regionov-rossii-2018/>.
6. Sumit, S., 2019. Digital financial literacy: awareness and access. International Journal of Management, IT and Engineering, 4 (9): 201-207.
7. Савина А.Г., Костромина К.А., Клейменова О.Р. Цифровой аспект финансовой грамотности населения РФ // Финансы, денежное обращение и кредит. 2019. № 2. С. 31-37.
8. Peter, M., H. Bihong and T. Long, 2019. The Need to Promote Digital Financial Literacy for the Digital Age. Future of Work and Education for the Digital Age, 20 (7).
9. Цифровая грамотность россиян: исследование 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://nafi.ru/analytics/tsifrovaya-gramotnost-rossiyan-issledovanie-2020/>.
10. 35% россиян в зоне риска: измерение уровня цифровой финансовой грамотности [Электронный ресурс]. – URL: <https://nafi.ru/en/analytics/35-rossiyan-v-zone-riska-izmerenie-urovnya-tsifrovoy-finansovoy-gramotnosti/>.
11. Индекс финансовой грамотности [Электронный ресурс]. – URL: <https://karta.vashifinancy.ru/>.

Исследование проблем управления дебиторской и кредиторской задолженностью субъектов малого и среднего предпринимательства

А.Ю. Бухтиярова

Кафедра экономики предприятия, ШЭМ ДВФУ

E-mail: bukhiiarova.aiu@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.В. Левкина

E-mail: levkina.ev@dvfu.ru

Аннотация. Проблема дебиторской задолженности организаций в период нестабильности экономического состояния страны – кризиса, вызванного распространением коронавирусной инфекции. Данное время сопряжено с возникновением реальной потребности в предоставлении отсрочки платежа покупателям и, зачастую, с ухудшением платёжной дисциплины контрагентов, что приводит к увеличению доли сомнительной и безнадёжной задолженности у компаний-кредиторов, т.е. к повышению степени риска снижения платёжеспособности предприятия. При осуществлении предпринимательской деятельности у предприятия появляется потребность анализа взаиморасчётов с дебиторами и кредиторами. В современных условиях дебиторская задолженность является основным источником для формирования выручки организации, а кредиторская задолженность покрывает потребность предприятия в оборотных активах. Главной задачей деятельности предприятия является стремление к получению максимально возможной прибыли. Для этого необходимо разработать такие методы управления дебиторской и кредиторской задолженностью, которые имеют прямое воздействие на формирование прибыли и экономических показателей предприятия. Дебиторская и кредиторская задолженность – неотъемлемая часть бухгалтерского баланса предприятия. Достоверное отражение этих строк в балансе имеет существенное значение, так как суммы балансовых остатков по данным задолженностями и периоды оборачиваемости каждой из них оказывают большое влияние на оценку финансового состояния предприятия. Она позволяет оценить условия, в которых действует предприятие, также даёт возможность выявить сильные и слабые его стороны. Актуальность данной темы определяется особой ролью кредиторской и дебиторской задолженности в экономической деятельности предприятия и их участии в обеспечении экономической эффективности его деятельности. Кроме того, анализ динамики дебиторской и кредиторской задолженностей предприятия позволяет оценить потребность предприятия в денежных средствах и достаточный уровень его платёжеспособности, а оптимальное их соотношение по срокам погашения и по величине позволяет достичь финансовой устойчивости и ликвидности. Цель работы: исследование проблем управления дебиторской и кредиторской задолженностью малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: управление, дебиторская задолженность, кредиторская задолженность, малый бизнес, оборачиваемость, предпринимательство, факторинг, взаиморасчёт, оборачиваемость дебиторской задолженности, оборачиваемость кредиторской задолженности, стейкхолдеры.

Research of problems of management of accounts receivable and accounts payable of small and medium-sized enterprises

Anastasiya Yu. Bukhtiyarova

Scientific Supervisor – Elena V. Levkina

Abstract. The problem of accounts receivable of organizations in the period of instability of the economic state of the country-the crisis caused by the spread of coronavirus infection. This time is associated with the emergence of a real need to provide deferred payment to customers and, often, with a deterioration in the payment discipline of counterparties, which leads to an increase in the share of doubtful and bad debts of creditor companies, that is, to an increase in the risk of reducing the solvency of the enterprise. When carrying out business activities, an enterprise needs to analyze mutual settlements with debtors and creditors. In modern conditions, accounts receivable is the main source for generating the organization's revenue, and accounts payable cover the company's need for current assets. The main objective of the company is the desire to obtain the maximum possible profit. To do this, it is necessary to develop such methods of managing ac-

counts receivable and accounts payable that have a direct impact on the formation of profit and economic indicators of the enterprise. Accounts receivable and accounts payable are an integral part of the company's balance sheet. The reliable reflection of these lines in the balance sheet is essential, since the amounts of the balance sheet balances for these debts and the turnover periods of each of them have a great influence on the assessment of the financial condition of the enterprise. It allows you to assess the conditions in which the company operates, and also makes it possible to identify the strengths and weaknesses of the company. The relevance of this topic is determined by the special role of accounts payable and receivables in the economic activity of the enterprise and their participation in ensuring the economic efficiency of its activities. In addition, the analysis of the dynamics of receivables and payables of the enterprise allows you to assess the company's need for cash and a sufficient level of its solvency, and their optimal ratio in terms of maturity and size allows you to achieve financial stability and liquidity. The purpose of the work: to study the problems of managing receivables and payables of small and medium-sized businesses.

Keywords: management, accounts receivable, accounts payable, small business, turnover, entrepreneurship, factoring, mutual settlement, turnover of accounts receivable, turnover of accounts payable, stakeholders.

В настоящее время дебиторская и кредиторская задолженности являются одними из основных факторов осуществления экономической деятельности субъектами предпринимательства, государством и представляют собой одну из самых сложных экономических категорий.

В широком смысле слова, управление – это совокупность действий, объединённых общим замыслом (задачей, политикой) и направленных на руководство деятельностью группы взаимосвязанных объектов по нескольким параметрам в текущем (оперативном, краткосрочном) или перспективном (стратегическом, долгосрочным) периодах времени [0]. Как экономическая категория, дебиторская и кредиторская задолженности выступают объектом управления, что представлено на рис. 1.

Дебиторская и кредиторская задолженности являются частью денежных отношений предприятия, их величина влияет на формирование рыночной стоимости бизнеса. Проанализируем тенденции и динамику дебиторской и кредиторской задолженности субъектов малого и среднего предпринимательства в Приморском крае.

Согласно данным в табл. 1, можно отметить положительную тенденцию сокращения кредиторской задолженности у субъектов малого и среднего бизнеса. Так, совокупная величина кредиторской задолженности за 2016–2019 гг. сократилась на 9,48%, что свидетельствует о снижении закредитованности субъектов малого и среднего предпринимательства в Приморском крае.

Таблица 1

Динамика кредиторской задолженности субъектов малого и среднего предпринимательства в Приморском крае за 2016–2019 гг., млрд руб.

Наименование показателя	Кредиторская задолженность				Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2019 г./ 2016 г.	2019 г./ 2017 г.	2019 г./ 2018 г.	2019 г./ 2016 г.	2019 г./ 2017 г.	2019 г./ 2018 г.
Средние предприятия	51,0	52,0	46,3	29,1	-21,9	-22,9	-17,2	57,06	55,96	62,85
Малые предприятия	360,3	372,5	357,4	343,2	-17,1	-29,3	-14,2	95,25	92,13	96,03
из них микро-предприятия	278,5	220,2	226,8	224,9	-53,6	4,7	-1,9	80,75	102,13	99,16
Сумма	411,3	424,5	403,7	372,3	-39,0	-52,2	-31,4	90,52	87,70	92,22

Источник: составлено автором на основе данных [0].

Источник: составлено автором на основе данных [0].

Рис. 1. Система управления дебиторской и кредиторской задолженностью

За 2017–2019 гг. показатели кредиторской задолженности среди средних предприятий снизились на 45,4%, в абсолютном выражении 22,9 млрд руб. Среди малых предприятий (включая микропредприятия) кредиторская задолженность также имеет тенденцию к снижению, но темпы значительно ниже и составляют лишь 7,87%, в абсолютном выражении – 27,3 млрд руб. Что касается конкретно микропредприятий, то здесь ситуация отличается. За анализируемые 2016–2017 гг., показатели нестабильны: с 2016 по 2017 г. происходит значительное сокращение показателя с 278,5 млрд руб. до 220,2 млрд руб., за 2018–2019 гг. также

наблюдается снижение показателя. Однако, по сравнению с 2017 г. в 2019 г. отмечается рост кредиторской задолженности на 2,13%.

Далее целесообразно рассмотреть структуру кредиторской задолженности среди субъектов малого и среднего предпринимательства в Приморском крае (табл. 2).

Таблица 2

Структура кредиторской задолженности субъектов малого и среднего предпринимательства в Приморском крае за 2016–2019 гг., млрд руб.

Наименование показателя	Кредиторская задолженность				Удельный вес, %			
	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Средние предприятия	51,0	52,0	46,3	29,1	12,40	12,25	11,47	7,82
Малые предприятия	360,3	372,5	357,4	343,2	87,60	87,75	88,53	92,18
из них микропредприятия	278,5	220,2	226,8	224,9	77,30	59,11	63,46	65,53
Сумма	411,3	424,5	403,7	372,3	100	100	100	100

Источник: составлено автором на основе данных [0].

По полученным результатам, можно сделать вывод, что среди всех субъектов малого и среднего предпринимательства в Приморском крае – малое предпринимательство более закредитовано, чем средний бизнес. Обратим внимание, что в рамках малого предпринимательства рассматриваются микропредприятия, доля которых больше половины.

На рис. 2 отражены показатели кредиторской задолженности субъектов малого и среднего предпринимательства в Приморском крае за 2016–2019 гг. в графическом виде. Также отображена линия тренда, по которой можно увидеть значительное отклонение объёма кредиторской задолженности среди субъектов малого предпринимательства в 2017 г. Во всех остальных случаях отклонения от линии тренда незначительные. Одним из критерием эффективности управления кредиторской и дебиторской задолженностью является “качество кредиторской и дебиторской задолженности”.

Источник: составлено автором на основе данных [0].

Рис. 2. Динамика кредиторской задолженности среди субъектов малого и среднего предпринимательства в Приморском крае за 2016–2019 гг., млрд руб.

Далее на основе статистических данных о задолженностях субъектов малого и среднего предпринимательства оценим качество кредиторской и дебиторской задолженности, которые характеризуются показателями, отражающими своевременность осуществления расчётов по обязательствам (табл. 3).

Таблица 3

Качество кредиторской и дебиторской задолженности субъектов малого и среднего предпринимательства в Приморском крае за 2016–2019 гг.

2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Доля просроченной кредиторской задолженности, %			
9,54	6,80	3,12	2,30
Доля кредиторской задолженности перед поставщиками, %			
45,73	47,58	55,31	66,97
Доля кредиторской задолженности перед бюджетами, %			
1,36	1,82	2,78	5,22
Доля просроченной дебиторской задолженности, %			
11,76	11,74	9,25	7,10
Из просроченной дебиторской задолженности – задолженность покупателей, %			
45,78	50,81	43,61	46,56

Источник: составлено автором на основе данных [0].

На основании табл. 3 можно сделать вывод, что за 2016–2017 гг. доля просроченной кредиторской задолженности среди субъектов малого и среднего предпринимательства Приморского края ежегодно снижается, и большая её часть приходится на расчёты с поставщиками, причём удельный вес кредиторской задолженности поставщикам растёт ежегодно. Объём просроченных кредиторских обязательств в бюджеты достаточно мал, но также имеет тенденцию к росту. Доля просроченной дебиторской задолженности субъектов малого и среднего предпринимательства за 2016–2019 гг. наоборот, имеет тенденцию к снижению. Наибольший удельный вес просроченной дебиторской задолженности приходится на задолженность покупателей.

Следующим критерием эффективности управления кредиторской и дебиторской задолженности является оборачиваемость (рис. 3).

Источник: составлено автором на основе данных [0].

Рис. 3. Оборачиваемость кредиторской задолженности субъектов малого и среднего предпринимательства в Приморском крае за 2016–2019 годы, раз (обороты)

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности увеличился за 2016–2019 гг. на 0,74 оборота, при этом срок оборачиваемости сократился на 30 дней и составил 107, т.е. такой период необходим для погашения кредиторской задолженности. Такая динамика обусловлена более быстрым наращиванием доходов по отношению к росту кредиторской задолженности субъектов малого и среднего предпринимательства. За 2017–2018 гг. из-за опережающего роста кредиторской задолженности субъектов малого и среднего предпринимательства коэффициент оборачиваемости сокращался и увеличивался период оборачиваемости в днях. В этой связи у субъектов нет устойчивой тенденции ежегодного роста оборачиваемости, ситуация не стабильна. Следовательно, руководителем необходимо систематически мониторить состояние кредиторской задолженности, анализировать её динамику, структуру и качество.

Изучив динамику дебиторской и кредиторской задолженности за 2016–2019 гг. среди субъектов малого и среднего предпринимательства в Приморском крае, можно выявить лица, которые заинтересованы в решении данной проблемы:

- компания – исполнитель (заинтересована в реализации своих товаров (услуг));
- компания – заказчик (заинтересована в приобретении товаров (услуг) у компании-исполнителя);
- руководитель организации (так как заинтересован в эффективной работе своей организации, её финансовой устойчивости и получении прибыли);
- бухгалтер (именно через бухгалтера проходят все документы, подтверждающие операции по счетам дебиторской и кредиторской задолженности);
- сотрудники организации (в случае ошибок относительно управления дебиторской и кредиторской задолженности, организация может потерять свою финансовую устойчивость, обанкротиться и сотрудники останутся без работы);
- инвесторы (заинтересованы в финансовой устойчивости организации, так как хотят, чтобы их деньги работали и приносили прибыль);
- государство (заинтересованы налоговые органы);
- кредитные организации (в случае обращения коммерческой организации к кредитной организации, вторая будет заинтересована в ликвидности и платёжеспособности первой).

Далее была составлена матрица стейкхолдеров (рис. 4), на которой можно визуально увидеть уровень их заинтересованности в решении проблемы и влияния на решение проблемы.

Источник: составлено автором.

Рис. 4. Матрица стейкхолдеров

Для решения проблем управления дебиторской задолженностью:

- разработать чёткий регламент работы с дебиторской задолженностью и систему внутреннего контроля;
- закрепить за каждым участком работы с контрагентами ответственное лицо;
- проводить оценку надёжности контрагентов, запрашивать информацию о сроках погашения дебиторской и кредиторской задолженности;
- рассчитывать экономическую эффективность от предоставления кредитов (отказаться при отсутствии эффективности).

Для решения проблем управления кредиторской задолженностью:

- проводить анализ эффективности и целесообразности получения кредита;
- проводить оценку рисков невозврата дебиторской и кредиторской задолженности;
- не допускать образование просроченной дебиторской и кредиторской задолженности [0].

В целом по изученному материалу и проведённому исследованию можно сделать выводы, что система управления задолженностями субъектов малого и среднего предпринимательства должна включать следующие обязательные элементы:

- планирование дебиторской и кредиторской задолженности;
- нормирование дебиторской и кредиторской задолженности;
- организацию контроля за качеством дебиторской и кредиторской задолженности;
- анализ показателей эффективности управления дебиторской и кредиторской задолженностью и регулирование всех вышеуказанных процессов.

Список использованных источников

1. Приказ Минфина России от 28.12.2010 № 191н (ред. от 29.10.2020) “Об утверждении Инструкции о порядке составления и представления годовой, квартальной и месячной отчётности об исполнении бюджетов бюджетной системы Российской Федерации”.
2. Карашева А.Т., Самедова Э.Н. Управление дебиторской и кредиторской задолженностью, как способ повышения финансовой устойчивости организации // Современная наука и молодые учёные. 2020. С. 124-127.
3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю [Электронный ресурс]. – URL: <https://primstat.gks.ru>.
4. Касьяненко А.Р., Слуцкая М.Ю. Управление дебиторской и кредиторской задолженностью предприятия: проблемы и пути совершенствования // Вопросы студенческой науки. 2020. № 7 (47). С. 317-320.

Роль технологий искусственного интеллекта в цифровой трансформации общества

О.О. Васюкова

Кафедра современного банковского дела, ШЭМ ДВФУ

E-mail: vasyukova_olga@mail.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Ю.Б. Шатов

E-mail: shatov.yuriy@gmail.com

Аннотация. В данной работе рассматривается искусственный интеллект как элемент устойчивого развития экономического сектора и общества. Искусственный интеллект становится одним из наиболее эффективных способов оптимизации работы, выполнения производственных задач и достижения результатов. Цель работы – выявление основных барьеров вовлечения граждан и субъектов бизнеса в использование искусственного интеллекта, необходимость использования технологий в данном направлении. В рамках работы был проведён анализ нормативных документов, научной литературы и аналитических исследований. В качестве основного вывода был выдвинут тезис об участии государства в стимулировании использования искусственного интеллекта и прохождения обучения населения в данной области.

Ключевые слова: искусственный интеллект, цифровая трансформация, экономическое развитие, обучение населения.

The Role of Artificial Intelligence Technologies in the Digital Transformation of Society

O.O. Vasiukova

Scientific Surepvisor – Yuri B. Shatov

Abstract. This paper examines artificial intelligence as an element of sustainable development of the economic sector and society. Artificial intelligence is becoming one of the most effective ways to optimize work, accomplish production tasks and achieve results. The purpose of the work is to identify the main barriers to involving citizens and business entities in the use of artificial intelligence, the need to use technologies in this direction. As part of the work, an analysis of regulatory documents, scientific literature and analytical studies was carried out. As the main conclusion, the thesis was put forward about the participation of the state in stimulating the use of artificial intelligence and training the population in this area.

Keywords: artificial intelligence, digital transformation, economic development, education of the population.

Современные технологии приобретают всё большее значение в жизни каждого человека. Технологии являются верными помощниками не только в бытовой жизни, но и в профессиональной деятельности, помогающими выполнять задачи с более высокой скоростью и точностью, чем без них. Оптимизация работы производства, сокращение издержек, минимизация ошибок и потерь – данные характеристики можно присвоить относительно новому явлению в современной цифровой среде – искусственному интеллекту.

Что такое искусственный интеллект? Наиболее точное определение дано в указе Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 “О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации”, в котором говорится, искусственный интеллект (ИИ) – это “комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма) и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека” [1]. Как можно отметить из этого определения, искусственный интеллект направлен на генерацию решений на подобие результатов умственной деятельности человека, что говорит о том, что ИИ максимально адаптируется под образ

мыслей человека с целью повысить эффективность и результативность решения некоторой задачи.

Направления распространения технологий ИИ затрагивают практически все основные сферы жизни общества, в частности, IT-структуры, сельское хозяйство, медицина, аварийно-спасательные службы, полиция, промышленность и другое. Финансовый сектор является одним из наиболее активных в вопросе внедрения ИИ в работу своих структур, и здесь можно выделить следующие направления развития [2]:

- *Мошенничество.* ИИ считается одним из наиболее эффективных методов выявления и предотвращения мошеннических операций путём отслеживания подозрительных денежных транзакций или попыток взломать систему безопасности финансовой компании для получения конфиденциальной информации. В 2018 г. Citibank заключил соглашение с финтех-стартапом Feedzai, основанном на искусственном интеллекте, чтобы более точно выявлять потенциальное мошенничество среди транзакций [3]. В 2021 г. ВТБ заявил о внедрении новой системы безопасности данных на основе ИИ для предотвращения мошеннических операций по картам [4].

- *Работа с клиентами.* Технологии на базе ИИ частично взяли на себя функцию работы с клиентами. Наиболее популярным направлением развития являются чат-боты и операторы колл-центров, т.е. некие интеллектуальные ассистенты. Среди таких ассистентов можно выделить Siri от Apple, Алиса от Яндекса, Nina от Swedbank и др. Такие ассистенты могут отвечать на вопрос клиентов, формировать и выполнять некоторые запросы, рассортировывать входящую информацию и т.д.

- *Управление персоналом.* Данный раздел относится как к текущей работе персонала, так и к процессу найма сотрудников на работу. С помощью технологий ИИ можно строить многослойные алгоритмы рассмотрения и сопоставления потенциальных кандидатов на работу по многочисленным характеристикам. Goldman Sachs Group Inc, Morgan Stanley, Citigroup Inc и UBS Group AG изучают возможность использования программного обеспечения искусственного интеллекта для оценки соискателей по определенным характеристикам помимо тех, которые указываются в резюме и при собеседовании [5].

- *Персональные финансы.* Финансовые компании имеют доступ к нашим денежным средствам, и с помощью технологий ИИ компании могут выстраивать алгоритмы потенциального ведения бюджета и генерировать персональные предложения. Например, выгодные предложения по банковским продуктам в онлайн-банке с учётом предпочтений клиента, или варианты формирования инвестиционного портфеля исходя из располагаемых средств и желаемой доходности.

Существует множество направлений применения технологий искусственного интеллекта. Искусственный интеллект берёт на себя работу, которую раньше выполнял человек, в целях оптимизации работы сотрудников и преобразования их текущих обязанностей в более творческие задачи, не отвлекаясь на монотонную работу. Помимо этого, ИИ может выполнять задачи, которые раньше человек не мог выполнить со 100% точностью или настолько же быстро, как ИИ (например, в случаях мошенничества).

Несмотря на актуальность, универсальность и популяризацию искусственного интеллекта как технологии оптимизации работы, со стороны граждан и представителей бизнеса не наблюдается готовность активно и добровольно внедрять и использовать технологии на базе искусственного интеллекта в свою профессиональную деятельность. Проблемная область заключается в том, что граждане и представители бизнеса используют технологии на базе ИИ в повседневной жизни, т.е. в качестве потребителей товаров и услуг представителей крупных компаний, однако в своей профессиональной деятельности разработка искусственного интеллекта не является приоритетной задачей.

В 2019 г. Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) было представлено исследование “Искусственный интеллект: угроза или возможность?”, в кото-

ром анализировалось мнение россиян о технологиях искусственного интеллекта [6]. Исследование проводилось как среди граждан, так и среди представителей бизнеса [7]. 75% опрошенных граждан слышали об искусственном интеллекте, однако понимают его сущность только треть – 29% смогли дать определение, 38% осведомлены о сферах применения ИИ. Преимущественно граждане позитивно или нейтрально относятся к распространению технологий ИИ. Те, кто негативно относится к ИИ, высказали причины их беспокойства, среди которых: технические неполадки, замещения живого общения между людьми, внутреннее недоверие и непонимание новых технологий, возможность взлома и хищения персональных данных и сокращение рабочих мест (замещение роботами людей). Важным замечанием в данном исследовании является то, что большинство граждан (68%) не опасаются, что в будущем в их профессии некоторые задачи будут решаться не человеком, а ИИ, и именно поэтому они не желают в ближайшие годы проходить обучение в сфере технологий искусственного интеллекта (59%).

В данном случае возникает некоторое противоречие: ранее было указано, что ИИ уже взял на себя и продолжает брать некоторые функциональные обязанности человека (например, колл-центры), однако граждане уверены, что в их профессии замещение выполняемых ими на данный момент задач искусственным интеллектом не будет или внедрение ИИ не будет, а значит нет необходимости проходить переобучение в данной области.

Что касается бизнеса, то большинство представителей бизнеса (91%) имеют представление о технологиях ИИ. 66% респондентов ответили, что в их компании технологии ИИ не используются, однако 23% планируют использовать их в будущем, а 43% нет. Среди основных причин отказа от внедрения подобных технологий респонденты указывали отсутствие интереса (37%) и необходимости (28%) подобных технологий в сфере работы компании, отсутствие должных знаний в этой области (11%) и крупные финансовые вложения (8%). Представители бизнеса указывали на то, что сейчас недостаточно квалифицированных специалистов в области ИИ (69%), однако своих сотрудников переобучать или повышать квалификацию в области технологий ИИ они не планируют (68%). Большинство представителей бизнеса совершенно не опасаются того, что ИИ снизит востребованность услуг компании (54%).

Таким образом, можно проследить общую тенденцию в отношении граждан и представителей бизнеса к технологиям ИИ. У граждан и бизнеса сложилось преимущественно благоприятное или нейтральное отношение к технологиям ИИ, есть общее понимание того, что это такое. Население и бизнес понимают важность и актуальность искусственного интеллекта, однако большинство самостоятельно внедрять и осваивать его не планируют по причинам некоторых опасений технологий, а также за отсутствием необходимости. Респонденты отметили, вовлечение граждан и субъектов бизнеса цифровую трансформацию общества на базе технологий искусственного интеллекта должно стимулироваться государством по направлениям: создание и финансирование программ профессионального образования (население – 38%, бизнес – 54%), поддержки программ переподготовки кадров (население – 36%, бизнес – 41%), внедрения технологий ИИ в системы образования и здравоохранения (население – 36%, бизнес – 44%), предоставление финансовой поддержки компаниям-разработчикам технологий ИИ (население – 35%, бизнес – 42%).

Трансформация профессиональной деятельности уже происходит. Зачем населению, бизнесу и государственным структурам двигаться в сторону освоения искусственного интеллекта? Рассмотрим актуальность ИИ для населения.

В первую очередь, стоит выделить трансформацию профессиональных задач. С применением искусственного интеллекта выполняемая сотрудниками ручная работа изменяется, т.е. теперь в производственный процесс добавляются новые технологии, которые необходимо учитывать при работе. Например, оценка повреждений при наступлении страховых случаев. Представитель страховой компании не просто вручную производит оценку, а применя-

ет при этом технологии ИИ. Компьютер может проанализировать фотографии с ДТП и найти те повреждения, которые не видны человеческому глазу, а также прогнозировать убытки и регулировать стоимость страховых полисов на основе больших данных [9].

Во-вторых, происходит ускорение и точность выполнения работы. Компьютер одновременно способен обрабатывать намного больший объем информации, чем человек, и при этом точность работы также более высокая. Специалистами юридической платформы Law-Geex было проведено исследование с участием реальных юристов, в ходе которого был сделан вывод, что ИИ выполнил некоторую юридическую работу с документами с точностью 94% за 26 секунд, в то время как реальные юристы выполнили ту же работу с точностью 85% за 92 минуты [10]. Можно отметить, точность ИИ в данном эксперименте была на 9 п.п. выше человеческой, а скорость выше более чем в 200 раз!

Третье, что стоит выделить – разгрузка от монотонной работы. Помимо оказания помощи в высокотехнологических сферах деятельности (например, медицина), ИИ также может освободить население от выполнения стандартной, однотипной и монотонной работы. Однообразная работа влияет на психическое состояние работников и характеризуется снижением интереса к её выполнению. У лиц, не предрасположенных к однообразному труду, развивается сонливость, комплекс психического пресыщения и в результате формируется чувство неудовлетворённости работой и жизнью [11]. Таким образом, население может сконцентрироваться на выполнении других задач, требующих больше внимательности и сосредоточенности со стороны человека.

И последнее в списке, но не по значимости – цифровизация общества. Всё больше современных технологий применяется в работе компаний и в повседневной жизни людей, поэтому повышать свою цифровую грамотность необходимо постоянно.

Теперь рассмотрим актуальность технологий искусственного интеллекта для представителей бизнеса и государственных структур.

Первое – это сокращение издержек. Искусственный интеллект принимает решения на основе множества факторов в совокупности с помощью методов анализа и прогнозирования. Так, российская компания “Джинобиум” разработала программу управления закупками, суть которой в том, что при помощи технологий ИИ программа прогнозирует дефицит товаров. Таким образом, торговые сети сокращают свои издержки на 20% за счёт расчёта потребности для восполнения запасов и прогнозирования спроса на продукцию [12]. Что касается банковского сектора, то, по некоторым прогнозам, к 2030 г. банки мира с помощью технологий искусственного интеллекта сократят расходы на 22%, и экономия достигнет 1 трлн долл. США [13].

Вторым пунктом выделим возможность расширить клиентскую базу. ИИ даёт возможность создавать новые технологии и гаджеты с целью привлечения большего количества клиентов в компании, в особенности при наличии проблем с физической доступностью получения товара или услуги. Например, сеть пиццерий Domino's Pizza разработала систему заказа пиццы с удобного цифрового канала общения, доступного пользователю. Так можно заказать пиццу через Twitter, бот на Facebook, SMS, Amazon Echo, Ford Syns и мн. др. [14]. Также компания в 2016 г. начала работу над осуществлением доставки с помощью квадрокоптеров.

Третье – это поиск нестандартных решений. С помощью технологий ИИ можно моделировать ситуации различного уровня сложности и в виртуальной среде проектировать нестандартные решения. В 2017 г. компания Intel представила нейроморфные процессоры Loihi, которые на базе искусственного интеллекта могут распознавать запахи, проецируя работу обонятельной нервной системы человека [15].

Последний пункт, который стоит выделить – это желание компаний “идти в ногу со временем”. Данный тезис касается непосредственно современной тенденции к цифровизации и компьютеризации процессов. Искусственный интеллект является новым витком в цифро-

вом развитии общества, поэтому использование подобных технологий повысит статус и престиж компании в конкурентной среде.

Вовлечение граждан и представителей бизнеса в цифровую трансформацию общества на базе технологий искусственного интеллекта должно стимулироваться государством, что подтверждается мнением населения. Поддержка нововведений со стороны государства вызывает большее доверие населения к целесообразности перехода к новой модели работы. Для большего распространения и охвата населения необходимо, чтобы сам бизнес также принимал участие в финансировании и внедрении подобных технологий в свою работу. Первые шаги уже предприняты со стороны государства – Минэкономразвития России разработало федеральный проект “Искусственный интеллект”, оценивающийся в 31,5 млрд руб. [16]. Согласно паспорту проекта, поддержку могут получить разработчики и заказчики ИИ-решений, а также высшие учебные заведения, его учащиеся и преподаватели.

В целях поддержания стабильного развития искусственного интеллекта в России можно привести следующие рекомендации:

- Подготовка нормативно-правовой базы и закрепление базовых требований и нормативов использования цифровых технологий в деятельности компании.
- Внедрение технологий искусственного интеллекта в работу государственных органов с целью показать позитивный пример на собственном опыте.
- Оказание поддержки гражданам и субъектам бизнеса во внедрении искусственного интеллекта во все сферы жизни общества путём предоставления образовательной, финансовой, консультационной, имущественная и другие виды поддержки. В рамках оказания финансовой поддержки можно выделять субсидии, гранты, льготные кредиты на развитие цифровых технологий в компании.
- Внедрение программ прямого обучения населения использованию технологий искусственного интеллекта, прививания знаний и навыков о сущности искусственного интеллекта, схеме его работы и о возможностях его применения в решении управленческих задач.

На основе проанализированной информации подведём некоторые итоги:

1. Искусственный интеллект является одним из главных направлений цифровой трансформации общества, которое в той или иной мере применяется практически во всех сферах деятельности человека.

2. Общество в целом позитивно или нейтрально относится к искусственному интеллекту, применяет его в повседневной жизни в виде продуктов и услуг компаний, однако большинство не считает необходимым внедрять его в свою деятельность. Также граждане не считают, что искусственный интеллект “заменит” их на рабочем месте, а значит соответствующее переобучение также не стоит в приоритете у граждан. Однако практика показывает успешный опыт выполнения искусственным интеллектом “человеческих” задач.

3. Наиболее эффективный способ вовлечение граждан в цифровую жизнь общества – это поддержка государством населения и частного бизнеса как на законодательном уровне, так и по вопросам финансирования и обучения населения. Искусственный интеллект обладает большим потенциалом для развития, поэтому его интеграция в современную систему жизни общества должно являться одной из приоритетных задач трансформации социально-экономического сектора общества.

Список использованных источников

1. Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 “О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации”.

2. Карта применения технологий искусственного интеллекта: медицина, образование, транспорт и другие сферы [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/future/18790-ai-map> (дата обращения 27.03.2021).

3. Folake Dosu. Citigroup partners with fraud detection startup Feedzai // Built In [Electronic resource]. – URL: <https://builtin.com/fintech/citigroup-partners-fraud-detection-startup-feedzai> (date of request 27.03.2021).
4. ВТБ внедряет новый уровень защиты клиентов от мошенничества на основе ИИ // CNews [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cnews.ru/news/line/2021-02-18_vtb_vnedryaet_novyj_uroven (дата обращения 27.03.2021).
5. Wall Street hopes artificial intelligence software helps it hire loyal bankers // Reuters [Electronic resource]. – URL: <https://www.reuters.com/article/us-banks-hiring-ai-idUSKCN0YT163> (дата обращения 27.03.2021).
6. Искусственный интеллект: угроза или возможность? // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/iskusstvennyj-intellekt-ugroza-ili-vozmozhnost> (дата обращения 28.03.2021).
7. Искусственный интеллект и бизнес: есть контакт? // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/iskusstvennyj-intellekt-i-biznes-est-kontakt> (дата обращения 28.03.2021).
8. Керимова М. Искусственный интеллект в банковской сфере // Студент – Исследователь – Учитель: материалы XXI Межвуз. студ. науч. конф. 2019. С. 470–475.
9. Колесников В. Как технологии искусственного интеллекта трансформируют бизнес // Information Security/Информационная безопасность. 2019. № 4.
10. AI vs. Lawyers: The Ultimate Showdown // LawGeex Research [Electronic resource]. – URL: <https://www.lawgeex.com/resources/whitepapers/aivslawyer/> (date of request 27.03.2021).
11. Кальниш В.В. Монотонная деятельность и состояние монотонии. Сообщение 1. Определение и факторы формирования // 3 проблем медицини праці. 2016. № 1 (46). С. 18-30.
12. Учёные создали систему прогноза закупок для торговых сетей, на 20% сокращающую издержки // ТАСС [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/10266975> (дата обращения 28.03.2021).
13. Нечеловеческая проникаемость: как ИИ распознает кредитных мошенников // РБК [Электронный ресурс]. – URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5dee1dbc9a79472fb639b244> (дата обращения 28.03.2021).
14. “Это не взятка”: Domino's Pizza стала раздавать потребителям акции за заказы в США [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/20489-dominos-act> (дата обращения 28.03.2021).
15. Beyond Today's AI // Intel [Electronic resource]. – URL: <https://www.intel.ru/content/www/ru/ru/research/neuromorphic-computing.html> (date of request 28.03.2021).
16. Федеральный проект “Искусственный интеллект” // Минэкономразвития Российской Федерации. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/tehnologicheskoe_razvitie/federalnyy_proekt_iskusstvennyj_intellekt/.

Разработка модели фондирования российских микрофинансовых организаций

Д.Д. Ветлугин

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: vetlugin.dd@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.В. Фёдоров

E-mail: fedorov.av@dvfu.ru

Аннотация. Одним из отличительных признаков развитого финансового рынка, как культурно-деловой среды, является многообразие входящих в него участников. На сегодняшний день, в условиях роста темпов потребительского кредитования населения, наиболее интересно рассмотреть сегмент кредитного рынка России. Кредитный рынок – один из ключевых сегментов финансового рынка. Его состояние – индикатор развития экономики как в масштабах страны, так и на региональном уровне. Здесь осуществляют профессиональную деятельность кредитные и некредитные финансовые организации. При этом, если кредитные организации изучены достаточно широко, то сегмент микрофинансовых организаций, входящих в число некредитных, исследован слабо.

Ключевые слова: микрофинансирование, микрофинансовые организации, фондирование, финансовый рынок, займы, финансы.

Development of a funding model for Russian microfinance organizations

Denis D. Vetlugin

Scientific Supervisor – Andrei V. Fedorov

Abstract. One of the distinguishing features of a developed financial market, as a cultural and business environment, is the diversity of its participants. Today, in the context of the growth of consumer lending to the population, it is most interesting to consider the segment of the Russian credit market. The credit market is one of the key segments of the financial market. Its state is an indicator of the development of the economy both on a national scale and at the regional level. Credit and non-credit financial organizations carry out their professional activities here. At the same time, if credit organizations are studied quite widely, the segment of microfinance organizations that are among the non-credit ones is poorly studied.

Keywords: microfinance, microfinance organizations, funding, financial market, loans, finance.

Микрофинансовые организации занимают особое место в финансовой системе страны – они предоставляют возможности для быстрого и простого удовлетворения финансовых потребностей широких групп населения. При этом они служат отправной точкой для людей и организаций с низким доходом в формировании их кредитной истории, платёжной дисциплины и умению рационально использовать денежные средства. Одним из препятствий на пути конкурентного развития микрофинансовых организаций является ограниченность источников их фондирования. В связи с этим целесообразно рассмотреть текущие модели фондирования этих институтов и предложить (разработать) новые инструменты выхода на рынок капитала.

Сегодня рынок микрофинансирования Российской Федерации показывает стабильный рост по показателю профильных активов (сумма задолженности по основному долгу по выданным микрозаймам на конец отчётного периода) (рис. 1).

Прирост объёмов выдачи наблюдается во всех сегментах, однако этот рост не пропорционален росту внешних источников фондирования российских МФО, которые находятся в поиске постоянного финансирования, используя собственный капитал для выдачи новых займов, в то время как объём внешних заимствований МФО снизился до локального минимума (рис. 2).

Источник: составлено автором по [2].

Рис. 1. Профильные активы МФО за 2016–2020 гг.

Источник: составлено автором по [2].

Рис. 2. Источники фондирования МФО за 2016–2020 гг.

Современный рынок микрофинансирования сталкивается с несколькими проблемами успешного функционирования. Основными из них являются малая доля рынка, регуляторная нагрузка и ограниченный доступ к финансированию [4].

На протяжении всего рассматриваемого периода прибыль остаётся основным источником фондирования, в то время как объём внешних заимствований МФО снизился до локального минимума. Портфель привлечённых МФО денежных средств на конец 2019 г. составил 85 млрд руб. (+6% г/г), без учёта государственных субсидий, предоставляемых государственным МФО. Объём внешних заимствований не растёт вслед за портфелем займов. В свою очередь, рост капитала был обеспечен нераспределённой прибылью. Доля розничных инвесторов в МФО постепенно снижается вместе с уменьшением значения данного канала финансирования в структуре задолженности, поскольку данный источник фондирования

несёт в себе риск рефинансирования для МФО. МФК также привлекали долговое финансирование посредством размещения облигаций. По состоянию на конец II квартала 2020 г. В обращении находилось восемь выпусков облигаций на сумму 2,9 млрд руб. по номинальной стоимости, что составляет лишь 1,4% от всех профильных активов МФО за 2019 г. [2]. В условиях неопределённости, связанной с пандемией, сокращения портфеля микрозаймов, а также увеличения размера капитала, компании начали сокращать объёмы заёмного финансирования, в связи с чем целесообразно переработать текущую модель микрофинансового рынка в сторону усиления внимания МФО к проблеме финансирования субъектов малого и среднего предпринимательства с учётом проработки новых источников фондирования для перспективных МФО предпринимательского финансирования.

В рамках разработки перспективного профиля рынка микрофинансирования в Российской Федерации предполагается рост доли юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (в том числе являющихся субъектами МСП) в структуре выдачи (портфеле) микрозаймов при обеспечении МФО соответствующим фондированием, при снижении доли собственного капитала и росте заёмного в различных формах: банковские кредиты, краудфандинг, выпуск облигаций, секьюритизация. Также следует отметить, что перспективный профиль рынка предполагает сохранение программ субсидирования МФО, работающих с МСП на среднесрочной перспективе.

Однако более активному и диверсифицированному развитию микрофинансирования малого бизнеса препятствует целый ряд факторов.

В первую очередь, на современном этапе своего развития российские МФО не обладают достаточной ресурсной базой для выдачи долгосрочных кредитов. Большинство финансовых посредников в качестве капитала ограничиваются средствами учредителей и накопленной прибылью, а существуют за счёт выдач в сегменте PDL-займов [3]. Учитывая краткосрочность и неустойчивость такой ресурсной базы, при достаточно высоких рисках невозврата, подобные МФО не способны предоставлять долгосрочные займы предпринимателям для обновления основных фондов. Таким образом, МФО ограничиваются краткосрочным кредитованием на пополнение кассовых разрывов (на срок до одного года).

Другим серьёзным препятствием для увеличения объёмов кредитования малого бизнеса являются высокие риски, отчасти обусловленные непрозрачностью малого бизнеса, и проблемы залогового обеспечения сделки [3]. Однако, следует отметить, на практике доля проблемных ссуд, относительно невелика и составляет порядка 8-9% от выданных кредитов малому бизнесу. Некоторые, наиболее крупные МФО, работают с мелкими заёмщиками даже в отсутствие надёжного обеспечения, предлагая особые займы для бизнеса. Они носят краткосрочный характер, но позволяют предпринимателям решить временные трудности.

Также, как указывают сами участники рынка – МФО предпринимательского финансирования – работать в сегменте МСП затруднительно ввиду значительного объёма неунифицированной отчётности (профильные министерства, Корпорация МСП, Банк России), частые проверки надзорных органов, при этом получаемые доходы от микрозаймов МСП по льготной ставке недостаточны для самоокупаемости в результате законодательного ограничения маржи [1].

Фондирование требуется всем поставщикам финансовых услуг (в том числе МФО) для расширения охвата, разработки новых продуктов и каналов взаимодействия, перехода в новые регионы и сегменты рынка. Основная часть фондирования МФО направлена на поддержку роста портфеля. Для вновь созданного учреждения потребуется большая доля фондирования, как правило, акционерного капитала и грантов – для стартовых расходов, инфраструктуры и наращивания потенциала по сравнению с фондированием для более зрелого учреждения, уже способного генерировать достаточный доход для покрытия своих расходов.

Различные способы фондирования поддерживают различные цели. Долговое фондирование обычно используется для финансирования роста портфеля (стимулируя выдачу) или

рефинансирования долга самой МФО. Собственный (акционерный) капитал часто используется в качестве основы для поддержки нормативных требований и обеспечения других видов фондирования, выступая в качестве финансовой подушки кредиторов, обеспечивая ликвидность при предоставлении займов.

Всё чаще тип и структура фондирования разрабатываются с учётом потребностей реального клиента микрофинансирования и в зависимости от того сегмента, в котором функционирует МФО.

В целом по мере взросления поставщиков финансовых услуг им становится доступно всё больше вариантов финансирования. В то время как государственные МФО традиционно полагаются на государственные субсидии для финансирования роста портфеля МСП, устойчивые и прибыльные институты способны привлекать инвесторов в акционерный капитал, выпускать необеспеченные долговые обязательства, а также привлекать средства на рынках капитала (рис. 3).

Источник: составлено автором.

Рис. 3. Карта источников фондирования МФО

В каждой стране исторически складывается и развивается свой способ привлечения фондирования для оказания микрофинансовых услуг. Наличие в той или иной стране соответствующей системы финансирования определяется многими обстоятельствами, но при всех различиях, выражающие их экономические модели, могут быть обозначены в зависимости от того, какую роль выполняет государство в процессе фондирования микрофинансовых институтов, а также на какой источник капитала ориентируются сами МФО.

На сегодняшний день для государственных МФО инструменты фондирования представлены в виде государственных субсидий и банковского кредитования. Поддерживая идею о том, что необходимо развивать государственные МФО, которые могут работать в отдельном сегменте, как инструмент не рыночного, но важного института развития малого предпринимательства, в качестве проводников государственной политики, в модель их фондирования предлагается внедрить мультиоригинаторную платформу секьюритизации (рис. 4).

Техника секьюритизации органично вписывается в логику фондирования государственных МФО, поскольку в целом их деятельность отвечает базовым условиям секьюритизации: качество портфеля, “длина” (сроки) предоставляемых микрозаймов, стандартизированные условия кредитования.

Рис. 4. Модель фондирования государственных МФО России

Секьюритизация свяжет микрофинансовые организации с рынками капитала путём выпуска долговых обязательств, обеспеченных (и обслуживаемых) портфелем МФО. При этом, поскольку объёмы портфелей МФО гораздо меньше банковских (где аналогично успешно развивается секьюритизация ипотечных кредитов), для данного сектора может рассматриваться “массовая секьюритизация” для объединённых пулов микрозаймов, т.е. мультиоригинаторная платформа.

Данная структура (элемент модели) требует посредничества единой корпорации, которая готова купить портфель микрофинансовых организаций, т.е. уступка прав требований по займам, и капитализировать себя путём выпуска долговых обязательств на финансовом рынке. Целью создания такой корпорации является приобретение портфелей крупных МФО без принятия на себя других рисков. При этом размер дисконта определяется исходя из качества портфеля, а сумма дисконта хранится в резерве для защиты от потерь. Затем СФО продаёт выпущенные ценные бумаги через финансового посредника – брокера [5].

Особое место в предлагаемой модели занимает АО “МСП Банк”, который в будущем будет объединён (войдёт в состав) с АО “ДОМ.РФ” в ходе реформы государственных институтов развития. Опыт и практика МСП Банка могут использоваться для содействия в выдаче кредитов – разработка, актуализация и внедрение стандартов микрофинансирования МСП, а также поддержки выхода МФО на рынок капитала – проведения экспертизы и помощи в разработке проспекта эмиссии, поскольку у Банка уже имеются Единые стандарты кредитования МСП, одобренные Рабочей группой при Банке России по финансированию субъектов МСП.

В целом для инвесторов секьюритизация микрозаймов может предложить более доходный инструмент, чем аналогичный на рынке, поскольку срок погашения других ценных бумаг, обеспеченных активами, наступает не ранее чем через 5 лет после выпуска. Для государственных МФО секьюритизация позволит эффективно высвободить капитал, обеспечивая дополнительную ликвидность для инвестирования в собственный рост, без привлечения дополнительного заёмного капитала.

Для второго сегмента – коммерческих МФО, возможны два варианта – в модель их фондирования предлагается также внедрить секьюритизацию, а также интенсифицировать выпуск облигаций (рис. 5).

Источник: составлено автором.

Рис. 5. Модель фондирования коммерческих МФО

Внедрение секьюритизации, как инструмента фондирования коммерческих МФО, подразумевает именно случай мультиоригинаторной платформы, поскольку объёмы выдачи займов МФО в таких организациях значительно ниже, чем у государственных. В этом случае от коммерческих МФО потребуется большая прозрачность их деятельности: создание сайтов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет с размещением достоверной информации об организации, её финансовых результатах и правилах выдачи займов (при отсутствии скрытых комиссий).

В случае интенсификации направления выпуска облигаций предлагается создание единой платформы по их выпуску, что будет особенно полезным для региональных МФО, которые не имеют опыта выпуска ценных бумаг.

В рамках данной модели роль единой корпорации АО «МСП Банка» и АО «ДОМ.РФ» будет также заключаться в поддержке выхода МФО на рынок капитала: разработка, актуализация и внедрение стандартов микрофинансирования МСП, а также поддержки выхода МФО на рынок капитала, в случае выхода коммерческих МФО на секьюритизацию, и разработка стандартов выпуска облигаций, а также сопутствующая экспертиза и консультирование при выходе МФО на рынок ценных бумаг.

Для инвесторов выход коммерческих МФО на фондовый рынок в качестве эмитентов, предоставляет более доходный инструмент, чем аналогичные на рынке, что обуславливается более высокими рисками микрофинансовой деятельности (ценные бумаги МФО соответствуют третьему уровню листинга). Для коммерческих МФО разработка платформы по выпуску облигаций с определёнными стандартами и помощью в организации эмиссии позволит получить дополнительный источник фондирования в текущих условиях притока частных инвесторов на фондовый рынок в поисках большей доходности.

Список использованных источников

1. Результаты анкетирования МФО, финансирующих МСП. Декабрь 2018. – URL: https://cbr.ru/content/document/file/44605/results_questionnaire_mfo.pdf.
2. Обзор ключевых показателей микрофинансовых институтов. II квартал 2020 года. – URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/29320/review_mfi_20Q2.pdf.

3. Уткин В.С., Юрьева А.А. Анализ основных проблем российского рынка микрофинансирования // Финансовый журнал. 2018. № 5 (45). С. 97-107.
4. Cull, R. Microfinance and economic development // World Bank Group, Washington, DC, 2017. 43 p.
5. Ledgerwood, J. The New Microfinance Handbook // The World Bank, Washington, DC, 2013. 506 p.

Влияние кибер-рисков на рынок страхования России

З.В. Глухова, В.С. Тишкова

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: glukhova.zv@students.dvfu.ru; tishkovets.vs@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.К. Васюкова

E-mail: vasyukova_ludmila@mail.ru

Аннотация. Активное развитие цифровой экономики и информационно-коммуникационных технологий в различных социально-экономических процессах, использование новых финансовых инструментов и платёжных систем напрямую связаны с необходимостью защиты информации, противодействию возникающим рискам и угрозам в сфере локальной цифровой инфраструктуры хозяйствующих субъектов. В условиях расширяющегося цифрового экономического пространства обеспечение кибербезопасности становится всё более актуальным, в целях предупреждения киберпреступлений для всех участников экономических отношений. Одним из таких способов является киберстрахование, направленное на предотвращение возможных рисков.

Ключевые слова: цифровая экономика, информационно-коммуникационные технологии, кибербезопасность виртуальные экономические отношения, финансовые риски и угрозы, киберстрахование.

The impact of cyber risks on the Russian insurance market

Zlata V. Glukhova, Vladislav S. Tishkovets

Scientific Supervisor – Lyudmila K. Vasyukova

Abstract. The active development of the digital economy and information and communication technologies in various socio-economic processes, the use of new financial instruments and payment systems are directly related to the need to protect information, counter emerging risks and threats in the field of local digital infrastructure of business entities. In the context of the expanding digital economic space, cybersecurity is becoming increasingly important in order to prevent cybercrimes for all participants in economic relations. One of these methods is cyber insurance, aimed at preventing possible risks.

Keywords: digital economy, information and communication technologies, cybersecurity virtual economic relations, financial risks and threats, cyber insurance.

Введение. Появление цифровой экономики (далее – ЦЭ), активное использование информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ) в различных сферах экономики оказали большое влияние на развитие бизнес-процессов, что стало очевидным во время пандемии COVID–19 в 2020 г., трансформировав их в связи с введением ограничительных мероприятий и переводом бизнес-процессов на удалённый (дистанционный) формат работы. Многим хозяйствующим субъектам различных форм собственности пришлось более активно адаптироваться к изменяющимся условиям и требованиям конкурентного рынка и использовать ИКТ в своей деятельности.

Ограничительные мероприятия, введённые в целях предотвращения распространения COVID–19 дали импульс развитию электронной коммерции, службам клиентской поддержки, финансовым ИКТ, новым видам денежных средств и цифровых платформ, увеличению обращений на получение доступа к услугам и сервисам в виртуальном, электронном пространстве и т.д.

Обоснование значения работы. Формирование новых виртуальных форм и методов оцифрованного поведения потребителей товаров и услуг привело к увеличению количества хозяйствующих субъектов, активно использующих инструменты ЦЭ и ИКТ.

На начало 2021 г. в мире: численность населения – 7,83 млрд чел., мобильными устройствами пользуются – 5,22 млрд (66,6% населения), пользуются Интернетом – 4,66 млрд чел., проникновение Интернета – 59,5%, 4,20 млрд пользователей социальных сетей (53,6% населения) [1].

Исследование, проведённое в первом полугодии 2020 г. (в сравнении с аналогичным периодом 2019 г.), банком “Открытие” и Московской школой управления СКОЛКОВО) показало увеличение количества:

- предпринимателей, считающих, что цифровизация повышает удобство ведения бизнеса (с 34% до 57%);
- компаний, создавших собственные сайты (с 54% до 75%);
- компаний, имеющих центр мониторинга сетевых атак увеличилась (с 1% до 7%);
- компаний, имеющих специализированные программы для защиты бизнеса (с 9% до 14%);
- клиентского сервиса (с 15% до 22%);
- скорости работы (с 33% до 53%).

Количество компаний, не использующих никаких инструментов киберзащиты, уменьшилось с 23% до 17% [2].

При всех положительных аспектах ЦЭ и ИКТ во многих социально-экономических процессах жизнеобеспечения современного общества они привнесли информационные и финансовые угрозы и риски, особенно в сфере локальной цифровой инфраструктуры хозяйствующих субъектов.

По данным Генеральной прокуратуры Российской Федерации, количество преступлений, совершенных с использованием ИКТ за последние 5 лет, увеличилось более чем в 11 раз, а удельный вес в структуре преступности возрос с 1,8% до 25%.

На мошенничества в сфере ИКТ или компьютерной информации, приходится около 70% всех преступлений, совершенных путём обмана или злоупотребления доверием (+73,4%, 237,1 тыс.), при совершении 25,8 тыс. (+42,4%) мошенничеств использовались электронные средства платежа.

Каждое четвёртое зарегистрированное в 2020 г. преступление (+73,4%, 510,4 тыс.) относится к преступлениям, совершенным с использованием ИКТ или в сфере компьютерной информации. Большинство преступлений совершается с использованием сети Интернет (300,3 тыс.) или при помощи средств мобильной связи (218,7 тыс.) [3].

Из-за увеличения количества киберпреступлений, активизации форм и методов социальной инженерии, направленных на получение несанкционированного доступа к информации пользователей, обеспечение безопасности корпоративной сети стало более трудоёмким, затратным, а в некоторых случаях и невозможным процессом.

Можно предположить дальнейший рост количества киберпреступлений и экономического ущерба от них, об этом говорят эксперты и отчёты компаний, занимающихся защитой и анализом киберпреступности и способов защиты информационных ресурсов.

В соответствии с отчётом Cybersecurity Ventures к 2021 г.:

- расходы на продукты и услуги кибербезопасности с 2017 г. в общей совокупности превысят 1 трлн долл. США;
- рынок кибербезопасности увеличится на 12–15%;
- киберпреступность будет стоить 6 трлн долл. в год по сравнению с 3 млрд долл. США в 2015 г. [4].

В связи с этим возрастает вероятность киберрисков, с которыми может столкнуться любая компания, использующая в своей деятельности цифровые технологии. Киберриски могут стать причиной серьёзных издержек таких как: потеря дохода из-за невозможности использовать информационный ресурс, снижение эффективности информационных систем и их простой, а также таких не очевидных как потеря доверия и утрата клиентов.

Данный вид рисков относится к категории маловероятных и с высокими потенциальными последствиями. Поэтому компаниям требуется выработать стратегии по управлению ими.

В связи с этим возникает необходимость в соблюдении требований кибербезопасности, постоянным обновлением средств защиты информации, одним из которых является страхо-

вание киберрисков, которое представляют собой “цифровой” страховой полис, помогающий в защите от хакерских атак и киберугроз.

Одним из способов, с помощью которых можно снизить издержки от киберрисков, может стать киберстрахование (далее – КС), как страховой продукт, набирающий популярность.

КС помогает обеспечить первичную финансовую поддержку и помощь в организации необходимых мер, если кибератака может привести к нанесению и материального и морального ущерба, вынужденным простоям производства и т.д., а также поможет справиться с последствиями несанкционированного доступа к персональным данным и сотрудников, и клиентов [5].

При этом существуют определённые трудности, с которыми сталкиваются хозяйствующие субъекты при разработке тарифов и правил по КС, таких как корреляция между потерями, отсутствие данных и информационной асимметрией и т.д.

С научных позиций исследования, посвящённые КС, представлены большим количеством похожих определений, которые трактуются достаточно вариативно, с разными определениями-синонимами: *киберстрахование, цифровое (электронное) страхование, страхование электронных рисков, страхование электронной коммерции (ответственности), страхование киберугроз, интернет-страхование* и т.д., в зависимости от авторской позиции исследователя и его принадлежности к соответствующей научной школе.

Для хозяйствующих субъектов КС создаёт стимулы для инвестирования в кибербезопасность. Как и страхование в целом, КС обладает положительными преимуществами:

- возможность сподвигнуть хозяйствующие субъекты на увеличение инвестиций в киберзащиту, чтобы снизить премию;
- приводит к появлению более совершенных стандартов кибербезопасности, так как соблюдение их стандартов или обладание сертификатом может быть самым простым способом оценить подверженность риску застрахованного [6].

На российском рынке страхования киберрисков, связанных с возможным “взломом” информационных систем подобные услуги предоставляют страховые компании: Альфа-страхование, AIG, Allianz.

Предоставляющие услуги:

- по защите от риска утраты и искажения данных (включая вирусы шифровальщики);
- распространение вредоносного программного обеспечения;
- разглашения персональных данных и т.д., включая расследование и диагностику кибератак.

При этом только 8% респондентов застраховали свои киберриски, в то время как 40% не знают о страховании.

В мировой практике страховые компании предлагают защиту следующих видов рисков:

1. Риск хищения конфиденциальной информации и её дальнейшего использования сотрудниками организации.
2. Риск доступа к информации клиентов банков (номера кредитных карт и счетов).
3. Риск кражи денег со счетов клиентов банков.
4. Риск разглашения секретной информации сотрудниками компании.
5. Риск остановки работы предприятия из-за сбоев компьютерной сети, сайта организации и т.п.
6. Получения убытка организацией, в связи с размещением ложной информации и др. [7].

В ходе нашего исследования мы хотели понять отношение представителей бизнеса к управлению рисками и к киберугрозам, а также выявить дополнительные причины отказа от КС хозяйствующими субъектами.

Проведение исследования. В рамках исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

H1: Прошлый опыт успешной кибератаки положительно связан с осознанием киберриска.

H2: Прошлый опыт успешной кибератаки положительно связан с готовностью к страхованию киберриска.

H3: Прошлый опыт успешной кибератаки положительно связан с пониманием издержек от киберриска.

H4: Высокая степень доверия руководства компании к сотрудникам отдела кибербезопасности (передача управления информационными технологиями на аутсорсинг), негативно связана с осознанием риска у руководства

H5: Фактор стоимости страхования киберрисков отрицательно влияет на желание компаний страховать свои киберриски.

С помощью таких инструментов как интервью, которое было нами использовано на первом этапе нашего исследования и опроса, который будет использован на последующем, мы хотим выявить факторы, замедляющие доступность услуг рынка КС в России. Также нельзя не отметить, что рынок КС в России не будет развиваться не только в силу причин, представленных нами в виде гипотез в этой статье, но также и из-за проблем, влияющих на развитие рынка страхования в России в целом.

К таким причинам можно отнести:

- низкий уровень страховой культуры населения;
- отсутствие эффективных инструментов государственной поддержки страхового рынка;
- недобросовестная конкурентная практика; слабо развитая инфраструктура рынка и отраслевая структура [8].

Все эти особенности страхового рынка России окажут влияние на результаты нашего исследования.

Для того, чтобы лучше разобраться в актуальности данной темы для российского рынка страхования мы обратились к интервью Александра Александровича Клокова, руководителя направления киберрисков АО “АльфаСтрахование” [9].

Из анализа интервью нами сделаны следующие выводы:

1. Рынок КС в России в ближайшие несколько лет будет активно развиваться.
2. Страховые премии завышены из-за того, что тот вид страхования пока не очень популярен, а также отсутствует достаточное количество статистических данных, и киберриск – это динамично изменяющийся вид рисков, поэтому расчёт тарифа для КС в силу отсутствия чётких инструкций вызывает трудности не только у страховых компаний в России, но и за рубежом.
3. В настоящий момент услугами по страхованию киберрисков пользуются в основном крупные компании, у которых есть отдельные подразделения, занимающиеся кибербезопасностью.

Для того, чтобы проверить актуальность выдвинутых гипотез, нами было принято решение взять интервью у ведущего php-программиста компании QSOFТ.

По результатам интервью мы подтвердили своё предположение об актуальности темы, киберрисков для компаний, работающих с цифровыми данными.

На основе полученных данных были подведены следующие итоги:

1. Сотрудники компании хранят копии файлов в репозитории, не из-за страха перед кибератакой, а по причине возможной потери данных из-за ошибки.
2. Было выявлено положительное отношение к киберстрахованию. Однако нет чёткого понимания что из себя представляет такой вид страхования и какие риски будут застрахованы.

3. Вероятность кибератаки на компанию по мнению информанта – минимально, но будет расти с увеличением размера фирмы.

Закключение. КС в эпоху цифровой уязвимости является одним из самым эффективных способов защиты от киберпреступлений. В ходе нашего исследования нами выявлено что существует большой потенциал развития данного направления, но реально работающих продуктов, доступных представителям малого и среднего бизнеса на рынке страховых услуг очень мало.

На данный момент рынок КС России находится на начальном этапе своего развития. КС может дать стимул для более широкого внедрения технологий по защите данных, повысить уровень доверия к фирме у клиентов и поставщиков, так как чтобы быть застрахованными необходимо соблюдение определённых правил цифровой гигиены, использование проверенных ПО и наличие в штате сотрудника, отвечающего за безопасность информационных систем. Страхование киберрисков может помочь компаниям внедрить передовые технологии по защите данных.

На данном этапе нашего исследования мы подтвердили актуальность темы киберрисков и выявили не только ряд положительных эффектов от КС, но и факторы, которые препятствуют развитию этого вида страхования. В дальнейшем мы бы хотели провести исследование восприятия киберриска, его последствий и способов его ликвидации у собственников различных компаний, что затем может быть использовано для повышения уровня цифровой грамотности и страховой культуры владельцев и сотрудников различных видов бизнеса для большего понимания последствий киберрисков.

Изучение в последующем результатов нашего исследования сотрудниками компаний, занимающихся управлением рисками, может помочь в улучшении понимания киберрисков. Это сможет способствовать улучшению методик расчёта тарифа по КС и в последующем выведет его продукты на новый уровень.

Исходя из вышеперечисленного, мы видим перспективы для дальнейшего исследования, связанного с восприятием киберриска, способами ликвидации последствий киберпреступлений, причинами приобретения киберстраховки или отказа от неё.

Список использованных источников

1. Digital 2021. The latest insights into the “State of digital” [Электронный ресурс]. – URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (дата обращения: 12.03.2021).
2. Пандемия и переход компаний на “удалёнку”. Индекс цифровизации малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://b-port.com/news/241874> (дата обращения: 21.03.2021).
3. Состояние преступности в России за январь–декабрь 2020 года. Генеральная прокуратура Российской Федерации. Главное управление правовой статистики и информационных технологий [Электронный ресурс]. – URL: <https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2021/02/december.pdf> (дата обращения: 27.03.2021).
4. Отчёт. Понимание угроз 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cloudav.ru/upload/iblock/b58/PandaLabs%20-%20Threat-Insights-2020.pdf> (дата обращения: 02.04.2021).
5. Страхование киберрисков [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.aig.ru/business/products/cyber-edge> (дата обращения: 02.04.2021).
6. Cyber-insurance survey [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/313870926_Cyber_-_insurance_survey (дата обращения: 25.03.2021).
7. Волкова Т.А., Сусякова О.Н. Страхование информационных рисков (киберстрахование) // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7 (33). Т. 1. С. 117-122.
8. Makhdieva Y.M. Social Economic Preconditions and Prospects for the Development of Education Insurance in Russia // European Research Studies Journal. 2017. V. XX. Is. 4A. P. 160-174.
9. Страхование киберрисков – российская специфика и перспективы развития [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.insur-info.ru/interviews/1249/> (дата обращения: 25.03.2021).

Идентификация рисков инвестиционных проектов, планируемых к реализации в форме ГЧП на территории Дальнего Востока

А.И. Глущенко

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: glushchenko.ai@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.А. Бессонова

E-mail: bessonova.aa@dvfu.ru

Аннотация. В настоящее время финансирование инвестиционных проектов через такой инструмент как государственный заказ постепенно заменяется альтернативным инструментом под названием “государственно-частное партнёрство” (ГЧП). Именно поэтому важным пониманием новой формы, а также специфических рисков, которые она в себе содержит. Цель исследования идентифицировать риски характерные для формы ГЧП, возникающих при планируемых к реализации инвестиционных проектов на территории Дальнего Востока. Для достижения цели в данной статье был проведён контент-анализ дефиниции ГЧП, 115 и 224 федеральных законов, а также проводилась идентификация рисков планируемых к реализации инвестиционных проектов на территории Дальневосточного федерального округа при помощи имитационного моделирования. Результатом является описание специфических рисков, возникающих при реализации инвестиционного проекта в форме ГЧП. Результаты проведённого исследования будут полезны потенциальным частным инвесторам, планирующих реализовать инвестиционный проект через форму ГЧП.

Ключевые слова: государственно-частное партнёрство, ГЧП, 115 и 224 федеральные законы, идентификация рисков, инвестиционные проекты.

Identification of risks of investment projects planned for implementation in the form of PPP in the Far East

Alexandr I. Glushchenko

Scientific Supervisor – Anastasiya A. Bessonova

Abstract. Currently, the financing of investment projects through such an instrument as a state order is gradually being replaced by an alternative instrument called “public-private partnership” (PPP). That is why it is important to understand the new form, as well as the specific risks that it contains. The purpose of the study is to identify the risks characteristic of the PPP form that arise during the implementation of investment projects in the Far East through this form. To achieve this goal, this article conducted a content analysis of the definition of PPP, 115 and 224 Federal Laws, and also identified the risks of investment projects planned for implementation in the Far Eastern Federal District using simulation modeling. The result is a description of the specific risks that arise when implementing an investment project in the form of a PPP. The results of the study will be useful for potential private investors who plan to implement an investment project through the PPP form.

Keywords: public-private partnership, PPP, 115 and 224 Federal laws, risk identification, investment projects.

Введение. На сегодняшний день в соответствии со стратегией социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 г. основные направления и ожидаемые результаты как Российской Федерации в целом, так и федеральных округов РФ определены. В отношении Дальневосточного федерального округа основной акцент, описанный в стратегии, направлен в сторону развития экспортоориентированного производства и ликвидации инфраструктурного разрыва как в производственной сфере, так и в социальной. Но для достижения намеченных в стратегии целей одного только участия публичной стороны в финансировании реализации инвестиционных проектов на сегодняшний день становится недостаточным, в связи с чем актуальным становится вопрос изучения альтернативных госу-

дарственному заказу форм реализации инвестиционных проектов направленных на экспортоориентированного производства и ликвидации инфраструктурного разрыва. В связи с вышеописанным, автором было принято решение исследовать форму “государственно-частное партнёрство” для реализации инвестиционных проектов.

Методический подход к исследованию. Цель исследования – идентификация рисков, характерных для формы ГЧП, планируемых к реализации инвестиционных проектов на территории Дальнего Востока.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- исследовать трактовку дефиниции “государственно-частное партнёрство”. При помощи метода “контент-анализ” были проанализированы подходы зарубежных и российских авторов к дефиниции ГЧП, а также международных и российских регуляторных институтов;
- исследовать отличия составляющих нормативно-правовой базы 115 и 224 федеральных законов. При помощи контент-анализа была собрана и проанализирована нормативно-правовая база через систему “КонсультантПлюс”, составлена таблица, отражающая ключевые отличительные признаки для 224 и 115 ФЗ;
- провести идентификацию рисков при помощи метода “имитационное моделирование” в отношении инвестиционных проектов, планируемых к реализации на территории Дальнего Востока.

Объектом исследования является специфические для формы ГЧП-риски.

Выдвижение гипотезы. В сложившейся ситуации компании стремятся получить финансирование на инвестиционный проект, а государству необходимо развитие соответствующих стратегий социально-экономического развития проектов. Использование такой формы как ГЧП, позволяет объединить государственные и частные усилия для реализации проектов, находящихся в поле интересов обеих сторон, что позволит частной стороне в итоге получить доступ к рынку, ранее являющегося государственной монополией, и работать на нём в целях максимизации собственной прибыли, государству позволит сократить объём бюджетного финансирования на объекты, находящиеся на балансе, но либо не приносящие прибыль и не использующиеся, либо убыточные с точки зрения операционных расходов, необходимых на их содержание.

В Российской Федерации трактовка ГЧП представлена следующим образом.

Федеральный закон о государственно-частном, муниципально-частном партнёрствах в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты, № 224–ФЗ, принятый Государственной думой 13 июля 2015 г. [1], описывает ГЧП как государственно-частное, муниципально-частное партнёрства юридически оформленное на определённый срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничества публичного партнёра, с одной стороны, и частного партнёра, с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о государственно-частном партнёрстве, соглашения о муниципально-частном партнёрстве, заключённых в соответствии с настоящим федеральным законом, в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества [1]. Однако такое описание термина ГЧП не является исчерпывающим.

Если разделить трактовку ГЧП федеральным законом о государственно-частном и муниципально-частном партнёрствах в Российской Федерации № 224–ФЗ, принятым Государственной думой 13 июля 2015 г., и внесённых изменениях в отдельные законодательные акты, на составляющие, то получится следующая интерпретация.

ГЧП – это, юридически оформленное на определённый срок, сотрудничество публичного партнёра, с одной стороны, и частного, с другой, основанное на объединении ресурсов, распределении рисков. Оно осуществляется на основании соглашений о государственно-частном и муниципально-частном партнёрствах, заключённых в соответствии с настоящим

федеральным законом, в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества

Проанализировав трактовку понятия ГЧП как зарубежных, так и российских можно расширить трактовку следующим образом.

Обобщая вышесказанные понятия, можно сделать вывод, что ГЧП – это юридически оформленное на определённый срок сотрудничество публичного партнёра, с одной стороны, и частного, с другой. Основной инструмент государственной стратегии, совместное предприятие государственного и частного секторов, 4-сторонний контракт между частным и публичным партнёрами, конечным пользователем и банками, направленный на удовлетворение интересов сторон. Основан на объединении ресурсов, распределении рисков на основании соглашения о государственно-частном и муниципально-частном партнёрствах, заключённых в соответствии с настоящим федеральным законом (в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества; строительства или реконструкции эксплуатации, управления инфраструктурным объектом государственной собственности; строительства высокоценных, долговечных активов со стабильными доходами; предоставления государственного актива; улучшения или расширения инфраструктурных услуг; национального, международного, регионального, городского, муниципального экономического и социального развития; исполнения государственных функций за счёт частичной передачи полномочий фирмам, где фирмы минимизируют риски и генерируют доход за счёт государственных средств; повышения качества товаров (работ, услуг); развития стратегически важных отраслей промышленности и т.д.; в рамках выполнения которого права собственности по итогу могут принадлежать как публичному, так и частному сектору; учитываться или не учитываться компенсационные выплаты со стороны государства; интересы конечных пользователей; потребности всех, особенно наиболее уязвимых групп к равному доступу к инфраструктуре, услугам).

В результате проведённого анализа проблемной области и подходов к интерпретации ГЧП зарубежными и российскими авторами, а также институтами были сформулированы следующие гипотезы:

H1: Форма ГЧП не содержит специфических рисков для планируемых инвестиционных проектов.

H2: Форма ГЧП содержит специфические риски для планируемых инвестиционных проектов.

Для проверки гипотез был выбран метод имитационного моделирования для четырёх планируемых к реализации инвестиционных проектов на территории Дальнего Востока и контент-анализ для выявления отличительных особенностей ГЧП.

Таблица 1

Основные отличия составляющих № 115-ФЗ и № 224-ФЗ

№ 115-ФЗ о концессионных соглашениях	№ 224-ФЗ о государственно-частном партнёрстве
Стороны соглашения	
Заключается с концессионером, отвечающим требованиям. Ст. 5	Заключается с частным партнёром, отвечающим требованиям. Ст. 5
Способ подачи документов	
Министерство экономического развития	Орган исполнительной власти к сфере деятельности которого относится объект соглашения о ГЧП
Объекты соглашения	
Устанавливаются ст. 7	Устанавливаются ст. 4

№ 115–ФЗ о концессионных соглашениях	№ 224–ФЗ о государственно-частном партнёрстве
Сроки рассмотрения заявки	
От 90 календарных дней	От 270 календарных дней
Финансовая модель	
Отсутствуют точные указания на необходимость составления финансовой модели	Нужна, также в финансовой модели необходимо отразить финансовую и бюджетную эффективность по итогам реализации проекта
Компенсация расходов от публичной стороны (концедента)	
Нет, не предусмотрена	Есть, через капитальный грант и минимальный гарантированный доход
Переход прав собственности на объект соглашения	
Не предусмотрен	Предусмотрен от публичной стороны к частному партнёру

Источник: составлено автором.

Анализируя № 224–ФЗ о государственно-частном партнёрстве и № 115–ФЗ о концессионных соглашениях, можно прийти к следующим выводам.

Различия наблюдаются в следующих пунктах:

- стороны соглашения;
- способ подачи документов;
- сроки рассмотрения заявки;
- объекты соглашения;
- необходимость финансовой модели;
- компенсация расходов;
- переход прав собственности на объект соглашения.

Идентификация рисков была проведена в отношении следующих инвестиционных проектов, планируемых к реализации на Дальнем Востоке:

1. Строительство технологической линии завода по сжижению природного газа (СПГ) от Sakhalin Energy.
2. Строительство пансионата для оказания услуг по гериатрии.
3. Строительство регионального центра по хоккею.
4. Строительство ВКАД.

Таблица 2

Общие риски для всех четырёх инвестиционных проектов

Политические	<ul style="list-style-type: none"> – претензии регуляторов относящиеся к вопросам экологии; – претензии регуляторов относительно нарушений прав коренных жителей; – негативные отзывы Минэнерго, минэкономразвития и Минфина относительно инвестиционного проекта; – смена политического режима; – изменения приоритетов в социально-экономическом развитии страны (региона)
Риски на стадии согласования контракта:	<ul style="list-style-type: none"> – невозврат льгот, предоставляемых государством через бюджетные отчисления; – возможное невыполнение обязательств по проекту; – низкая рентабельность инвестиционного проекта недостаточная для достижения положительных денежных потоков
Риски на стадии проектирования и строительства объекта	<ul style="list-style-type: none"> – риск возникновения сложностей с привлечением внешнего финансирования; – повышение стоимости цен на импортируемое оборудование;

	<ul style="list-style-type: none"> – задержка в подготовке земельного участка; – задержка в проведении инженерных коммуникаций; – задержка в согласовании проектной документации; – затруднённый доступ к оборудованию не имеющего аналогов в РФ; – непредвиденные обстоятельства (геологические форс-мажоры природного характера; – затруднённый доступ к квалифицированному персоналу; – процентные и кредитный
Риски на стадии эксплуатации объекта и получения доходов	<ul style="list-style-type: none"> – увеличение эксплуатационных затрат из-за долговой нагрузки; – сбыт продукции

Источник: составлено автором.

Строительство технологической линии завода по сжижению природного газа (СПГ) от Sakhalin Energy. Специфические риски:

- большее расстояние до скважины, напрямую влияющее на переменные расходы Sakhalin Energy;
- увеличение переменных расходов на добычу нефти при недостаточных извлекаемых для их покрытия объёмов;
- погрешности в точности геологической прогнозной модели, оценивающей количество возможных залежей нефти в скважине;
- поломка оборудования в период переработки сырой нефти в СПГ.

С точки зрения спроса проблем не возникает так как он законтрактован, а рынок СПГ стабилен и растёт.

Строительство пансионата для оказания услуг по гериатрии. Специфические риски.

В данном инвестиционном проекте выделяются риск спроса (так как спрос не законтрактован, а большой объём капитальных затрат может повлиять на недостижение положительных финансовых показателей проекта) и риск высокой долговой нагрузки из-за большого объёма капитальных затрат, а также процентный и кредитный риски.

Строительство регионального центра по хоккею. Специфические риски.

В проекте выделяются риск спроса (так как спрос не законтрактован, а большой объём капитальных затрат может повлиять на недостижение положительных финансовых показателей проекта) и риск высокой долговой нагрузки из-за большого объёма капитальных затрат, а также процентный и кредитный риски.

Строительство ВКАД. Специфические риски.

В данном проекте выделяются риск спроса (так как спрос не законтрактован, а большой объём капитальных затрат может повлиять на недостижение положительных финансовых показателей проекта) и риск высокой долговой нагрузки из-за большого объёма капитальных затрат, а также процентный и кредитный риски. Но данный проект подразумевает также окупаемость за счёт капитального гранта и минимального гарантированного дохода со стороны публичного партнёра. В свою очередь, размер капитального гранта зависит от возможности достижения соглашения с федеральными структурами, а минимальный гарантированный доход, компенсирующий недостаток спроса, зависит от наличия свободных денежных средств в региональном бюджете.

Результаты исследования. В результате были проверена сформулированная ранее гипотеза о существовании специфических рисков, характерных для ГЧП. На основе проведённого контент-анализа гипотеза Н2: Форма ГЧП содержит специфические риски для планируемых инвестиционных проектов, подтвердилась.

Исходя из № 224–ФЗ пункт “Компенсация расходов” подразумевает возмещение расходов на капитальные вложения из федерального бюджета и возмещение недополученных доходов при помощи минимального гарантированного дохода из регионального бюджета

при наличии в нём свободных денежных средств. Такие проанализированные проекты, как “Строительство регионального центра по хоккею”, “Строительство ВКАД”, содержали в себе необходимость капитального гранта и минимального гарантированного дохода. В случае их неполучения проекты становятся убыточными, а сроки окупаемости возрастают. Тем самым можно сделать вывод, что для ГЧП, помимо общих для инвестиционных проектов рисков, характерны такие специфические риски как неполучение капитального гранта или получения его в недостаточном для окупаемости объёме, невозможность возмещения минимального гарантированного дохода при отсутствии у регионального бюджета свободных средств.

Заключение. Таким образом, в ходе исследования определена дефиниция ГЧП с учётом мнений зарубежных и российских авторов, а также специализирующихся на ГЧП институтов. Были выявлены ключевые отличия № 115–ФЗ и № 224–ФЗ, а также была подтверждена гипотеза о наличии специфических для ГЧП рисков, которые выражаются в вероятности неполучения капитального гранта или его получении в недостаточном для окупаемости проекта объёме, а также в вероятности невозможности возмещения минимального гарантированного дохода на эксплуатационной стадии, так как выплата минимального гарантированного дохода зависит от наличия свободных средств в региональном бюджете.

Список использованных источников

1. О государственно-частном партнёрстве, муниципально-частном партнёрстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации № 224–ФЗ [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182660/.
2. Амунц Д.М. Концессионный механизм государственно-частного партнёрства в сфере социально-культурной инфраструктуры. – М.: ВШПП, 2012. – 174 с.
3. Вихрян А.П. Потенциал государственно-частного партнёрства для управления собственностью союзного государства России и Белоруссии // Вестник РУДН. Серия Международные отношения. 2010. № 3. С. 73–77.
4. Кислицин Л.Л. Анализ форм взаимодействия государства и фирмы в России // Московский экономический журнал. 2020. № 6.
5. Лихачева А.Б., Макаров И.А., Пестич А.С. Создание общей инфраструктуры Евразии: повестка для Евразийского экономического союза. – М.: Вестник международных организаций, 2018. – С. 97–112.
6. Оукс-Войси М. Дорога в будущее: является ли ГЧП приемлемым решением для России? // Новые подходы в сфере управления государственным имуществом: материалы круглого стола. – М., 2010. – 8 с.
7. Попова Е.В. Контракт государственно-частного партнёрства Рекомендации по содержанию контракта на основе международного опыта // Инновации. 2016. № 1 (207). С. 14–19.
8. Шохин А.Н., Скиба А.В. Анализ эффективности форм ГЧП в рамках взаимодействия бизнеса и власти // Бизнес. Общество. Власть. 2017. № 1 (26). С. 135–154.
9. Якунин В. Партнёрство в механизме государственного управления // Социологические исследования. 2007. № 2. С. 60.
10. Berrone P., Ricart J.E., Duch A.I. [et al.]. EASIER: An Evaluation Model for Public–Private Partnerships Contributing to the Sustainable Development Goals // Sustainability. 2019. No. 11 (8):2339.
11. Delmon J. Understanding Options for Public – Private Partnerships in Infrastructure // Policy Research Working Paper. 2010. № 5173. P. 1–75.
12. What is a PPP: Defining “Public-Private Partnership” [Электронный ресурс] – URL: <https://pppknowledgelab.org/guide/sections/3-what-is-a-ppp-defining-public-private-partnership> (дата обращения 11.12.2020).

Финансовая безопасность в стране и в мире. Перспективы развития

А.Е. Данилова

Кафедра государственного и муниципального управления, ШЭМ ДВФУ

E-mail: danilova.ae@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.Н. Стенькина

E-mail: stenkina.en@dvfu.ru

Аннотация. Главным вопросом любой страны и всего мира является безопасность. Она должна быть обеспечена в любой сфере жизни граждан. Государство обязано следить за её показателями и применять меры по решению возникающих вопросов и проблем. Одной из важнейших систем государственного устройства является финансовая безопасность, которая является ключевой составляющей экономической безопасности любой страны. Её обеспечение так же нужно считать одной из главных задач государства и мира в целом.

Цель статьи – исследование устройства и перспектив развития финансовой безопасности в мире и стране.

Ключевые слова: экономика, финансы, безопасность, мир, Россия.

Financial Security in the Country and in the World. Development Prospects

Alexandra E. Danilova

Scientific Supervisor – Elena N. Stenkina

Abstract. The main issue of any country and the whole world is security. It must be ensured in any area of citizens' life. The state is obliged to monitor its indicators and take measures to address emerging issues and problems. One of the most important systems of government is financial security, which is a key component of the economic security of any country. Its provision should also be considered one of the main tasks of the state and the world.

The purpose of this article is to study the structure and prospects for the development of financial security in the world and in the country.

Keywords: economics, finance, security, peace, Russia.

Введение. В современной экономике всё большую значимость стала иметь финансовая безопасность. “Что это такое?”, “Для чего она нужна и кому?” – возможно, это те вопросы, которые возникают у первокурсников вузов, которые начали изучать экономику и государство, или же у тех людей, которые впервые решили связать свою жизнь с данным понятием и его составляющими. Финансовую безопасность можно определить как связь между такими понятиями, как: безопасность государства, система налогообложения, финансово-денежной системы страны и т.д. Также не стоит забывать о механизмах их взаимодействия.

Описание значимости работы. Вообще, в каждой стране рассматриваемая безопасность устроена по-своему. В ней обязательно заложены правовые основы, правительством государства установлены определённые показатели финансовой безопасности, которые не должны быть увеличены. Сюда же необходимо отнести финансовый контроль обеспечения финансовой безопасности, который может быть государственным и негосударственным.

Также следует заметить, что на сегодняшний день более значимое внимание обращено на безопасность всего государства, гражданина, его прав, чем на финансовую. Это можно объяснить тем, что она считается только составляющей частью экономической безопасности страны.

То, как зависят различные направления из области безопасности государства от финансовой сферы, можно объяснить тем, что недостаточное количество финансов приводит меньшему финансированию той или иной части рассматриваемой системы.

Нужно сказать, что государственные финансы значимым образом влияют на процесс общественного воспроизводства, поддержку экономического роста, развития хозяйства и науки и т.д. Когда страна увеличивает собственные инвестиции, в то же время увеличивается спрос на необходимое оборудование, рабочую силу, что автоматически увеличивает уровень промышленности, число рабочих мест. При помощи бюджета страны обеспечивается поддержка спроса, социальные мероприятия начинают больше финансироваться и т.п. В то же время нельзя забывать о расходах, которые направлены на обеспечение обороны страны. Тут можно отметить, что промышленность увеличивается за счёт выпуска, но сразу же происходит истощение экономики, нарушение баланса в хозяйственной сфере и другим последствиям, которые несут негативный характер.

Значимость рассматриваемой теме придаёт состояние кризиса в мировой экономике, которое возникает непосредственно в финансовой сфере. Именно в этом состоянии становятся видимыми все те проблемы, которые существовали в государстве. Это проблемы в сферах экономики, политики, права и т.д. Сюда же можно отнести недостатки системы обеспечения важнейшей отрасли национальной безопасности – финансовой. Если возникают такие проблемы, то страны должны обращать большое внимание на вопросы, возникающие в сфере безопасности, анализировать и принимать эффективные решения возникающих проблем, а также методы реабилитации от последствий.

Для начала рассмотрим то, как устроена финансовая безопасность в Российской Федерации, а также её особенности.

Описание процесса проведения исследования. Финансовая безопасность России – это гарант защиты национальных финансовых интересов, который направлен на то, чтобы национальная экономика развивалась гармонично и была направлена на социальную сферу, а также наличие способности у финансовых институтов создания и развития механизмов реализации и защиты интересов национальных финансов.

В какой же ситуации находится финансовая безопасность Российской Федерации и каковы перспективы её развития?

Для начала обратимся к истокам, а именно – времени распада СССР. Из-за присущего ему специфического устройства экономики Россия нуждалась в структурных экономических реформах, переходу к рыночной экономике и интеграции в мировую. Многие люди, интересующиеся или находящиеся в курсе событий, не назовут результаты этих изменений однозначно позитивными. Почему? Потому что произошёл переход от товарного производства к сырьевому, за счёт средств которого происходила “докупка” недостающих товаров. Большой объём капитала, который вырос в России, стал инвестироваться не в отечественное производство, а выводиться за рубеж. Также всеми известным фактом является уязвимость экономики РФ перед кризисами из-за выхода на мировой уровень и т.д. В таких условиях всё более актуальной становится проблема финансовой безопасности России.

Вообще, можно заметить, что финансовая безопасность России имеет достаточно факторов, которые способствуют рискам. К ним можно отнести увеличение внешнего государственного долга и чрезмерную открытость экономики. Здесь не говорится, что она сразу должна стать закрытой, но для полноценного развития и отсутствия угроз финансовой безопасности необходимо сочетание открытых национальных интересов страны с умением мирно отстаивать их на международном уровне.

Также нельзя не отметить, что в стране присутствует низкий уровень доверия к рублю при высокой инфляции. Следствием этого можно назвать вывоз капитала за рубеж. Таким образом, можно сказать, что в настоящее время финансовая безопасность сталкивается с достаточным количеством проблем, которые возникают как извне, так и внутри страны.

Нужно сказать, что финансовая безопасность государства обеспечивается за счёт определённых способностей его структурных органов. Сюда следует отнести: обеспечение устойчивости экономического развития, платёжно-расчётной системы, устранение от негативного воздействия мировых финансовых кризисов. Нельзя не заботиться о предотвращении утекания капиталов за границу, конфликтов между властями различных уровней по вопросам распределения ресурсов, а также заботиться о привлечении средств иностранных заимствований, которые оптимальны для государственной экономики.

Все эти вопросы адресованы органам власти в связи с их полномочиями, связанными с обеспечением безопасного функционирования финансовой системы страны и всех её входящих звеньев.

У России, как и у любой страны, существуют национальные интересы из финансовой сферы. Здесь говорится о финансировании государственных программ, которые направлены на социальную сферу, инвестиции в наукоёмкое производство, сдерживание повышения уровня инфляции и поддержка национальной валюты и т.д. Все эти процессы должны обеспечиваться в любой период, как в кризисный, так и нет.

На сегодняшнем этапе развития нашей страны существуют заметные угрозы финансовой безопасности. И, если будут обеспечены предотвращение и преодоление данных угроз, то можно смело говорить о стратегическом обеспечении финансовой безопасности Российской Федерации.

Что же такое угроза финансовой безопасности?

Можно сказать, что это возможное развитие стечения обстоятельств, когда от влияния внутренних и внешних факторов, как вместе, так и отдельно, существует вероятность развала связи между звеньями национальной финансовой системы, её управлением. Происходит ущерб в области национального богатства и валютной системы.

Поэтому, если говорить о полном обеспечении финансовой безопасности, то нельзя не обратить внимание на создание комплексного решения возникших проблем, которые связаны с государственным управлением, недоверием, недобросовестным ведением бизнеса и недостаточными условиями для развития экономики страны.

Стоит обратиться к мнениям многих исследователей, которые говорят о том, что существуют определённые меры, которые помогут сильнее развить финансовую безопасность в России. К ним можно отнести укрепление банковской системы и российской валюты, расширение прав и защит инвесторов на внутреннем рынке, противодействие неуплате налогов, пресечение деятельности теневой экономики, а также создание системы, помогающей отслеживать состояние национальной экономики. Сюда же следует отнести проектирование нормативно-правового акта, который будет содержать положения об обеспечении финансовой безопасности.

Что касается мировой финансовой безопасности, то для начала дадим определение. Финансовая безопасность в мире – это составляющая часть международной и национальной экономической безопасности, которая базируется на эффективности и независимости финансовой системы, которая определяется по системе критериев и её показателях состояния. Нужно отметить, что системы финансовой безопасности стран между собой взаимосвязаны тем, что они нацелены на динамичный рост своих рынков без каких-либо ущербов.

Вообще, мировая финансовая безопасность допустима только в условиях качественных межгосударственных взаимоотношениях. Под последней понимается определённое состояние экономики, когда существует взаимодействие между государствами в процессе реализации национальных и мировых проблем в социальной сфере.

Нельзя забывать о том, что мировая финансовая безопасность обеспечивается за счёт активного участия всемирных финансовых институтов, таких как Всемирный банк, Международный валютный фонд (МВФ), Всемирная торговая организация (ВТО), Международный банк реконструкции и развития и т.п.

Вернёмся к значимости мировой финансовой безопасности. Нужно заметить, что во времена тесной взаимной зависимости, которая определяет мировое сообщество, мировая финансовая система зависит от стабильности различных национальных систем. Главным направлением изменения мировой финансовой системы является достижение финансовой устойчивости для развития. Даже страны БРИКС (группа из 5 быстроразвивающихся стран) в настоящее время уделяют большое внимание аспектам финансовой безопасности. Их цель – это поддержка безопасности, процветания и развития в условиях взаимосвязанного мира. Все участники данной группы являются членами ФАТФ (группа разработки финансовых мер борьбы с отмыванием денег), что означает рассмотрение ими вопросов насчёт отмывания денег. То есть можно сказать, что это объединение по большей мере своей деятельности заинтересовано в том, чтобы мировая финансовая безопасность имела высокий уровень [2].

Конечно же, как для нас, обычных граждан, так и для всего мирового сообщества важны проблемы, связанные с обеспечением финансовой безопасности. Поэтому, важным направлением работы стран БРИКС является разработка мер и обмен полученным опытом из области противостояния возникающим угрозам, которые связаны с деятельностью по получению преступных доходов. Сюда же следует отнести важность взаимодействия во время обеспечения мировой финансовой безопасности [1].

Описание результатов работы и интерпретация их. Что же касается перспектив развития мировой финансовой безопасности?

В данном случае нужно сказать о том, что работа по совершенствованию мировой финансовой безопасности ведётся. Созданы специальные меры Международным советом по финансовой стабильности, которые определяют процесс регулирования системно-значимых организаций, банкротство которых может привести к падению мировой финансовой системы, потому что они связаны с различными секторами экономики. Поэтому, чтобы исключить последствия и обеспечить дальнейшее развитие, необходимо обращаться к прямому их финансированию, что может пагубно отразиться на публичных финансах. В этом случае совет даёт ряд рекомендаций, одной из которых является введение сосредоточенного надзора за работой кредитных организаций, что можно отнести к функции финансовой безопасности [3].

Также развитие системы контроля за деятельностью банков разных стран обеспечивает их стабильную деятельность, исключая возникновение различных рисков на протяжении долгого времени.

Заключение. Таким образом, нужно сделать вывод, что финансовая безопасность как на уровне одной страны, так и всего мира значительно зависит от устранения угроз, которое должно обеспечиваться за счёт комплексного подхода во многих сферах. Дисбаланс во время движения финансовых ресурсов наносит ущерб экономике, за счёт чего страдает жизнедеятельность всего общества. Поэтому финансовые органы должны решать задачу, связанную с финансовой безопасностью, которая в силах обеспечить должное функционирование всех составляющих финансового механизма стран. В данных системах всё очень сильно взаимосвязано, поэтому рассматриваемая безопасность занимает одно из главных мест в вопросе решения возникающих проблем.

Список использованных источников

1. О межгосударственном объединении БРИКС [Электронный ресурс]. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/vneshneekonomicheskaya_deyatelnost/mnogostoronnee_ekonomicheskoe_sotrudnichestvo/briks/ (дата обращения: 23.03.2021).
2. О группе по разработке финансовых мер по борьбе с отмыванием денег (ФАТФ) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fedsfm.ru/activity/fatf> (дата обращения: 23.03.2021).
3. О международном совете по финансовой стабильности [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cbr.ru/today/ms/smo/fsb/> (дата обращения: 23.03.2021).

Проблемы использования Big Data как информационного массива управленческого учёта

Е.В. Дубовицкая

Кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ШЭМ ДВФУ

E-mail: dubovitckaia.ev@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.И. Бережнова

E-mail: berezhnova.ei@dvfu.ru

Аннотация. В настоящее время, когда экономика переходит на цифровой формат, предприятия должны перестраиваться под изменяющиеся условия или они не смогут вести конкурентную борьбу на рынке товаров и услуг. Для этого необходимо успевать за развивающимися технологиями в различных областях, а также вносить организационные и технологические изменения. Чтобы предприятие было конкурентоспособным, нужно применять правильные управленческие решения. Это можно сделать при помощи анализа большого количества данных (Big Data), что может повысить качество и оперативность принятия решений за меньшее время. Нормализация сферы Big Data поможет предприятиям проникнуть на новые рынки, снизить затраты и повысить свою эффективность. В данной работе представлено исследование технологий Big Data и проблем, связанных с их внедрением на предприятия.

Ключевые слова: Big Data, управленческий учёт, управленческое решение, технология, информационный массив, цифровизация, управленческий персонал, онлайн-курс.

Problems using Big Data as an Information Array of Management Accounting

Elena V. Dubovitskaya

Scientific Supervisor – Elena I. Berezhnova

Abstract. Currently, when the economy goes digital, enterprises must adapt to changing conditions or they will not be able to compete in the market for goods and services. To do this, it is necessary to keep pace with developing technologies in various fields, as well as to make organizational and technological changes. In order for an enterprise to be competitive, it is necessary to apply the right management decisions. This can be done by analyzing a large amount of data (Big Data), which can improve the quality and efficiency of decision-making in less time. Normalizing the Big Data sphere will help enterprises penetrate new markets, reduce costs and increase their efficiency. This paper presents a study of Big Data technologies and the problems associated with their implementation in enterprises.

Key words: Big Data, management accounting, management solution, technology, information array, digitalization, management personnel, online course.

Введение. Переход экономики на цифровой формат заставляет предприятия перестраиваться под изменяющиеся условия, для обеспечения конкурентоспособности на рынке товаров или услуг. Современный мир характеризуется часто обновляемой информацией, которая поступает из разных источников, что вынуждает предприятия работать с огромными массивами данных (Big Data). Технологии Big Data позволяют предприятиям хранить, структурировать и анализировать большие объёмы информации. В то же время возникает ряд проблем в области управленческого учёта для принятия руководителем управленческих решений на основе внедрения технологий больших данных. Цель исследования – доказать, что использование больших данных, используемых в текущей деятельности предприятия, позволят принимать более жизнеспособные управленческие решения, основанные на современных рыночных реалиях. Задачи исследования: выявить преимущества использования больших данных как информационной базы управленческого учёта; обосновать повышение уровня квалификации персонала в связи с активным развитием цифровизации.

Описание и обоснование значимости работы. Проблема использования больших данных в управленческом учёте определены в трудах таких авторов, как П.Д. Иванов, В.Ж. Вампилова, Р.Р. Искаков, Н.А. Чистова, Л.В. Черненькая, В.И. Байкалова, С.А. Измалкова, Т.А. Головина. Для полноценного погружения в тематику работы были изучены не только научные статьи, но и различные статистические данные. Например, были изучены показатели роста числа данных во временном разрезе, были изучены прогнозы специалистов по данной тематике. Так как эта тема сейчас всё чаще обсуждается на различных конференциях, на сайте Росконгресса были изучены материалы прошедших конференций и различных докладов специалистов. Одним из методов исследования можно назвать анализ интервью. Таким образом были проанализированы интервью со специалистами разных областей. Например, интервьюер из Gaar.ru (Gaar.ru – информационно-деловой журнал о теории и практике финансового и управленческого учёта, международных и национальных стандартах [1]) опросил Алена Малдера, регионального директора Europe в IMA® (Institute of Management Accountants [2]). Он рассказал о том, как финансовые специалисты могут в будущем доказать свою карьеру и оставаться актуальными в эпоху цифровых технологий [2]. Прочитав данное интервью, нельзя не согласиться с тем, что чтобы новые цифровые технологии были успешно внедрены в компании, нужна определённая квалификация сотрудников в области новых технологий. Это также подтверждает анализ различных сторонних исследований и научных статей. Например, в работе, представленной в книге “Инновационные процессы в науке и образовании”, авторами которой являются Э.Б. Адельсеитова, А.С. Анплитова, Е.В. Артёменко и др., есть глава, посвящённая изучению управленческого учёта в эпоху цифровизации, рассмотрены современные тенденции развития управленческого учёта в эпоху цифровой экономики. Уделено внимание роли государства в качестве посредника между финансовой организацией и заинтересованным получателем финансовой информации. Важную роль отводят государству, так как без поддержки преобразований и закрепления инициатив на государственном уровне, цифровизация отдельных предприятий останется лишь разовым успешным проектом, не оказывающим существенного влияния на общее положение дел [3]. Далее авторы рассматривают требования к занимаемым должностям. В частности, речь идёт о бухгалтерской и аудиторской деятельности [3]. Подобные тенденции, очевидно, вынуждают работников этих областей всё чаще обращаться за помощью к современным технологиям и к принципиально новым инструментам, что, по мнению некоторых экспертов, является неизбежным процессом [3]. И, конечно, авторы статьи не забыли упомянуть о преимуществах внедрения этих технологий. Они отметили, что эти технологии существенно повысят производительность труда, а также обеспечат более плотное, эффективное взаимодействие и обмен информацией между сотрудниками разных отделов [3]. Данная тема сейчас очень актуальна и имеет большую заинтересованность у специалистов различных областей. Так, например, в 2014 г. проходил Петербургский международный экономический форум, где было приглашено большое количество зарубежных и российских экспертов. Тема данной конференции «“Большие данные” и мобильные технологии: новые возможности для принятия решений на ходу». Эксперты обсуждали преимущества применения технологий Больших данных в сфере маркетинга, логистики, бизнеса и многих других отраслях.

Описание процесса проведения исследования. Контент-анализ литературы показал, что с одной стороны исследователи описывают преимущества внедрения технологий больших данных. В книге “Инновационные процессы в науке и образовании” отмечено, что эти технологии существенно повысят производительность труда, а также обеспечат более плотное, эффективное взаимодействие и обмен информацией между сотрудниками разных отделов [4]. В статье “Big data: актуальные проблемы и пути решения” [4] автор рассматривает различные сферы применения технологий, например, в банковской сфере, для обнаружения злоупотреблений кредитными и дебетовыми картами, снижение рисков мошенничества, в медицине для постановки точного диагноза, а также он определил, несколько проблем:

бункеры данных, неструктурированные данные, нехватка квалифицированных работников [4]. С другой стороны, возникает вопрос, почему технологии Big Data, которые могут вывести любой бизнес на новые рынки, так и не получили большой популярности у руководителей российских компаний. Можно согласиться с мнением В.И. Байкаловой [5], которая выделяет несколько основных причин, из-за которых компании не используют технологии Big Data для принятия решений. Во-первых, это отсутствие компетенции сотрудников в области больших данных. Во-вторых, причинами могут быть большие риски и затраты, связанные с внедрением технологий Big Data на предприятии. В-третьих, для введения данных технологий требуется большие кадровые изменения. Для поддержки технической составляющей необходимо или обучение старых сотрудников, или поиск нового персонала. Возможно, это смогут позволить себе только крупные компании такие, как “Сбер”, “МТС”, “Билайн” и др. В-четвёртых, сбор и анализ данных необходимы для принятия более эффективных и конкурентоспособных управленческих решений. Если же эти условия не выполняются, тогда сбор данных осуществляется для факта существования и хранения этих данных.

Не вызывает сомнения, что использование Big Data в качестве информационного массива управленческого учёта позволит повысить эффективность принятия управленческих решений в организации. Для подтверждения данного предположения было проведено исследование, в ходе которого было выяснено, что внедрение технологий, например, таких как Big Data, именно некомпетентность персонала в области этих технологий может выступать как определённая преграда внедрения технологий больших данных. Это подтверждают данные, представленные в отчёте CapGemini, в котором показано, что 37% компаний не могут найти квалифицированных аналитиков данных, чтобы использовать информацию. [4]

Описание результатов работы и интерпретация их. На основе результатов, проведённых интервью с экспертами, можно оценить уровень знаний о технологиях Big Data. Опрос 10 респондентов, оказывающих услуги в области бухгалтерского учёта, показал, что один респондент слышал об этих технологиях косвенно, остальные не знают о больших данных ничего. Объяснение причин отсутствия знаний является для них затруднительной. Таким образом, по результатам проведённого исследования можно определить основную проблему внедрения данных технологий: из-за недостаточных компетенций сотрудников управленческий персонал не использует технологии Big Data в качестве информационного массива для принятия управленческих решений. Можно предположить, что решением для данной проблемы может послужить создание онлайн-системы (или онлайн-курса) по обучению персонала, в разработке которой примут непосредственное участие бухгалтеры и управленческий персонал. Данные курсы предлагают такие компании как “Сбер” и ЦБ РФ. Это необходимо для понимания того, что нужно изучить сотрудникам, чтобы полученные знания имели практическое применение. Решив данную проблему, можно вывести предприятия не только на новый уровень, но и на новые рынки, так как в эпоху цифровизации использование больших данных – это драйвер развития компаний.

Заключение. На основе исследования было выявлено, что большие данные позволяют решать многие практические бизнес-задачи, так как накопление больших объёмов данных и быстрота их обработки, приводит к повышению эффективности принятия оперативных и стратегических решений на основе снижения неопределённости оценки внешней и внутренней среды организации. Большие данные имеют такие основные характеристики, как объём, скорость, многообразие и достоверность хранения, что позволяет обрабатывать неструктурированную информацию и выявлять новые причинно-следственные связи и закономерности, которые не представляло возможным выявить традиционными методами структурирования данных. Таким образом, проведённое исследование позволило обосновать преимущества использования больших данных как информационную базу управленческого учёта и определить способы повышения уровня квалификации персонала в связи с активным развитием цифровизации.

Список использованных источников

1. Информация о проекте GAAP.ru // gaap.ru. – URL: <https://gaap.ru/about/>.
2. Управленческий учёт в цифровую эпоху: как финансовые специалисты в России должны готовиться к будущему // hocktraining.com. – URL: <https://www.hocktraining.com/blog/237>.
3. Костюкова Е.И., Васильева В.В. Инновационные процессы в науке и образовании. – Пенза: Наука и Просвещение, 2019. – 230 с.
4. Исаков Р.Р. Big data: актуальные проблемы и пути решения // Моя профессиональная карьера. 2020. № 12. С. 129–133. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42905563>.
5. Байкалова В.И. Особенности управления изменениями на предприятии при внедрении технологий больших массивов данных (big data) // Научный форум: экономика и менеджмент: сб. ст. XVII Международ. науч.-практич. конф. – М.: Международный центр науки и образования, 2018. – С. 126–134.

Значение финансовой грамотности для современного человека

В.А. Журавель

Кафедра государственного и муниципального управления, ШЭМ ДВФУ

E-mail: zhuravel.va@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.Н. Стенькина

E-mail: stenkina.en@dvfu.ru

Аннотация. В статье раскрывается сущность понятия финансовой грамотности, анализируется её значение для населения, приводится оценка важности финансовой грамотности, выделяются проблемы, стоящие перед современным человеком в области распределения финансовых средств, а также перспективы развития финансовой грамотности.

Цель данной статьи – исследование значимости финансовой грамотности для современного человека.

Ключевые слова: финансовая грамотность, доход, активы, расходы, финансы, распределение финансовых средств, инвестиции.

The Importance of Financial Literacy for a Modern Person

Viktoriya A. Zhuravel

Scientific Supervisor – Elena N. Stenkina

Abstract. The article reveals the essence of the concept of financial literacy, analyzes its significance for the population, assesses the importance of financial literacy, highlights the problems facing a modern person in the distribution of financial resources, as well as the prospects for the development of financial literacy.

The purpose of this article is to study the importance of financial literacy for a modern person.

Keywords: financial literacy, cash, finance, distribution of financial resources, investments.

Введение. Прежде чем говорить о значении финансовой грамотности для современного человека, необходимо для начала определиться, а что вообще такое финансовая грамотность? Что входит в это понятие? Какая польза от неё современному человеку?

Финансовая грамотность – это умение правильно распоряжаться финансовыми ресурсами. Отсутствие базовой финансовой грамотности делает людей уязвимыми и доверчивыми, а также непоследовательными и неадекватно оценивающими риски при принятии экономических решений [1].

Описание значимости работы. На сегодняшний день, в современном мире, деньги решают всё. Без денег ты никто и ничего не можешь себе позволить. Но не так важны сами деньги, как важно умение ими правильно распоряжаться. Правильно распоряжаться значит распределить свои доходы так, чтобы покрыть, в первую очередь, жизненно важные потребности в пище, во сне, в жилище, в одежде, затем, чтобы какая-то часть осталась тебе на развлечения, а дальше отложить как минимум 10% своего дохода и ещё часть средств инвестировать в активы, для преумножения своих доходов. Вот это всё про правильное распределение своих собственных денежных средств. Про инвестиции поговорим немного позже. Теперь вопрос в другом, а как же научиться правильно распоряжаться деньгами, ведь в школе этому не учат? Где взять этот навык?

Описание процесса проведения исследования. С самого раннего детства родители дают какую-то малую часть своих денежных средств на карманные расходы своим детям, и конечно, они сразу же бегут в магазин и покупают себе сладости, тем самым тратят сразу все деньги и ждут, когда в следующий раз им дадут ещё, чтобы снова пойти в магазин и купить себе того же. И никто не говорит им и, тем более, они не задумываются сами, что нуж-

но отложить немного, чтобы потом купить себе что-то подороже, допустим, какую-то игрушку. Можно ли сделать вывод, что финансовая грамотность – это врождённый навык? На самом деле, всё не совсем так. В детстве родители закладывают нам лишь азы незначительной финансовой грамотности так, как их научили их родители и они сами, дальше мы учимся на своём опыте. Даже сейчас, улетев из родительского гнезда и начав самостоятельную жизнь, мы учимся правильно распоряжаться своими средствами. Что как ни студенческие годы научат нас этому?! Здесь тоже необходимо распределить свои средства, чтобы хватило и за общежитие заплатить, и на еду, и развлечение, на одежду и ещё часть отложить. К сожалению, порой некоторые люди так и не могут научиться рациональному распределению денег в силу своего нежелания, придумывают какие-то причины, отговорки, оправдания своему поведению. Низкий уровень финансовой грамотности напрямую влияет на желание и склонность людей пользоваться финансовыми услугами, что тормозит развитие финансового сектора. Население, при неправильном распоряжении деньгами, компрометирует рыночные сделки и развивает конкуренцию. От этого неумения правильно распоряжаться финансовыми средствами или отсутствия чёткого понимания своих доходов и расходов у граждан появляются кредиторские задолженности, опять же, неправильное использование кредитных инструментов влечёт достаточно серьёзные последствия [2].

В XXI веке, в современном мире, финансовая грамотность набирает обороты и популярность, и актуальность её изучения растёт с геометрической прогрессией. Если же ещё в больших городах есть множество школ с экономическим уклоном, есть очень много курсов, дополнительных занятий, то проблема маленьких посёлков и городов в том, что выбрать-то, особо не приходится, чему учат, тому и учат. В большинстве школ малочисленных муниципальных образований, даже экономики нет как предмета, и отсутствуют дополнительные внеучебные кружки по экономике, по финансам, что уже говорить про финансовую грамотность. По обществузнанию учащиеся отвечают только на вопросы в конце параграфов, экономику и финансы затрагивают вскользь, углублённо ничего не изучают. Даже при подготовке к ЕГЭ большинству учеников школ приходится самостоятельно всё изучать. Отчасти здесь, конечно, проскальзывает и непрофессионализм преподавателей, задачей которых является заложение основ финансовой грамотности, распределению денежных средств. Поэтому, необходимо сделать вывод, что в маленьких муниципальных образованиях также необходимо развивать финансовую грамотность в школах. Изучая отдельно данную тему, столкнулась с тем, что в некоторых детских садах также изучают с детьми азы финансовой грамотности по специальным книжкам с рассказами, в которых доступным и понятным для детей от 5 лет языком, рассказывают азы финансовой грамотности.

Описание результатов работы и интерпретация их. Теперь мы подходим к самому важному, это значение финансовой грамотности. От денег напрямую зависит наша жизнь, уровень нашей жизни, наше благосостояние, наш комфорт, удобство, развлечения, наше самочувствие, внутреннее состояние, даже наше здоровье зависит от количества денег в кошельке и на счету. Как говорится, счастье не в деньгах, а в их количестве. Если ты хочешь жить, а не проживать эту жизнь, то необходимо научиться распоряжаться своими деньгами. Жить от зарплаты до зарплаты – это ненормально, а ведь многие именно так и живут, зарплата пришла, долги отдали, продукты купили, за квартиру заплатили и денег нет, а как дальше жить весь оставшийся месяц? Опять долги, жизнь от зарплаты до зарплаты, своего рода “крысиные бега”, всё циклично повторяется вновь и вновь, а если ещё и кредитные карты есть, то ситуация совсем безвыходная. Очень страшно так жить, но, к сожалению, именно так и живёт большинство населения нашей страны. Необходимо иметь огромную силу воли и непреодолимое желание разорвать этот порочный круг, чтобы перестать так жить, потому что возможности его разорвать есть всегда, вопрос в другом, не все хотят видеть эти возможности, так как людям удобно жить в позиции жертвы, больше оправданий, меньше ответственности. Не всем с детства родители заложили почву финансовой грамотности, не все

в студенческие годы научились распределять свои средства, не все и дальше с периодом своего становления и взросления научились этого делать, тогда что делать таким людям? К счастью, на спасение приходят книги по финансовой грамотности, всевозможные лекции, тренинги, курсы, наставничество. Создателям курсов, тренингов, книг, нужно иметь чёткое разграничение между дисциплинами “экономика” и “финансовая грамотность”, несмотря на то что данные дисциплины тесно связаны между собой, но всё же разница есть [3].

Тема книг и курсов по финансовой грамотности тоже сейчас является одной из актуальных. На просторах Интернета пестрят кричащие заголовки книг: как заработать миллион и не заметить, как преумножить свой доход в 10 раз за неделю и, конечно, мы отчаянно пытаемся купить все книги сразу, ведь так влекут эти названия, но насколько истинной пользы в этих книгах никто из нас не знает, пока не прочтёшь. Если человек действительно хочет чему-то научиться из этой книги, то он возьмёт максимум пользы от неё. Безусловно, есть книги, где лишь одна “вода” и минимум инструментов и действий, поэтому необходимо тщательно отнестись к подбору финансовой литературы.

Также дела обстоят и с онлайн-курсами. Очень много блогеров в инстаграме рекламируют свои курсы по заработку, по умению правильно распоряжаться деньгами, по инвестициям. Плюс в разнообразии, минус в качестве. Онлайн-курсов много, а как определить, что именно этот даст максимально положительный эффект, непонятно, ведь зачастую, такие курсы стоят недёшево. Поэтому, также как и с книгами, необходимо подойти к выбору очередного курса или тренинга, тщательно, почитать отзывы, посоветоваться с более профессиональными людьми, все проанализировать, но самое главное, определить, а тебе это нужно самому?!

Финансовая грамотность нужна людям в любом возрасте. Пенсионерам, людям преклонного возраста крайне необходимо умение правильного распоряжения финансовыми средствами. Им необходимо умело пользоваться сбережениями, не потерять деньги в денежных пирамидах, научиться пользоваться базовыми экономическими и финансовыми инструментами. Людям среднего возраста знания в области финансовой грамотности смогут позволить выбрать наиболее оптимальные варианты накопления на старость, помогут умело воспользоваться различными денежными инструментами, которые экономят время и усилия. Молодые люди наиболее гибкие к новым знаниям. Молодёжи также необходимы навыки и умения планирования своего бюджета, рационального формирования сбережений, и знаний в области грамотного выбора решения финансовых проблем. Финансово осведомлённые и квалифицированные люди в большей степени защищены от различных ситуаций на рынке, от денежных рисков и внезапных обстановок, а также готовы противостоять любому финансовому мошенничеству [4].

Теперь немного поговорим про инвестиции, которые затрагивали в самом начале. Что такое инвестиции? Инвестиции, простыми словами – это вкладывание денег во что-то, с целью получения большего количества денег. Тема инвестиций набирает свою популярность, многие этому учат: как правильно инвестировать и куда, в какие акции, компании, что покупать, а что не покупать, в какие периоды необходимо покупать ту или иную акцию. Тема очень обширная и требует очень тщательного и длительного обучения, но оно того стоит, ведь если освоить даже малую часть из такой огромной темы, можно преумножить свой доход в разы, тысячи, и даже в миллионы.

К трате денег нужно подходить с умом, остерегаться спонтанных покупок. Одними из наиболее популярных книг по финансовой грамотности являются Наполеон Хилл “Думай и богатей”, Джордж Клейсон “Самый богатый человек в Вавилоне”, Робин Шарма “Монах, который продал свой Феррари”, Роберт Кийосаки “Богатый папа, бедный папа” и другие, которые дают понимание сути, смысла, важности финансовой грамотности и призыв к действию.

Заключение. Таким образом необходимо подчеркнуть значение и важность финансовой грамотности. Финансовая грамотность – это про умение правильно распоряжаться своими денежными средствами и преумножать их. Важность заключается в качестве жизни. Оттого, насколько умеем правильно распределять свои средства, зависит уровень нашей жизни, наш комфорт, благосостояние, здоровье, ведь лечиться и поддерживать наше здоровье тоже на что-то нужно. Высокий уровень финансовой грамотности необходим каждому человеку, вне зависимости от возрастной категории, не только для достижения его личных финансовых целей, но и для обеспечения процесса своей жизнедеятельности. Не так важна сама финансовая цель, как сам выигрыш от финансовой грамотности, который заключается в повышении уровня жизни населения и смелой уверенности в процветающем будущем, в стабильности экономики и общества в целом.

Список использованных источников

1. Никитина Т.В., Дембинская В.С., Скалабан М.П. Финансовая грамотность и её детерминанты // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-gramotnost-i-ee-determinanty/viewer>.
2. Семёко Г.В. Финансовая грамотность в России: проблемы и пути их решения // Экономические и социальные проблемы России. 2019 [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-gramotnost-v-rossii-problemy-i-puti-ih-resheniya>.
3. Судакова А.Е. Финансовая грамотность: теоретическое осмысление и практическое исследование // Финансы и кредит 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-gramotnost-teoreticheskoe-osmyslenie-i-prakticheskoe-issledovanie>.
4. Никифорова С.В. Финансовая грамотность в России // International scientific review. 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovaya-gramotnost-v-rossii>.

Финансовая глобализация: как слияние экономик разных стран мира

А.П. Зверева

Кафедра государственного и муниципального управления, ШЭМ ДВФУ

E-mail: zvereva.ap@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.Н. Стенькина

E-mail: stenkina.en@dvfu.ru

Аннотация. Цель работы – изучение процесса финансовой глобализации как слияния экономик разных стран мира. Для достижения цели проведён анализ литературы и статистических показателей. Методами исследования послужили статистический, сравнительный анализ, анализ литературы. Результатом проведённого исследования является обоснование понятия финансовой глобализации, его процессов, выявление положительных и отрицательных черт. Результаты исследования будут полезны органам власти, участвующим в разработке и реализации финансовой политики, организациям и всем интересующимся финансовыми процессами в экономике.

Ключевые слова: финансовая глобализация, финансы, прямые иностранные инвестиции, либерализация экономики.

Financial globalization: as a merger of the economies of different countries of the world

Alina P. Zvereva

Scientific Supervisor – Elena N. Stenkina

Abstract. The purpose of the article is to analyze the process of financial globalization as a merger of the economies of different countries of the world. To achieve this goal, an analysis of the literature and statistical indicators was conducted. The research methods were statistical, comparative analysis, and literature analysis. The result of the study is to substantiate the concept of financial globalization, its processes, and identify positive and negative features. The results of the study will be useful to authorities involved in the development and implementation of financial policy, organizations, and anyone interested in financial processes in the economy.

Keywords: financial globalization, finance, foreign direct investment, liberalization of the economy.

Введение. В настоящее время в экономиках разных стран мира происходят процессы слияния, интеграции, либерализации. Данные процессы связаны с понятием финансовой глобализации.

Что из себя представляет финансовая глобализация? В чем её суть? Данная работа посвящена раскрытию аспектов понятия финансовой глобализации с разных сторон, определению положительных и отрицательных черт финансовой глобализации.

Описание процесса проведения исследования. В целях познания предмета исследования были изучены работы и точки зрения авторитетных экспертов, а также статистические данные.

Описание значимости работы. Результаты исследования будут полезны как органам власти, участвующим в разработке и реализации финансовой политики, организациям, так и всем интересующимся финансовыми процессами в экономике.

Начнём с того, что же такое финансовая глобализация. Термин состоит из двух элементов, ключевой из которых – слово “глобализация”. Это понятие мы изучали ещё в школе на курсе обществознания. Мы говорили о том, что в далёком прошлом люди, проживавшие в разных уголках Земли, почти не взаимодействовали друг с другом. Не знали о традициях, обычаях народов, ведении быта.

Постепенно границы стирались, государства начали вести торговлю, а изобретение средств коммуникации, развитие железнодорожных перевозок и авиасообщений создали

предпосылки для глобализации в мире. Под глобализацией понимается процесс тесного взаимодействия и, как следствие, слияния стран мира в разных сферах жизни общества. О глобализации можно говорить, когда взаимосвязь и зависимость государств друг от друга растёт, причём как в экономической, так и в политической или социальной сфере.

Теперь разберёмся со второй частью термина “финансовая глобализация”. Согласно определению Л.А. Чалдаевой, финансы – это система денежных отношений, связанная с формированием и использованием фондов денежных средств в процессе распределения и перераспределения ВВП [1]. Иными словами, финансы – это совокупность экономических отношений, возникающих по поводу формирования, распределения и перераспределения денежных средств.

Наконец, финансовая глобализация представляет собой процесс слияния экономик разных стран мира, стирание границ и превращение их в единое экономическое пространство. Экономическая зависимость стран друг от друга постоянно увеличивается, расширяется, что ведёт к развитию международных финансовых отношений. Можно сказать, что финансовая глобализация является более узким понятием, обусловленным процессами глобализации экономик стран мира.

В чем она проявляется? В росте финансовой зависимости стран друг от друга и, как следствие, распространения и развития международных финансовых отношений. Происходит увеличение количества и качества операций на мировых финансовых рынках, потока валютных средств между разными странами. Растёт объём финансовых сделок, потоков капитала, перечень используемых финансовых ресурсов и инструментов [2].

Для финансовой глобализации характерно увеличение объёма прямых иностранных инвестиций, когда доля собственности составляет более 10%. Рейтинг стран мира с наибольшим уровнем прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в 2019 г. представлен на рисунке.

Источник: составлено автором по данным [3].

Рейтинг стран мира с наибольшим уровнем ПИИ в 2019 г.

В 2019 г. лидером по уровню прямых иностранных инвестиций является США, уровень ПИИ здесь составил 246 млрд долл. На втором месте – Китай, где уровень ПИИ равен 141 млрд долл. Уровень ПИИ России составил 32 млрд долларов. Среди стран-инвесторов в Россию – Германия, Китай, Франция, США.

Однако, согласно статистическим данным, в 2020 г. потоки ПИИ резко сократились. Общий объём инвестиций сократился на 42%. Лидером по ПИИ стал Китай (163 млрд долл.). ПИИ США крайне уменьшились, достигнув лишь 134 млрд долл.) [4]. ПИИ в Россию в 2020 г. составили 1,4 млрд долл. (в 2019 г. – 32 млрд долл.), т.е. сократились почти на 96%. Конечно, огромное влияние на ситуацию оказал коронакризис – мировой кризис, вызванный пандемией COVID–19.

Также к проявлениям финансовой глобализации относится диверсификация деятельности транснациональных банков, кредитных организаций. К крупнейшим транснациональным банкам можно отнести Deutsche Bank (Германия), Mitsubishi UFJ Financial Group (Япония), UBS (Швейцария), Bank of America (США) и др. Среди крупнейших транснациональных корпораций мира – Industrial and Commercial Bank of China (Китай), Berkshire Hathaway (США), Saudi Arabian Oil Company (Саудовская Аравия), Ping An Insurance (Китай) и др.

Из проявлений финансовой глобализации также отметим рост численности инвесторов на мировом рынке капитала, развитие международного рынка ценных бумаг, валютного рынка. Сюда же можно отнести концентрацию капитала и производства в руках крупнейших международных компаний, транснациональных корпораций и банков.

Нужно отметить, что финансовая глобализация тесно связана с либерализацией экономики, т.е. расширением свободы субъектов рыночных отношений, смысыванием ограничений различного рода в экономической сфере. Речь, в частности, идёт о либерализации внешне-экономической деятельности. Происходит распространение и разрастание свободного интернационального движения товаров и услуг, капиталов и информации, разрушение таможенных границ и снятие ограничений в международной торговле. Процессы либерализации экономики создают почву для достаточно быстрого развития финансовой глобализации. Финансовые структуры начинают сливаться, сращиваться, превращаться в единую систему. Освобождение компаний, частных лиц, предпринимателей от определённых ограничений, введение конвертируемости валюты, рост потоков перемещения капитала через границы государств, иными словами, снятие ограничений на финансовую деятельность становится почвой для финансовой глобализации.

На данный момент 18 валют мира являются полностью конвертируемыми. Среди них – доллар США, евро, канадский доллар, шведская крона, австралийский доллар и др. Конвертируемость валюты облегчает торговлю на международном рынке, сокращая расходы субъектов.

Каковы положительные черты финансовой глобализации? К плюсам финансовой глобализации можно отнести упрощение выхода на мировой финансовый рынок, доступ к масштабным мировым финансовым ресурсам, “перенятие” и использование опыта других государств, повышение открытости и прозрачности деятельности субъектов мирового финансового рынка, развитие процессов интеграции стран, появление новых инновационных органов финансового регулирования, эффективное функционирование транснациональных корпораций и др.

Если финансовая глобализация имеет столько положительных черт, то почему же нельзя объединить экономики всех стран мира, создав единое мировое экономическое пространство? Кажется, прекрасная идея, экономические субъекты всех государств будут иметь доступ к рынку, взаимодействовать, делиться опытом... На самом деле, не всё так просто, и финансовая глобализация имеет ряд негативных последствий. Приведём пример. Давайте представим, что индивид имеет небольшой киоск, где продаёт овощи, выращенные у себя на огороде. У него есть ряд постоянных покупателей, прибыль небольшая, но стабильная. Со

временем он решает открыть супермаркет, продавать там не только овощи, но и фрукты, бакалею и молочную продукцию. Для этого его приходится нанимать персонал, управляющего, следить за деятельностью конкурентов, взаимодействовать с поставщиками, налаживать контакты, находить “точки соприкосновения”, чтобы условия договора устраивали и его, и их. В будущем он захочет создать сеть гипермаркетов, где будет продавать всё, что пожелает. С одной стороны, при постоянном расширении организации индивида, он достигает основной цели предпринимателя – достижение прибыли, с каждым разом прибыль становится всё больше. С другой – ему приходится сталкиваться с огромными рисками. Чем больше сеть предприятий, тем сложнее её контролировать и тем опаснее влияние внешних факторов на деятельность организации.

Для упрощения смысла был приведён пример на микроуровне. Естественно, в масштабах всего мира огромные риски являются негативной чертой процессов глобализации. При развитии финансовой глобализации наблюдается рост степени финансовых рисков, неустойчивость мирового финансово-экономического пространства. Также к негативным чертам финансовой глобализации можно отнести влияние мировых кризисов на экономику государств, зависимость состояния экономики стран от трансграничного перемещения капитала и тому подобное.

Заключение. Таким образом, финансовая глобализация, как и любой процесс, имеет как положительные, так и отрицательные черты. По нашему мнению, нельзя назвать этот процесс хорошим или плохим. Мы должны принимать его как данность, понимать, что финансовая глобализация является тенденцией развития современной мировой экономики, и от неё никуда не деться. Единственное, что в силах стран – это принимать её, создавать условия для поэтапного развития с минимизацией и смягчением негативных последствий. Стоит помнить, что негативные черты финансовой глобализации не страшны, когда страна имеет развитый финансовый рынок и институты.

Список использованных источников

1. Финансы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Под ред. Л.А. Чалдаевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 439 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/477049>.
2. Бабурина Н.А. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения: учеб. пособие для вузов. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2020. – 171 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/451819>.
3. Доклад ООН о мировых инвестициях 2020 [Электронный ресурс]. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_overview_ru.pdf.
4. Китай лишил США статуса главного инвест-направления в мире [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/25/01/2021/600e84fa9a7947f03c97bcd/>
5. Рейтинг стран мира по уровню прямых иностранных инвестиций [Электронный ресурс]. – URL: <https://gtmarket.ru/ratings/foreign-direct-investment-index>.
6. Мировые финансы: учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. М.А. Эскиндарова, Е.А. Звоновой. В 2 т. Т. 1. – М.: Юрайт, 2020. – 373 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/451698>.
7. Мировые финансы: учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. М.А. Эскиндарова, Е.А. Звоновой. В 2 т. Т. 2. – М.: Юрайт, 2020. – 372 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/451699>.

Коронавирус как двигатель развития цифровизации в сфере российского страхования

В.В. Коваль, Д.П. Обедкина

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: koval.vv@students.dvfu.ru, obedkina.dp@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.К. Васюкова

E-mail: vasyukova.lk@dvfu.ru

Аннотация. Работа посвящена исследованию уровня развития цифровизации на российском рынке страхования и влиянию пандемии коронавируса на внедрение информационных технологий в рассматриваемую сферу. В ходе работы был проведён анализ научной литературы, а также анализ статистических данных. В процессе исследования был проанализирован уровень цифровизации рынка страховых услуг до коронавирусной инфекции и во время пандемии. В результате был сделан вывод об уровне влияния COVID–19 на цифровизацию страхования, а также предложены различные направления российской страховой отрасли, которые могут помочь определить спектр развития страховых компаний в посткоронавирусный период.

Ключевые слова: страхование, цифровизация, пандемия коронавируса, Россия.

Coronavirus as an engine for the development of digitalization in the field of Russian insurance

Victoria V. Koval, Daria P. Obedkina

Scientific Supervisor – Lyudmila K. Vasyukova

Abstract. The work is devoted to the study of the level of development of digitalization in the Russian insurance market and the impact of the coronavirus pandemic on the implementation of information technologies in this area. In the course of the work, an analysis of scientific literature was carried out, as well as an analysis of statistical data. In the course of the study, the level of digitalization of the insurance market before the coronavirus infection and during the pandemic was analyzed. As a result, a conclusion was made about the level of impact of COVID–19 on the digitalization of insurance, and various areas of the Russian insurance industry were proposed that can help determine the range of development of insurance companies in the post-coronavirus period.

Keywords: insurance, digitalization, coronavirus pandemic, Russia.

Введение. Рынок страхования современной России относительно недавно, в начале 1990-х годов, продолжил своё развитие после значительного перерыва, поэтому мы можем наблюдать определённые проблемы, связанные со становлением этого сегмента российского финансового рынка. Значительное отставание в развитии страхового рынка нашей страны, относительного мировых лидеров в данной области, оказывает влияние на формирование экономических отношений между всеми участниками страхового рынка – страховыми компаниями, гражданами, представителями бизнеса, государства.

За последнее десятилетие цифровые технологии стали активно использоваться во многих сферах жизни общества. Также, цифровизация общества не могла не отразиться на финансовом рынке страны: появление возможности онлайн-оформления банковских продуктов, перевод рынка ценных бумаг в информационную среду, а также внедрение цифровых технологий в сферу страхования. Более того, на данный момент одной из мировых тенденций в области страхования выступает её цифровизация, которая является одним из пунктов, по которым Россия отстаёт от стран – двигателей развития мирового рынка страхования.

Цель нашей работы – исследование влияния пандемии коронавирусной инфекции на развитие цифровизации в области страхования России. В ходе данной работы мы планируем проанализировать состояние современного российского страхования до пандемии и после, и на его основе сделать выводы о влиянии COVID–19 на цифровизацию.

Теория исследования. Современный российский рынок страхования имеет ряд проблем, связанных не только с недоверием и низким спросом потребителей, но также со структурой и непрозрачностью данного рынка страны, о чём в своей работе упоминают В.И. Прусова, Д.А. Пономаренко, А.А. Илюхина [1]. А.А. Цыганов и Д.В. Брызгалов [2] выделили основные направления цифровизации страхового рынка (см. таблицу), которые могли бы помочь решить ряд проблем российского рынка страхования посредством внедрения информационных технологий.

Характеристика основных направлений цифровизации страхового рынка

Направление	Определение	Применяемые цифровые технологии	Преимущественная аудитория страховщика
Интернетизация	Использование интернета в бизнес-процессах страховой компании	Новые производственные технологии; технологии беспроводной связи; облачные технологии	Внешняя – страхователи, внутренняя – работники, страховые агенты
Индивидуализация	Разработка индивидуального предложения по страхованию (по тарифу, рискам и иным условиям) на основе получения максимально широкого набора данных о страхователе и объекте страхования	Большие данные, новые производственные технологии, технологии беспроводной связи	Внешняя – страхователи (в том числе потенциальные)
Дигитализация	Использование цифровых технологий (оцифровывание) в бизнес-процессах страховщика	Новые производственные технологии, технологии беспроводной связи	Внутренняя – работники, внешняя – страхователи

Источник: [2].

Интернетизация позволяет страховым компаниям увеличить количество клиентов, а также улучшить доступ потребителей к информации о конкретном страховщике или услуге. Индивидуализация помогает улучшить взаимоотношение и повысить уровень доверия между страхователем и страховщиком. Дигитализация даёт возможность ускорить процесс подбора, продажи полиса и урегулирования страховых случаев. К примерам, внедряющихся в российское страхование технологий, можно отнести электронное страхование, приложения на электронные носители, которые помогают приобретать страховые продукты, а также анализировать предпочтения пользователей. Важным аспектом также является улучшение серверов, на которых находятся страховые данные, о чем говорит в своей работе Ф. Жук [3].

Но, как отмечается в статье Transformation in the global insurance market [4], страховой сектор осваивает технологии медленнее, чем остальные финансовые сферы. При этом страховщики стараются более активно инвестировать в технологии из-за существующей конкуренции за повышение качества обслуживания клиентов и создание более эффективных и рентабельных процессов. К тому же, как упоминают М. Eling и М. Lehmann [5], трансформация страховой отрасли в области цифровизации произошла довольно поздно и её потенциал раскрыт не полностью. В свою очередь, цифровизация меняет способ взаимодействия с клиентами и стоимость предлагаемых услуг, позволяет модернизировать уже существующие продукты, а также предлагать новые. К одним из новинок на страховом рынке можно отнести телемедицину, о которой говорят А.С. Козлова и Д.С. Тараскин [6]. Они подчёркивают высокие темпы роста развития телемедицины во всём мире, обусловленные возможно-

стью экономии финансовых ресурсов и времени. Упоминается опыт страховых компаний США, которые смогли включить в пакеты услуг по медицинскому страхованию телемедицинские услуги, также устранить недоверие по отношению к телемедицине со стороны пользователей. В России же развитие будет происходить с отставанием, вызванным нормативно-правовыми ограничениями, но при этом оно послужит катализатором развития медицинского страхования.

Цифровизация страхования до пандемии. Страховые компании уже несколько лет используют Интернет как средство продвижения своих продуктов. Предварительный расчёт страховой услуги, оформление договоров, оплата и получение полисов, подача заявления о произошедших страховых случаях – всё это можно сделать онлайн в крупных страховых компаниях России и мира [2]. К примеру, ещё в 2017 г. водители уже имели возможность не только рассчитать онлайн полис ОСАГО, но и приобрести его благодаря онлайн-сервису [7]. Также одной из тенденций цифровизации является роботизация труда.

Согласно опросу, проведённому агентством RAExpert, 96% страховых компаний использует интернет-решения при заключении договоров страхования. Важно отметить, что были опрошены 54 компании, что составляет большую долю на рынке страхования – 90%. У 85% компаний можно не только рассчитать стоимость полиса, но и приобрести его онлайн, причём, 91% этих компаний продаёт широкий спектр страховых продуктов [8].

Но всё же мировой онлайн-рынок страхования значительно опережает российский. Среди мировых лидеров страхования широко распространены InsurTech – новые технологии, которые позволяют не только персонализировать страховые полисы, но и обезопасить потребителей от возможных угроз в форме мошенничества или киберрисков. Новые IT-разработки включают в себе такие сервисы, как “искусственный интеллект и машинное обучение, антифрод-решения, технологии для оценки и предотвращения киберрисков, видеоаналитика и телематика” [9].

В России же наблюдаются значительное отставание темпов развития IsureTech-проектов. Дело в том, что многие иностранные заимствования необходимо адаптировать под нашу технологическую и юридическую базу, а это требует определённых ресурсов, как финансовых, так и человеческих. Тем не менее, российские страховщики делают шаги, хоть и не такие большие, в сторону цифровизации страхового рынка. Так, в 2019 г. компании “Манго Страхование” и MaFin представили своим InsurTech-проекты. Первая компания позволяет своим клиентам заявлять о страховом событии через онлайн-сервисы, другая – производить все страховые операции полностью онлайн [9].

Но только ли дело в недостаточной информационной базе, недостаточном развитии проектов InsurTech в России?

Несмотря на то, что к 2019 г. в России уже существовала возможность оформления страхового полиса онлайн, всего 11% опрошенных, участвующих в опросе, проведённом исследовательским центром НАФИ, когда-либо пользовались данной услугой, при этом 64% россиян знают о данной опции. Причём, отсутствие динамики наблюдается с 2016 до 2019 г., что говорит о малой заинтересованности пользования цифровыми услугами, что может быть вызвано различными причинами – от отсутствия навыков пользования онлайн-сервисами и нежелания менять привычное до недоверия и опаски [10].

Таким образом, цифровизация рынка страхования началась задолго до коронавирусной инфекции. Страховые компании активно использовали возможности современных технологий, но не все страхователи были готовы использовать предлагаемые варианты онлайн оформления полиса или урегулирования страхового случая.

Рынок страхования в период пандемии. Пандемия коронавирусной инфекции оказала значительное влияние на рынок страхования. Согласно опросу, проведённому газетой “Известия”, в 2020 г. наблюдался значительный рост количества страховых полисов, оформ-

ленных с помощью онлайн-сервисов [11]. Также стоит отметить, что произошло изменение предпочтений потребителей и появились новые страховые продукты.

Появился спрос на более персонализированные тарифы страхования, например, в период начала пандемии многие автовладельцы практически не использовали свои транспортные средства, поэтому они стали заинтересованы в наличии более дифференцированных продуктов, основанных на оплате страховых взносов только за время использования автомобиля [12]. Именно с помощью использования цифровых технологий, в частности Big Data, страховые компании смогут предложить страхователям наиболее подходящий тариф не только автолюбителям, но и другим пользователям страховых продуктов. Например, южноафриканская страховая компания Discovery раздала своим клиентам специальные гаджеты, которые отслеживают определённые показатели здоровья, на основании чего страховщики стали предлагать индивидуальные тарифы медицинского страхования [13].

Люди стали больше заинтересованы в страховании жизни и здоровья, нежели имущества, в частности из-за введённых ограничительных мер получить медицинскую помощь по полису ОМС стало сложнее, поэтому повысился спрос на частную медицину и полисы ДМС. Кроме этого, повысилась заинтересованность граждан в услугах телемедицины, которая позволяет получить консультацию врача, не выходя из дома [14]. Примером может служить компания Росгосстрах, которая предоставляет три вида связи с доктором – чат, телефон и видеосвязь, неограниченное количество обращений за фиксированную цену, возможность круглосуточного обращения, возможность консультации с врачом любого профиля, а также консультацию касаясь всех возрастных категорий [15].

Следовательно, в условиях пандемии страховые компании и их клиенты были вынуждены приспособиться к удалённому режиму работы, а также искать новые компромиссы и создавать более выгодные продукты для более успешного их взаимодействия.

Проблемы цифровизации страхования. Несмотря на то, что цифровизация в сфере страхования имеет значительные преимущества, существует и “обратная сторона медали”. Вследствие пандемии и активного перехода в онлайн-режим, резко возросла вероятность быть обманутым мошенниками. Одним из примеров могут служить сайты мошенников, на которых можно приобрести фейковые полисы, что заставляет страхователей быть более внимательными и разборчивыми при выборе страховой компании.

Но и со стороны самих страхователей возникли случаи мошенничества. Особенно сильно это стало распространено в страховании КАСКО и ОСАГО. В условиях пандемии довольно трудно осуществить проверку подлинности нанесённого ущерба, вследствие чего некоторые автовладельцы пытались заработать на этом [16]. Всё это побудило страховые компании обратить внимание на систему видеоконтроля, как способ снижения мошенничества. Не менее важным является более широкое распространение систем информационного обмена, таких как бюро страховых историй, предоставляющие информацию о страхователе, обмен данными с федеральными органами исполнительной власти, а также межгосударственные соглашения по борьбе с мошенничеством. Всё это помогает оценить добросовестность страхователя, проследить за автомобилем в случае угона, а также проверить информацию, предоставляемую страхователем онлайн.

Но не только сфера страхования оказалась под натиском мошенников в период пандемии. Все операции, производимые онлайн в сфере бизнеса, подверглись риску. Согласно данным МВД, число киберпреступлений за 2020 г. выросло на 94,6% по сравнению с предыдущим годом [17]. Если до 2020 г. киберстрахование не вызывало большого интереса, то в период пандемии компании всерьёз задумались об этом. Согласно данным Страхового дома ВСК, число запросов на страхование от киберрисков к концу года возросло в три раза по сравнению с его началом.

Таким образом, даже обратная сторона цифровизации – онлайн мошенничество – заставляет страховые компании не только улучшать свои сервисы, делая ещё один шаг, уско-

ряющий развитие, но и более активно внедрять продукты, такие как страхование от киберрисков.

Заключение. Подводя итог, стоит отметить, что развитие цифровизации в сфере страхования началось задолго до появления коронавирусной инфекции. За рубежом внедрение современных технологий в процесс взаимодействия страховщик-страхователь происходило более активно нежели в России, несмотря на попытки крупных российских компаний перевести продажи полисов в онлайн. Это могло быть связано со сложностью адаптации иностранных проектов под российскую правовую и финансовую систему, а также с недоверием населения к оформлению финансовых продуктов онлайн и страхом оказаться в руках мошенников.

После введения ограничительных мер россияне были вынуждены пересмотреть своё отношение к онлайн-услугам страхового рынка, они стали более активными пользователями предлагаемых компаниями ресурсов для быстрого оформления страховых продуктов. Также произошло изменение предпочтений потребителей, что привело к расширению списка страховых продуктов и появлению потребности населения в более индивидуальном подходе при создании тарифных планов.

Можно предположить, что в посткоронавирусный период страховые компании России будут развивать следующие направления:

1. Персонализация тарифов страхования с помощью технологий Big Data и интернет вещей.
2. Появление и улучшение новых страховых продуктов, таких как страхование от киберрисков или телемедицина.
3. Развитие защитных средств, связанных с мошенничеством и киберрисками.

Таким образом, коронавирус можно назвать скорее катализатором развития цифровизации в России, нежели её причиной.

Список использованных источников

1. Прусова В.И., Пономаренко Д.А., Илюхина А.А. Рынок страхования РФ в современных условиях // Journal of Economy and Business. 2020. Vol. 9-2 (67). P. 40-45.
2. Цыганов А.А., Брызгалов Д.В. Цифровизация страхового рынка: задачи, проблемы и перспективы // International Scientific and Practical Journal. 2018. Vol. 11. No. 2. P. 111-120.
3. Жук Ф.А. Тенденции развития страхового рынка Российской Федерации. 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-strahovogo-rynka-rossiyskoy-federatsii-1/viewer>.
4. Willis Towers Watson. Transformation in the global insurance market. 2018 [Electronic resource]. – URL: <https://www.willistowerswatson.com/en-US/Insights/2018/10/MnA-transformation-in-the-global-insurance-market> (date of request 01.04.2021).
5. M. Eling and M. Lehmann. The Impact of Digitalization on the Insurance Value Chain and the Insurability of Risks // The Geneva Papers. 2018, 43. P. 359–396.
6. Козлова А.С., Тараскин Д.С. Тенденции развития телемедицины и её влияние на страховой рынок России // Вестник СГСЭУ. 2018. № 2 (71). С. 144-148.
7. ОСАГО в 2017 году: рассчитать стоимость, цена полиса, онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.alfastrah.ru/individuals/auto/osago/2017/> (дата обращения 27.03.2021).
8. Электронное страхование: вынужденное ускорение [Электронный ресурс]. – URL: https://raexpert.ru/researches/insurance/ets_2019/ (дата обращения 27.03.2021).
9. InsurTech-2019: итоги и прогнозы на 2020 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://rb.ru/opinion/insurtech-itogi-2019/> (дата обращения 27.03.2021).
10. Каждый десятый россиянин оформлял страховой полис через Интернет [Электронный ресурс]. – URL: <https://nafi.ru/analytics/kazhdyu-desyatyy-rossiyanin-oformlyal-strakhovoy-polis-cherez-internet/> (дата обращения 27.03.2021).

11. Страховка и риск: число купленных онлайн полисов резко подскочило [Электронный ресурс]. – URL: <https://iz.ru/1114485/mariia-kolobova/strakhovka-i-risk-chislo-kuplennykh-onlain-polisov-rezko-podskochilo> (дата обращения 28.03.2021).
12. Страховая отрасль и COVID–19 в 2021 году: три вектора влияния [Электронный ресурс]. – URL: <https://calmins.com/strahovaya-otrasl-i-covid-19-v-2021-godu-tri-vektora-vliyaniya/> (дата обращения 25.03.2021).
13. Как развитие Big Data улучшит страховые продукты для населения [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/opinions/finances/08/12/2016/584923d59a79476a92d8c7a6> (дата обращения 27.03.2021).
14. Огородникова Е.П., Гриднев М.Ф. Рынок страхования в условиях пандемии // Эпоха науки. 2020. № 23. С. 120-123.
15. Доктор онлайн-телемедицина, консультация врачей онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rgs.ru/online/do/land/index.wbp> (дата обращения 27.03.2021).
16. Эксперты назвали ОСАГО и КАСКО лидерами по числу мошенничеств [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2021/02/10/eksperty-nazvali-osago-i-kasko-liderami-po-chislumoshennichestv.html> (дата обращения 27.03.2021).
17. Айфон вместо отмычки [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2020/08/19/mvd-v-2020-godu-chislo-kiberprestuplenij-v-rossii-vyroslo-na-946.html> (дата обращения 28.03.2021).

Маркетплейс: возможности и риски для повышения уровня финансовой доступности на отдалённых и малонаселённых территориях

Д.В. Колотилина, В.Е. Шульга

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: kolotilina.dv@students.dvfu.ru; shulga.ve@students.dvfu.ru;

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.К. Васюкова

E-mail: vasyukova.lk@dvfu.ru

Аннотация. Цель данной работы – оценка факторов, влияющих на финансовую доступность, выявление препятствий в получении финансовых услуг в сельской местности и на ОМТ, а также анализ существующего решения по повышению финансовой доступности – проекта “Маркетплейс” Банка России. С помощью обзора вторичной информации – статистических данных и сбора первичной – проведения опроса потребителей финансовых услуг, было выявлено их отношение к онлайн-площадкам в качестве платформы для совершения финансовых сделок и текущие проблемы, с которыми они сталкиваются при получении данных услуг. Для определения потенциального влияния, которое может оказать внедрение проекта на основных участников финансового рынка, было проведено пять глубинных интервью с экспертами. Результатами данной работы являются три SWOT-анализа “Внедрение проекта Маркетплейс” для потребителей финансовых услуг, небольших и крупных компаний. Было установлено, что маркетплейс в перспективе, с увеличением покрытия Интернетом обширных отдалённых территорий, позволит сократить неравенство между сельским и городским населением по всем компонентам финансовой доступности. Он обладает преимуществами и возможностями, которые позволят вывести финансовую доступность на новый уровень: выбор и сравнение продуктов и услуг, снижение стоимости, доступ к многообразию рынка с минимальными транзакционными издержками, удобные сервисы и безопасные платформы. Однако, существуют риски и угрозы: для потребителей – невозможность получения услуг без качественного Интернета, возрастающий уровень киберрисков, сложности с использованием биометрической идентификации.

Ключевые слова: финансовая доступность, маркетплейс, цифровые технологии, финансовые услуги, отдалённые и малонаселённые территории.

Marketplace: Opportunities and Risks for Increasing the Level of Financial Inclusion in Remote and Sparsely Populated Areas

Darya V. Kolotilina, Valeria E. Shulga

Scientific Supervisor – Lyudmila K. Vasyukova

Abstract. The purpose of this work is to assess the factors affecting financial inclusion, identify obstacles in obtaining financial services in remote and sparsely populated areas, analyze the existing solution to improve financial inclusion – Marketplace – project of the Bank of Russia. Using a review of secondary information – statistical data and the collection of primary information – conducting a survey of consumers of financial services, it was revealed their attitude to online platforms as a mean of making financial transactions and the current problems they face in obtaining these services. To determine the potential impact that the implementation of the project may have on the main participants in the financial market, five in-depth interviews with experts were conducted. The results of this work are three SWOT-analyzes “implementation of the Marketplace project” for consumers of financial services, small and large companies. It was found that in the long term Marketplace, with an increase in the Internet coverage of vast remote areas, will reduce the inequality between the rural and urban population in all components of financial inclusion. It has the advantages and capabilities that will bring financial inclusion to a new level: selection and comparison of products and services, cost reduction, access to a variety of the market with minimal transaction costs, convenient services and secure platforms. However, there are risks and threats: for consumers – the impossibility of obtaining services without high-quality Internet, the increasing level of cyber risks, difficulties with the use of biometric identification.

Keywords: financial inclusion, marketplace, digital technologies, financial services, remote and sparsely populated areas.

Введение. Важнейшим фактором повышения качества жизни населения любого региона, эффективности экономического развития, драйвером роста финансового рынка является доступность современных финансовых услуг.

Согласно определению Банка России, финансовая доступность – это состояние финансового рынка, при котором всё дееспособное население страны, а также субъекты малого и среднего предпринимательства имеют полноценную возможность получения базового набора финансовых услуг. Основными компонентами являются [6]:

- инфраструктура предоставления финансовых услуг;
- востребованность финансовых услуг;
- качество финансовых услуг;
- полезность финансовых услуг.

Всемирный банк считает финансовую доступность основным, ключевым, фактором повышения общего благосостояния и сокращению крайней нищеты в мире. Группа Всемирного банка (World Bank Group) считает, что “достижения в области цифровых технологий, имеют ключевое значение для достижения цели Всемирного банка по обеспечению всеобщего доступа к финансам” (Universal Financial Access (UFA) [15]. В “Стратегии повышения финансовой доступности в Российской Федерации” были выделены статьи, определяющие принципы формирования новой цифровой финансовой инфраструктуры в целях обеспечения финансовой доступности [11].

Российский рынок финансовых услуг – один из самых инновационных, почти у каждого банка есть мобильное приложение, сумма переводов через сервис “Система быстрых платежей” (СБП) за два года работы достигла 815 млрд руб. [8], пользователи легко переходят на высокотехнологичные финансовые услуги. Общий индекс проникновения финтех-услуг среди прочих цифровых услуг составляет 82%, что значительно выше среднемирового (64%) [16]. Но, очевидно, не все могут воспользоваться выгодами развития рынка финансовых услуг. Это более актуально для пользователей из крупных городов, у которых имеются полноценный доступ к Интернету, возможность посещения организаций, предоставляющих базовый набор финансовых услуг, ресурсы для повышения компетенций в области финансовой грамотности. Противоположная ситуация обстоит на отдалённых и малодоступных территориях (*далее* – ОМТ), где большая часть населённых пунктов представляют собой сельские образования. В сёлах и деревнях проживает около 26% российских граждан [14], которые могут испытывать трудности в получении финансовых услуг, что приводит к образованию неравенства возможностей – усугублению разрыва качества жизни между сельским и городским населением, неумению сельчан обеспечить своё финансовое благополучие. В Дальневосточном регионе ситуация обостряется тем, что плотность населения на 1 км² территории гораздо ниже, чем в других регионах страны. Так, если в Московской, Белгородской областях и Краснодарском крае на каждом 1 км² территории субъекта проживают по 173,89; 56,8; 75,3 чел. соответственно, то за Уралом наблюдается совершенно иная картина: в самом густонаселённом Приморском крае плотность жителей – потенциальных потребителей финансовых услуг составляет 11,4 чел/км², в самом малонаселённом Чукотском АО – 0,07 чел/км² [14].

Финансовые институты, формируя стратегию регионального развития, бесспорно, учитывают данный аспект при расчёте показателей финансовой модели функционирования филиальной сети. Любой хозяйствующий субъект стремится обеспечить финансовую целесообразность, т.е. прибыльность, работы в регионе – это закон рынка. Но тогда встаёт вопрос: какие управленческие решения по обеспечению равных возможностей для потребителей финансовых услуг, проживающих в ОМТ, могут быть приняты?

Исследование факторов, влияющих на финансовую доступность. Физическая доступность в населённых пунктах является одним из ключевых вопросов предоставления финансовых услуг населению. Для получения полноценного доступа к базовому набору финансовых услуг необходима подготовленная инфраструктура, в первую очередь – банковская инфраструктура, так как базовые услуги можно получить через каналы банковского обслуживания. Согласно статистике Банка России, количество банкоматов КО с функцией выдачи и (или) приёма наличных денег с использованием платёжных карт (их реквизитов) сокращается (222 761 ед. в 2015 г. 195 459 ед. в 2019 г.). Однако, количество установленных POS-терминалов за период 2015–2019 гг. выросло более чем в 2 раза (1 300 151 ед. в 2015, 2 913 026 ед. в 2019 г.) [1]. Если учитывать, что в стране есть территории, где на больших пространствах проживает относительно небольшое количество населения, то показатель количества подразделений, действующих на 100 тыс. м², для Дальнего Востока – 28 отделений кредитных организаций существенно отличается от среднероссийского показателя – 178 отделений кредитных организаций на 100 тыс. м² площади.

Разрешение противоречия между экономической целесообразностью открытия подразделений финансовых организаций (кредитной организации, страховой компании и т.д.) в таких отдалённых и малонаселённых районах и задачей обеспечения равного доступа к финансовым услугам для всех потребителей финансовых услуг, возможно посредством активного внедрения в практику взаимодействия всех участников финансовых отношений современных информационных и телекоммуникационных технологий.

Однако, возможность получения той или иной услуги в дистанционном формате появляется только тогда, когда в населённом пункте есть необходимое устойчивое покрытие Интернетом, и, в первую очередь, – мобильным Интернетом ввиду развития мобильных банков и финансовых приложений. Мобильный Интернет более доступен населению, так как в отличие от домашнего, тарифы на использование сети по всему краю унифицированы и не зависят от размеров и удалённости населённого пункта. Согласно карте покрытия 3G/4G Интернетом от электронного сервиса MobileBooster [2] в Приморском крае в крупных населённых пунктах высокоскоростной мобильный Интернет предоставляется множеством операторов сотовой связи, в то время как в некоторых населённых пунктах он отсутствует совсем или очень слабый. Несмотря на то, что в настоящее время существует разрыв между дистанционными каналами предоставления финансовых услуг и возможностью их получения, наблюдается устойчивый тренд расширения устойчивого интернет-покрытия отдалённых территорий в Приморском крае и Дальневосточном регионе в целом.

Востребованность финансовых услуг характеризуется несколькими индикаторами оценки финансовой доступности. Количество платёжных карт, эмитированных российскими кредитными организациями, выросло на 25% (с 227 665 881 в 2015 г. до 285 771 714 в 2019 г.) [1]. В рамках реализации проекта по повышению финансовой грамотности школьников, проживающих в сельских районах Приморского края “Автостопом по аспектам финансовой грамотности”, студенты Дальневосточного федерального университета проводили опрос школьников старших классов. По данным опроса, у 87% школьников есть платёжные карты различных банков, 54,7% из них пользуются для совершения финансовых операций мобильными приложениями банков.

Развитие информационных и телекоммуникационных технологий позволяет удовлетворять растущую потребность в приобретении страховых медицинских услуг, включая уникальное страхование от коронавирусной инфекции, а также договоры добровольного медицинского страхования (ДМС) по программе с применением дистанционных технологий получения медицинских консультаций специалистов “Телемедицина” (в 2020 г. заключено 10,7 млн договоров ДМС). Расширение мер государственной поддержки и льготных ставок ипотечных кредитов для сельских жителей (сельская ипотека) вызывают “взрывную” потребность в ипотечных продуктах (по состоянию на 01.01.2021 г. выдавалось 560,5 млрд руб.

ипотечных кредитов в месяц, для сравнения в аналогичный период 2019 г. ипотечных кредитов выдано 345,4 млрд руб./мес.) [4]. Интерес населения к инвестированию на фоне кризиса значительно вырос. Количество пользователей на торговом рынке Московской бирже за 2020 г. увеличилось в 2,43 раза [10]. Объем сбережений россиян по итогу 2020 г. показал прирост и составил, в среднем, 4% от дохода [13].

Потребители финансовых услуг стали более чувствительны к стоимости любых, в том числе финансовых услуг. Согласно опросу аналитического центра НАФИ, значительная часть населения считает услуги дорогостоящими: 57% сельчан выражают уверенность, что не смогут взять кредит из-за высоких процентных ставок, а около 18% процентов имеющие кредиты ответили, что выплаты занимают более 30% от их доходов [9]. Поиск путей сокращения расходов на ведение дела является первоочередной задачей менеджмента всех финансовых организаций. Так, специалисты страхового рынка видят возможность сокращения затрат на осуществление страховых операций в увеличении доли интернет-продаж стандартных страховых договоров (ОСАГО, страхование имущества граждан от огня и др.). Это позволит уменьшить коэффициент расходов страховых организаций в структуре страховых премий с рекордных в 2020 г. 43% до 10-15%, что положительно скажется на стоимости страховых продуктов.

Качество финансовых услуг определяется удовлетворённостью потребителя оказанной услугой. Для этого клиент финансовой организации должен иметь возможность сравнить финансовые продукты разных поставщиков финансовых услуг, как по условиям собственно предоставляемой услуги (описание услуги, права и обязанности сторон финансового договора, особые условия договора и т.д.), так и по стоимости услуги. Ещё одна составляющая качественной финансовой услуги – она должна обеспечивать финансовую безопасность потребителя. Какие решения могут повысить доступность качественных и безопасных финансовых услуг для жителей сельских и отдалённых территорий?

Анализ существующего решения. Одним из таких вариантов решения проблемы может стать проект Банка России “Маркеплейс”, онлайн-сервис, позволяющий гражданам приобретать финансовые продукты от разных организаций на одной платформе в круглосуточном режиме [4].

Сама идея создания финансового маркетплейса не нова в мировой практике, но маркетплейсов, которые иницируются именно финансовыми регуляторами, практически нет. Отдельные услуги в зарубежных странах можно получить на порталах госуслуг: сервисы из сферы ретейла, юридические консультации, оплата счетов ЖКХ. Так, например, на портале “Электронное правительство Германии” можно оплатить покупки, пройдя идентификацию по электронному удостоверению личности Electronic Identity card. На портале госуслуг Индии можно воспользоваться некоторыми финансовыми сервисами: переводами, платежами счетов и т.д. Но, как правило, линк с иностранного сайта госуслуг просто ведёт на веб-ресурс того или иного банка [3].

Ещё одной особенностью финансовых маркетплейсов, которые уже функционируют в разных странах, является то, что на этих площадках представлены, как правило, однородные услуги. Так, немецкие сервисы Raisin и Deposit Solutions занимаются управлением активами, портал Zillow агрегирует и предлагает ипотечные кредиты. В Китае также работает масштабный кредитный маркетплейс Lu.com, который выдаёт в режиме онлайн потребительские кредиты [5]. В США функционирует маркетплейс CommonBond, с помощью которого студенты и недавние выпускники высших учебных заведений могут рефинансировать свои образовательные кредиты, а также стартап Credit Karma, где можно проверить кредитный уровень без обращения в банк и подобрать персонализированный заём. LendInvest – британский P2P-кредитор, специализируется на недвижимости, выдавая кредиты на покупку, постройку или ремонт. eLoan.co.il – первая и крупнейшая израильская P2P кредитная плат-

форма, где израильяне могут давать в долг соотечественникам и зарабатывать на этом онлайн и т.д. [12].

В российской практике маркетплейс является площадкой, на которой осуществляется взаимодействие продавца и покупателя, инструмент, позволяющий потребителю дистанционно получать услуги, подключившихся к Маркетплейсу, финансовых организаций [7]. Формат маркетплейсов знаком многим потребителям, предпочитающим покупать онлайн, а возможность получения дистанционных финансовых услуг для россиян прочно ассоциирована с использованием онлайн-банкинга.

Методика исследования и основные результаты. Для изучения мнения потенциальных потребителей о финансовом маркетплейсе, был проведён опрос в марте 2021 г., количество респондентов 129 чел., преимущественно из Приморского края. Цель исследования – выявить отношение потребителей к онлайн-площадкам (маркетплейсам) как к инструменту ежедневного совершения покупок и основные проблемы, с которыми сталкиваются потребители финансовых услуг, используя современные приложения финансовых организаций.

Пользуетесь ли вы маркетплейсами? (Lamoda, Wildberries) Как часто?

Считаете ли Вы уместным продавать финансовые продукты и услуги на площадках формата "маркетплейс"?

Что для Вас наиболее важно, когда планируете совершить покупку в маркетплейсе? (возможно несколько вариантов)

Что вас не устраивает при работе с этими платформами? (возможно несколько вариантов)

Источник: составлено авторами работы.

Респонденты считают уместным реализовывать финансовые продукты и услуги на площадках как маркетплейс, покупают, основываясь чаще на ценовом факторе – 82,9 %. Текущие проблемы, на которые указывают респонденты, это комиссии за совершение операций, невозможность получения некоторых финансовых услуг онлайн, вопросы безопасности совершаемых услуг. Маркетплейс для таких потребителей – продукт, который учитывает их предпочтения и нивелирует часть проблем при использовании продукта.

Маркетплейс как новый цифровой инфраструктурный проект имеет и риски, для их выявления были проведены глубинные интервью с экспертами. Для того, чтобы определить, какое потенциальное влияние может оказать внедрение проекта “Маркетплейс” Банком России на основных участников финансового рынка: потребителей финансовых услуг, небольшие компании, крупные конгломераты, у которых выстроены экосистемы, был создан гайд-интервью, и по нему опрошены эксперты. Краткие итоги интервью представлены ниже в табл. 1.

На основе проведённых интервью с вышеуказанными экспертами можно проиллюстрировать влияние проекта “Маркетплейс” на участников финансового рынка следующим образом:

1. Составив таблицу SWOT-анализа проекта “Маркетплейс” для потребителей финансовых услуг (табл. 2).
2. Создав аналогичную таблицу для небольших компаний (табл. 3).
3. Изобразив таблицу SWOT-анализа проекта “Маркетплейс” для крупных компаний (табл. 4).

Выделены следующие угрозы: для потребителей – без биометрии и качественного Интернета могут быть доступны не все продукты маркетплейса (жителям ОМТ всё равно придётся посетить отделение организации, имеющей право сбора и фиксирования биометрических данных клиента), возрастают киберриски из-за сбора и обработки большого массива личных данных пользователя, свои риски несут и представители бизнеса.

Для компаний, которые потенциально смогли бы предоставлять свои финансовые услуги через маркетплейс, площадки Банка России – возможность использования нового канала продаж и взаимодействия с уникальными потребителями, проживающими на территориях, где не представлены физические офисы компаний. Выход на новый уровень цифровой конкуренции, в том числе, с гигантами рынка – экосистемами, несёт свои риски, в частности появление на площадке ценовой конкуренции. Но даёт и возможности – стимулирует предоставление на рынок уникальных продуктов, которые могли бы заинтересовать потребителя.

Таблица 1

Краткие итоги интервью

Вопрос	М.Е. Кривелевич	А.В. Скобелев	Ф.Б. Кулешов	А.Н. Слезко	Д.А. Маслов
1. Польза и риски для потребителей финансовых услуг от использования маркетплейса.	<p><i>Польза:</i> сокращение транзакционных издержек, минимизация комиссий, появление открытости, прозрачности рынка. Уходит риск получения необоснованного обогащения или необоснованных убытков вследствие ценовой неэластичности. Уничтожается риск ликвидности. Происходит смывание с рынка мошенников.</p> <p><i>Риск:</i> появляется возможность принимать на себя достаточно существенные финансовые обязательства. Так как операции совершаются не только за счёт собственных средств, но и за счёт заёмных</p>	<p><i>Польза:</i> потребитель сможет сравнивать и выбирать финансовые продукты. Если эта площадка будет удобной и информативной, то это будет огромным плюсом.</p> <p><i>Риск:</i> система может оказаться неудобной и неоптимизированной</p>	<p><i>Польза:</i> для покупки финансового продукта (ОСАГО) можно не обращаться в офис. Если в маленьком населённом пункте есть Интернет, то люди, проживающие там не зависят от наличия фин. организации. Фин. платформы находятся под надзором БР, права потребителей фин. услуг надёжно защищены, сделки через маркетплейс абсолютно безопасны.</p> <p><i>Риск:</i> пока не заработает биометрическая идентификация доступность не возрастёт. Человеку придётся поехать в другой населённый пункт, чтобы сдать биометрические данные, если в его месте проживания сделать это будет невозможно (ситуация с депозитами)</p>	<p><i>Польза:</i> снижение стоимости финансовых услуг за счёт сокращения издержек. Увеличение скорости получения услуги.</p> <p><i>Риск:</i> киберугрозы, потому что технологии могут спровоцировать рост мошенничества, особенно в части конфиденциальной информации</p>	<p><i>Польза:</i> должны быть более низкие цены для потребителей за счёт сокращения издержек на содержание отделений, их количества и т.д., плюс здесь ещё своё дело может сыграть конкуренция. Маркетплейс может также решить вопрос о надёжности. Рисков с каким-либо мошенничеством быть не должно</p>
2. Изменение конечной стоимости финансовых услуг для потребителей	Конечная стоимость финансовых услуг для потребителей не изменится	<p>Цена должна уменьшиться, если не будет дополнительных препятствий:</p> <p>1) из-за более высокой конкуренции в связи с большим количеством представленных поставщиков; 2) раз эта платформа государственная, то для клиента не должно быть</p>	Система маркетплейса не предусматривает дополнительных комиссионных услуг. В этом и есть выгода конечного потребителя	Стоимость будет снижаться, так же, как и время предоставления услуги. Будет увеличение объёма услуг и увеличение количества клиентов. Если даже стоимость услуг будет увеличиваться, то тогда на маркетплейсе должны быть неоспоримые пре-	Согласно ответу на вопрос 1, стоимость финансовых услуг будет снижаться

Вопрос	М.Е. Кривелевич	А.В. Скобелев	Ф.Б. Кулешов	А.Н. Слезко	Д.А. Маслов
		комиссии		имущества в услугах (время, уникальность), чтобы оправдать высокую стоимость	
3. Выгода и риски небольших компаний от участия в маркетплейсе. Конкуренция с крупными игроками фин. Рынка	<p><i>Выгода:</i> предоставляется равный доступ к рынку (наравне с крупн. комп.) Невозможно сделать равные условия для больших и малых компаний. У крупных игроков больше мощностей: есть отделы анализа рисков, контроля, у них больше объёмы продаж. Однако при внедрении маркетплейса и у больших, и у малых компаний будет равный доступ к рынку.</p> <p><i>Риск:</i> банкротство – 1) путём чрезмерного использования доступа к рынку есть шанс залезть в долги; 2) из-за низкой рентабельности продаж; 3) могут сделать базу неликвидных активов</p>	<p><i>Выгода:</i> получение равной возможности с крупными компаниями привлечения клиентов.</p> <p><i>Риск:</i> потребитель – клиент крупной компании может остаться лояльным знакомой компании. Это вызов для небольших компаний выдвигать новые уникальные предложения продуктов и услуг, осуществлять активную маркетинговую деятельность, привлекать новые сегменты клиентов</p>	<p><i>Выгода:</i> появление нового канала привлечения потребителей финансовых услуг. Так приморские банки, зарегистрировавшись на платформе смогут открывать вклады западным жителям и, наоборот. Повысится конкуренция на рынке. Небольшие компании будут меньше тратить средств на открытие офисов и рекламу</p>	<p><i>Выгода:</i> появления нового канала продаж и привлечения клиентов. Конкуренция очевидна, но как правило малый бизнес может предоставлять уникальные продукты, которые не идут в противоречие с крупными компаниями. Появляется возможность заявить о себе.</p> <p><i>Риск:</i> у крупных компаний цена ниже, малый бизнес должен конкурировать за счёт уникальности продукта</p>	<p><i>Выгода:</i> малые компании смогут забрать часть клиентуры у более крупных. Им не нужно самостоятельно разрабатывать свою площадку, пиарить её, проще продавать услуги уже на готовой, и на ней привлекать потенциальных потребителей</p>
4. Выгода и риски крупных конгломератов (экосистем) от участия в маркетплейсе?	<p><i>Выгода:</i> увеличение ликвидности, появление доступа к клиентам других компаний.</p> <p><i>Риск:</i> клиент может найти абсолютно неизвестного поставщика, который предложит наиболее выгодные условия</p>	<p><i>Выгода:</i> у крупных компаний есть сила бренда – маркетплейс для них станет дополнительным каналом продаж. С помощью него они смогут адаптировать тарифы и предложения с учётом применения цифровых процессов.</p> <p><i>Риск:</i> у более мелких компаний могут быть более оригинальные предложения, что создаст конкурен-</p>	<p><i>Выгода:</i> крупным компаниям потребуется меньше ресурсов для разработки дорогостоящих ИТ-решений после создания маркетплейса</p>	<p><i>Выгода:</i> предоставление им более широкой клиентской базы; рост оборота и снижение издержек, поскольку цифровые технологии дают возможность оптимизировать процесс.</p> <p><i>Риск:</i> не все компании смогут позволить себе одновременно работать и в офисах, и на платформе. У компании может не быть возможностей внед-</p>	<p><i>Выгода:</i> у банков с уже имеющимися экосистемами есть возможность получить больше клиентов.</p> <p><i>Риск:</i> стать обезличенными, потерять личное общение, связь с потребителями</p>

Вопрос	М.Е. Кривелевич	А.В. Скобелев	Ф.Б. Кулешов	А.Н. Слезко	Д.А. Маслов
		цию для крупных компаний, поэтому им придётся постоянно самосовершенствоваться		ритель технологии маркетплейса в свою работу. Здесь нужно проводить тщательную работу над скоростью обработки операций, качеством работы маркетплейса, обратной связью от клиентов	

Источник: составлено авторами работы.

Таблица 2

SWOT-анализа проекта “Маркетплейс” для потребителей финансовых услуг

Сильная сторона	Слабая сторона
<ul style="list-style-type: none"> • У потребителя появляется возможность в сравнении финансовых продуктов и их выбора. • Сокращаются транзакционные издержки, комиссии и т.д., что ведёт к снижению стоимости финансовых услуг. • Появление открытости и прозрачности рынка. • Происходит смывание с рынка мошенников. • Удобство и скорость предоставления финансовых услуг • Доступность – для покупки некоторых финансовых продуктов можно не обращаться в офис. • Надёжность и безопасность 	<ul style="list-style-type: none"> • На данный момент доступность предоставлена не во всех случаях. В ситуации с депозитами человеку необходимо отправиться в другой населённый пункт, чтобы сдать биометрические данные, если в его месте проживания сделать это невозможно
Возможность	Угроза
<ul style="list-style-type: none"> • Сделать платформу удобной и информативной. Это будет огромным плюсом для потребителя 	<ul style="list-style-type: none"> • Пока не заработает биометрическая идентификация доступность не возрастёт. • Система может оказаться неудобной и неоптимизированной, что оттолкнёт пользователей. • Киберугрозы, так как технологии могут провоцировать рост мошенничества, особенно в части конфиденциальной информации

Источник: составлено авторами работы.

Таблица 3

SWOT-анализа проекта “Маркетплейс” для небольших компаний

Сильная сторона	Слабая сторона
<ul style="list-style-type: none"> • Небольшим компаниям предоставляется равный доступ к рынку наравне с крупными. • Появление у них нового канала для привлечения потребителей. • Небольшие компании будут тратить меньше средств на открытие офисов, рекламу и прочие издержки 	<ul style="list-style-type: none"> • Невозможно сделать абсолютно равные условия для больших и малых компаний с помощью платформы. У крупных игроков больше мощностей
Возможность	Угроза
<ul style="list-style-type: none"> • Конкуренция с крупными компаниями одновременно и угроза, и вызов для небольших компаний выдвигать новые уникальные предложения продуктов и услуг, осуществлять активную маркетинговую деятельность, привлекать новые сегменты клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> • У небольших компаний есть риск обанкротиться: 1) путём чрезмерного использования доступа к рынку у компаний есть шанс залезть в долги; 2) из-за низкой рентабельности продаж; 3) из-за создания базы неликвидных активов. • Клиент крупной компании может остаться лояльным знакомой компании. • Конкуренция с крупными компаниями: по цене и объёмам рынка

Источник: составлено авторами работы.

Таблица 4

SWOT-анализа проекта “Маркетплейс” для крупных компаний

Сильная сторона	Слабая сторона
<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение ликвидности. • Появление доступа к клиентам других компаний (дополнительный канал продаж). • Рост оборота. • Снижение издержек, поскольку цифровые технологии дают возможность оптимизировать процесс 	<ul style="list-style-type: none"> • Невозможно сделать абсолютно равные условия для больших и малых компаний с помощью платформы
Возможность	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Для того чтобы конкурировать с мелкими компаниями, которые выдвигают уникальные продукты, крупным компаниям необходимо постоянно самосовершенствоваться. • Нужно проводить тщательную работу над скоростью обработки операций, качеством работы маркетплейса, обратной связью от клиентов, чтобы одновременно работать и в офисах, и на платформе 	<ul style="list-style-type: none"> • Клиент может найти абсолютно неизвестного поставщика, который предложит наиболее выгодные условия. • У более мелких компаний могут быть более оригинальные предложения, что создаст конкуренцию для крупных компаний. • Не все компании смогут позволить себе одновременно работать и в офисах, и на платформе. У компании может не быть возможностей внедрить технологии маркетплейса в свою работу. • Есть риск стать обезличенными, потерять личное общение, связь с потребителями при выходе на онлайн платформу

Источник: составлено авторами работы.

Вывод. Оценка потенциала использования современных информационных и телекоммуникационных технологий для повышения финансовой доступности позволяет сделать вывод, что маркетплейс в перспективе, с увеличением покрытия Интернетом обширных отда-

лённых территорий, позволит сократить неравенство между сельским и городским населением по всем компонентам финансовой доступности. А для компаний, планирующих реализовывать свои финансовые продукты и (или) услуги через маркетплейс, открывает новую возможность взаимодействия с потребителями и снижает издержки предоставления услуг.

Маркетплейс обладает преимуществами и возможностями, которые позволят вывести финансовую доступность на новый уровень: выбор и сравнение продуктов и услуг, снижение стоимости, доступ к многообразию рынка с минимальными транзакционными издержками, удобные сервисы и безопасные платформы.

Список использованных источников

1. Индикаторы финансовой доступности 2014–2019 гг. // Банк России, 2020. – URL: https://www.cbr.ru/statistics/fin_d/ (дата обращения: 07.03.2021).
2. Карта покрытия 3G/4G Tele2, Мерафон, МТС, Билайн, Yota // MobileBooster. 2021. – URL: <https://mobilebooster.ru/post/137/karta-pokryitiya-3g4g-tele2-megafon-mts-bilayn/> (дата обращения: 09.03.2021).
3. Магазин от регулятора. Какие задачи будет решать ЦБ с помощью маркетплейса // Forbes. 2018. – URL: <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/364849-magazin-ot-regulyatora-kakie-zadachi-budet-reshat-cb-s-pomoshchyu> (дата обращения: 05.03.2021).
4. Маркетплейс // Центральный банк. 2017. – URL: https://www.cbr.ru/fintech/market_place/ (дата обращения: 19.03.2021).
5. Маркетплейс как средство повышения доступности финансовых услуг // Банковское обозрение. 2018. – URL: <https://bosfera.ru/bo/marketpleys-kak-sredstvo-povysheniya-dostupnosti-finansovyh-uslug> (дата обращения: 05.03.2021).
6. Основные понятия в сфере финансовой доступности // Центральный банк. 2021. – URL: https://cbr.ru/develop/development_afford/dic/ (дата обращения: 19.03.2021).
7. Самиев П.А., Закирова В.Р., Швандар Д.В. Экосистемы и маркетплейсы: обзор рынка финансовых услуг // Финансовый журнал. 2020. № 5. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekosistemy-i-marketpleysy-obzor-rynka-finansovyh-uslug> (дата обращения: 20.03.2021).
8. Система быстрых платежей ЦБ стала доступна клиентам большинства банков // РБК, 2021. – URL: <https://www.rbc.ru/finances/01/01/2021/5fe0713d9a794776b1e58666> (дата обращения: 22.03.2021).
9. Состояние и уровень финансовой доступности среди наиболее исключённых групп потребителей: исследование // Официальный сайт Аналитического центра НАФИ. 2017. – URL: <https://nafi.ru/analytics/selskie-zhiteli-polzuetsya-finansovymi-uslugami-no-zhaluyutsya-na-ikh-slozhnost/> (дата обращения: 09.03.2021).
10. Статистическая информация по клиентам участников торгов фондового рынка Московской биржи // Официальный сайт Московской биржи. 2021. – URL: <https://www.moex.com/s719> (дата обращения: 09.03.2021).
11. Стратегия повышения финансовой доступности в Российской Федерации на период 2018–2020 гг. [Электронный ресурс] / Банк России. – URL: http://www.cbr.ru/develop/development_affor/strategy_fd/ (дата обращения: 19.03.2021).
12. Топ–9 финансовых маркетплейсов по версии Credits.ru // Credits.ru. 2019. – URL: <https://credits.ru/news/novosti-fintech/top-9-marketpleys-ov-po-versii-credits-ru/> (дата обращения: 05.03.2021).
13. Уровень жизни // Росстат. 2021. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397> (дата обращения: 22.03.2021).
14. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) // Официальный сайт Росстат. 2019. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 07.03.2021).
15. Financial Inclusion. Universal Financial Access 2020 initiative // World Bank Group. – URL: <http://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview> (дата обращения: 12.03.2021).
16. EY Global FinTech Adoption Index 2019 // Official website E&Y. 2020. – URL: https://www.ey.com/en_gl/ey-global-fintech-adoption-index (дата обращения: 07.03.2021).

Анализ сферы страхования жизни в России в период всемирной пандемии

Д.В. Кудлаев

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: kudlaev.dv@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.К. Васюкова

E-mail: vasyukova.lk@dvfu.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу влияния коронавирусной инфекции на рынок страхования в Российской Федерации. Цель исследования – анализ сферы страхования жизни в периоды коронавирусной инфекции для выявления положительных или отрицательных эффектов на страховой рынок России. В процессе исследования были рассмотрены ключевые показатели деятельности страховых компаний России в период 2018–2020 гг. в сфере страхования жизни, отчёты Банка России по деятельности страховых компаний за 2019, 2020 гг. Также проанализированы основные продуктовые решения, созданные российскими компаниями и для минимизации ущерба вследствие всемирной пандемии и связанные с ними проблемы, предложены возможные решения по их преодолению. Результатом проведённого исследования является сформированный взгляд на состояние страхового рынка РФ в период пандемии и его возможность адаптироваться к возможным глобальным проблемам.

Ключевые слова: страховой рынок, коронавирус, страхование жизни, цифровизация, онлайн-страхование, проблемы страхового рынка, экономический кризис, телемедицина.

Analysis of the life insurance sector in Russia during the global pandemic

Dmitry V. Kudlaev

Scientific Supervisor – Lyudmila K. Vasyukova

Annotation. The article analyzes the impact of coronavirus infection on the insurance market in the Russian Federation. The aim of the study is to analyze the life insurance sector during periods of coronavirus infection to identify positive or negative effects on the Russian insurance market. In the course of the research, the key performance indicators of insurance companies in Russia were considered in the period 2018–2020. in the field of life insurance, reports of the Bank of Russia on the activities of insurance companies for 2019, 2020. Also, the main product solutions created by Russian companies were analyzed to minimize damage due to the global pandemic and the problems associated with them, and possible solutions were proposed to overcome them. The result of the study is a formed view of the state of the Russian insurance market during a pandemic and its ability to adapt to possible global problems.

Keywords: insurance market, coronavirus, life insurance, digitalization, online insurance, problems of the insurance market, economic crisis, telemedicine.

Введение. Коронавирусная инфекция стала одной из главных проблем человечества во втором десятилетии XXI века. Эксперты, опрошенные американским изданием Bloomberg, заявляют о том, что ущерб мировой экономике от последствий пандемии может оцениваться в 35 трлн долл. США [1], также идёт акцент на появление новых проблем, которые только усугубят положение стран. На данный момент число заразившихся новой коронавирусной инфекцией в России составляет около 4,5 млн чел. [2]. Пандемия послужила толчком для начала экономического кризиса в РФ. Так, в макроэкономическом обзоре Национального рейтингового агентства (НРА) говорится об ущербе российской экономике порядка 18 трлн руб. из-за последствий коронавируса, в результате карантинных мер около 15,5 млн чел. могут потерять работу [3]. Всё это способствовало тому, что компании были вынуждены адаптироваться к новым реалиям и предпринимать эффективные управленческие решения для минимизации ущерба.

Проблема. Коронавирус стал большой неожиданностью для мирового сообщества. Соответственно, страховые компании, как профессиональные риск-менеджеры, должны были адаптироваться быстрее, чем другие субъекты экономической деятельности. Для этого они выпустили новые страховые продукты и изменили специфику своей работы. Например, страховка от коронавируса, созданная как вынужденная мера против минимизации рисков от пандемии, распространилась по всему миру. Российские страховые компании тоже последовали тенденции и включили её в свои услуги, однако данный продукт скрывает в себе массу нюансов и несовершенств. Следовательно, интересно выяснить, какие именно несоответствия существуют в новых продуктах и как их можно решить. Целью данного исследования является изучение ситуации на рынке страхования жизни под влиянием коронавируса. В качестве объекта исследования выступает рынок страхования жизни в РФ. Предметом исследования являются новые продуктовые и управленческие решения менеджмента страховых компаний по снижению негативных эффектов от пандемии.

Метод проведения исследования и источники информации. В данной статье будут применены следующие методы:

1. Наблюдение и сбор фактов из открытых источников: официальные доклады Банка России по показателям страховой деятельности, сайты российских компаний, информационные источники аналитических агентств, публикации, посвящённые проблемам страхования в РФ и трендам цифровизации в этой отрасли.

2. Анализ, измерение и синтез полученной информации. Также в исследовании будет использован сравнительный метод для сопоставления предложений различных компаний по страховым продуктам.

Анализ отрасли страхования жизни в период пандемии. Российские экономисты считают, что страхование жизни представляет собой вид личного страхования, предусматривающий обязанность страховщика произвести страховые выплаты в случаях дожития застрахованного лица до окончания срока действия договора, события, возраста или смерти застрахованного лица [4]. В Российской Федерации одним из самых популярных видов страхования является страхование жизни. Из рис. 1. следует, что данная сфера в 2020 г. занимает лидирующие позиции по доле премий в структуре страхового рынка. Также страхование жизни довольно распространено в развитых странах благодаря некоторым своим преимуществам: покрытие непредвиденных расходов в случае болезни или инвалидности застрахованного лица, смерти, инвестиционная привлекательность и т.д.

Источник: Банк России (<https://www.cbr.ru/insurance/>).

Рис. 1. Структура страхового рынка по доле премий в 2020 г., %

Из рис. 2 и табл. 1 видно негативную тенденцию в темпах роста страховых премий и договоров за 2019 г. Из доклада Банка России за 2019 г. [5] по ключевым показателям деятельности страховщиков выяснилось, что повышение стандартов продаж и снижение доходности по договорам инвестиционного страхования жизни привели к снижению мисселинга и сокращению числа заключённых договоров в этом сегменте. Динамика выплат по страхованию жизни по сравнению с 2018 г. увеличилась в два раза. Это связано с ростом объёмов выплат по ИСЖ за счёт окончания срока действия заключённых договоров. В 2020 г. продолжился рост совокупных страховых выплат и премий, однако во 2 квартале 2020 г. виден серьёзный спад, связанный с пиком заражения коронавирусом и карантинными мерами, негативно сказалась и нестабильная ситуация на международном финансовом рынке, падение цены нефти.

Источник: Банк России (<https://www.cbr.ru/insurance/>).

Рис. 2. Квартальная динамика основных показателей деятельности страховщиков (2018–2020 гг.), млрд руб.

Таблица 1

Динамика количества заключённых договоров по страхованию жизни (2018–2020 гг.)

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Динамика количества договоров	100,00%	86,92%	103,26%

Источник: показатель рассчитан автором самостоятельно. Информация по заключённым договорам взята из отчётов Банка России (<https://www.cbr.ru/insurance/>).

После рецессии началось оживление и темпы прироста снова начали увеличиваться. Рост страховых премий и договоров в 2020 г. обеспечили новые страховые продукты, например страховка от коронавируса, туристические страховки. Несмотря на спад темпов прироста премий и выплат в 2019 и начале 2020 г., в 4 квартале 2020 г. видно восстановление. Как отмечает Банк России [6], страховые компании прошли сложный экономический период с хорошими показателями. При этом в структуре прибыли российских страховщиков в 2020 г. выросла доля доходов от инвестиционной деятельности за счёт высокой волатильности финансового рынка. Влияние коронавируса на отрасль страхования жизни неоднозначное. С одной стороны, увеличивающаяся заболеваемость вирусом в стране стала причиной снижения основных финансовых и нефинансовых показателей компаний (высокие страховые выплаты, снижение заключённых договоров), с другой стороны, новые страховые

продукты и повышающийся интерес населения к таким инструментам как ИСЖ и НСЖ, стали драйверами роста страховых премий и договоров страхования.

Новые продуктовые решения в страховании жизни. Страховые компании достаточно активно среагировали на кризисную ситуацию и создали новые страховые продукты. Например, страховка от коронавируса. Страхователю полагается выплата в случае заражения коронавирусной инфекцией, госпитализации, утраты трудоспособности или смерти. Почти все существующие страховки в России от коронавируса, страховые суммы, условия и цены приведены в таблице ниже. Многие программы похожи между собой в перечне страховых случаев, страховых суммах, ценовых диапазонах и длительности. Большинство полисов действительны около года.

Таблица 2

Существующие страховки от коронавируса на текущий 2020 г.

Услуга	Страховая сумма, руб.	Условия	Цена полиса, руб.
Альфа-страхование “КОРОНОВИРУС. НЕТ” [7]	1 000 000	Инфекционное заболевание (2% от страховой суммы). Смерть в результате инфекционного заболевания (100% страховой суммы)	5 000
	1 000 000	Инфекционное заболевание (5% от страховой суммы). Смерть в результате инфекционного заболевания (100% страховой суммы)	12 000
Сбербанк “#сбереги себя” [8]	500 000	1000 руб./день при госпитализации с коронавирусом COVID-19 начиная с 1-го дня в стационаре 2000 руб./день при госпитализации с другой болезнью начиная с 8-го дня в стационаре 20 000 руб. единовременно при диагностировании коронавируса COVID-19 + пакет доп. услуг	6 800
Ингосстрах “СтопКоронавирус” [9]	2 500 000	В случае ухода из жизни по причине впервые диагностированной коронавирусной инфекции (COVID-19), вызванной инфицированием коронавирусом SARS-CoV-2	6 300 ~ 11 000
	110 000	В случае госпитализации на срок более 7 дней по причине впервые диагностированной коронавирусной инфекции (COVID-19), вызванной инфицированием коронавирусом SARS-CoV-2	
	40 000	В случае временной утраты трудоспособности по причине впервые диагностированной коронавирусной инфекции (COVID-19), вызванной инфицированием коронавирусом SARS-CoV-2	
Согласие “Анти-вирус. Семья под защитой” [10]	1 000 000	В случае госпитализации в результате заболевания – страховое возмещение из расчёта 0,1% от страховой суммы за каждый день стационарного лечения, начиная с первого дня госпитализации, но не более чем за 21 день. В случае смерти в результате заболевания – страховую выплату в размере 1 000 000 руб., за вычетом уже произведённых страховых выплат	3 500
Восточный банк “АнтиКоронаВирус” [11]	500 000	1250 руб. за каждый день нахождения на стационарном лечении с диагнозом COVID-19, но не более 17 500 руб. Летальный исход – 100% страховой суммы	4 000

Услуга	Страховая сумма, руб.	Условия	Цена полиса, руб.
	1 000 000	2500 руб. за каждый день нахождения на стационарном лечении с диагнозом COVID–19, но не более 35 000 руб. Летальный исход – 100% страховой суммы	8 000
Зетта-страхование “АнтиКорона” [12]	500 000	Временная нетрудоспособность в результате болезни, связанной с постановкой диагноза “коронавирусная инфекция COVID–19” – 5000 руб., госпитализация – 1400 руб. за каждый день госпитализации (максимальная выплата 35 000 руб.). Смерть в результате болезни, связанной с постановкой диагноза “коронавирусная инфекция COVID–19” – 100% от страховой суммы	3 435
	1 000 000	Временная нетрудоспособность в результате болезни, связанной с постановкой диагноза “коронавирусная инфекция COVID–19” – 5000 руб., госпитализация – 1400 руб. за каждый день госпитализации (максимальная выплата 35 000 руб.). Смерть в результате болезни, связанной с постановкой диагноза “коронавирусная инфекция COVID–19” – 100% от страховой суммы	11 862

Источник: составлено автором на основе [7-12].

От заражения COVID–19 застраховались почти 0,5 млн россиян [13], что в прямой степени сказалось на увеличении страховых договоров и премий в 2020 г. Согласно исследованию страховой компании “Росгосстрах Жизнь” и банка “Открытие”, в котором приняло участие 1508 респондентов из всех федеральных округов, 12% всех опрошенных задумывались о страховании жизни. Наибольшую заинтересованность в страховании непосредственно от коронавируса проявили жители Хабаровского края, Иркутской, Новосибирской и Московской областей [14]. Стоит сделать акцент на увеличивающейся цифровизации страховой деятельности. Этому поспособствовал и коронавирус. Е.Н. Пашкова считает, что в настоящее время страхование принадлежит к числу наиболее быстро развивающихся отраслей [15]. В основном новые страховые продукты можно оформить онлайн. Большое распространение получила телемедицина, которая идёт как опциональная услуга к полисам от коронавируса. С 1 января 2018 г. оказание телемедицинских услуг в РФ стало легитимным, и она стала активно внедряться страховыми компаниями в полисы ДМС. Под телемедициной понимается достаточно обширная область медицинской и связанной с ней деятельности, которая классифицируется по следующим направлениям. К ним относят: дистанционный биомониторинг, телемедицинские консультации, телеобучение [16, с. 38].

Однако с введением новых продуктов пришли и новые проблемы. Например, Е.А. Макаренко подвергла критике страховку от коронавируса, считая их “маркетинговым ходом страховщиков, стремящихся заработать деньги на текущей ситуации” [17, с. 32]. Стоит обратить внимание, что полис от коронавируса предполагает собой только материальную выплату по факту наступления страхового случая. Ею могут распоряжаться как застрахованное лицо либо его родственники по личному усмотрению. Однако получить лечение от заболеваний или осложнений, вызываемых коронавирусными инфекциями можно только по системе ОМС. Также проблемой данных полисов является недействительность в течение недели, после оформления. В данный промежуток времени застрахованное лицо может заразиться, но выплата при таком случае не положена.

Как отмечают Байбородов и Цуцоева, ловушка такого полиса заключается в том, что согласно правилам компаний, все “страховые случаи должны быть непредвиденными, слу-

чайными” [18, с. 52]. Страховая компания может отказать в выплате из-за невыполнения клиентом предписаний о том, что находится на улице и пользоваться общественным транспортом небезопасно, нужно соблюдать режим самоизоляции и т.д. Главную проблему по мнению авторов содержит трактовка понятия “коронавирус”: “Коронавирус вызывает ОРВИ и многие медицинские учреждения выдают заключения именно с этой аббревиатурой, а не со словом коронавирус” [18, с. 52], следовательно, страховщик освобождается от выплаты, если страховой случай наступил вследствие лечения простудных заболеваний (ОРВИ), однако коронавирус как раз и вызывает острую респираторную вирусную инфекцию.

Также ЦБ провёл проверку работоспособности новых продуктов. Регулятор выявил [19], что в некоторых случаях договор страхования содержит взаимоисключающие положения в случае непредвиденных обстоятельств, из-за которых выплата может не предоставляться или будет отсрочена. Регулятор видит риски для потребителей при покупке данных полисов. Например, претензии появились к продукту “Антикоронавирус”, разработанному страховой компанией “Арсеналь” для организации “Восточный банк”. Они выяснили, что во внутренних документах страховщика основания для выплат по таким случаям не прописаны. Это позволит страховой компании не платить своим клиентам. По оценке ведомства, с начала пандемии такие полисы приобрели около 12 000 клиентов. Генеральный директор “РЕСО-гарантии” Дмитрий Раковщик тоже раскритиковал полисы от коронавируса. Он считает странным расценивать страховку от коронавируса как страхование жизни: “статистики нет, это 100%-я рулетка, а ответственная страховая компания не может себе позволить играть в рулетку” [20]. Проблемы с полисами от коронавируса возможно связаны со сжатыми сроками и маркетинговой стратегией компаний, при которых нужно быстро выпустить новый продукт на рынок, возможными финансовыми рисками, сложностью в продвижении полноценных продуктов страхования жизни.

Возможные варианты решения проблем. Макаренко считает, что после прохождения пика эпидемии востребованность “коронавирусных” полисов снизится. Она предлагает улучшить данный страховой продукт, включив в него “специфические, но опасные риски, вероятность наступления которых достаточно низка, но последствия могут быть очень тяжёлыми и зачастую неизлечимыми” [17, с. 32]. К таким рискам можно отнести клещевой энцефалит, клещевой боррелиоз, клещевой эрлихиоз и т.д. Если включить эти инфекционные заболевания в стандартный перечень рисков, то рисковая часть увеличится несущественно, улучшая тем самым качественное наполнение полиса. Автор отмечает, что на данный момент отсутствуют “какие-либо стандарты в размере страховых сумм по страхованию от коронавируса” [17, с. 32]. Минимизируя свои затраты, страховщики устанавливают страховые суммы 300–500 тыс. руб., а полная страховая сумма, равная 1 млн руб. не соответствует понесённым рискам. Оптимальная страховая сумма должна составлять около 2 млн руб., так как позволит возместить затраты потерпевших в случае помещения заражённого в палату интенсивной терапии. В дальнейшем полисы от коронавируса могут быть включены в полноценные договоры страхования жизни, или переформируются в полисы от особо опасных инфекционных заболеваний.

Заключение. Страховки от коронавируса оказались скорее ожидаемым решением для увеличения прибыли страховых компаний и сокращения своих убытков во время коронавируса. Конечно, у новых продуктов есть свои недочёты: неточности в трактовке страховых случаев, ненормированная страховая сумма, сложная оценка вероятности наступления страхового случая, отсутствие полноценной статистики. Эффективность “коронавирусных” полисов ещё предстоит оценить в будущем. С одной стороны, пандемия нанесла серьёзный удар по рынку страхования, снизив показатели деловой активности, с другой – спровоцировала рост цифровизации отрасли, создание новых продуктов. В целом, у страхового рынка России есть потенциал будущего роста, и тяжёлый опыт всемирной пандемии вполне может

обратить внимание обычных людей и бизнеса на рынок страхования, чтобы полностью защититься от подобных явлений в дальнейшем.

Список использованных источников

1. What Else Could Go Wrong for World Economy Before 2020 Is Done [Electronic resource]. – URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-06/what-else-could-go-wrong-for-world-economy-before-2020-is-done> (date of request 25.03.2021).
2. Коронавирусная инфекция COVID–19, статистика [Электронный ресурс]. – URL: <https://news.google.com/covid19/map?hl=ru&mid=%2Fm%2F06bnz&gl=RU&ceid=RU%3Aru> (дата обращения 25.03.2021).
3. Эксперты оценили ущерб российской экономике от коронавируса [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20200416/1570121108.html> (дата обращения 25.03.2021).
4. Васюкова Л.К., Лялина Ж.И., Мосолова Н.А., Останин В.А. Страхование: учеб. пособие. – Владивосток: ДВФУ, 2017. – 320 с.
5. Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков за 2019 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cbr.ru/insurance/analytics/> (дата обращения 25.03.2021).
6. Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков за 2020 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cbr.ru/insurance/analytics/> (дата обращения 25.03.2021).
7. АльфаСтрахование. Страхование от коронавируса COVID–19 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.alfastrah.ru/coronavirus/> (дата обращения 27.03.2021).
8. СберСтрахование. Страховая программа #сбереги себя [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sberbank.ru/stopvirus> (дата обращения 27.03.2021).
9. Ингосстрах. Программа “СтопКоронавирус” [Электронный ресурс]. – URL: <https://lifeingos.ru/stop-covid> (дата обращения 27.03.2021).
10. Согласие. “Антивирус. Семья под защитой” [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.soglasie.ru/individuals/zdorovje/strakhovanie-ot-koronavirusa/> (дата обращения 27.03.2021).
11. Восточный банк. “АнтиКоронаВирус” [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vostbank.ru/client/insurance/antikoronavirus/> (дата обращения 27.03.2021).
12. Зетта-страхование. “АнтиКорона” [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.zettains.ru/strahovanie-fizicheskikh-lic/strahovanie-zhizni-i-zdorovja/anticorona.php> (дата обращения 27.03.2021).
13. Коронавирус простимулировал страхование жизни [Электронный ресурс]. – URL: https://www.raexpert.ru/researches/publications/vedomosti_nov26_2020/ (дата обращения 27.03.2021).
14. Каждый десятый россиянин задумался о страховании жизни из-за пандемии COVID–19 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.open.ru/about/press/45275> (дата обращения 25.03.2021).
15. Пашкова Е.Н. Тенденции интернет-страхования в условиях цифровизации экономики // МНИЖ. 2019. № 6-2 (84). С. 14-17.
16. Болдырев Б.М. Телемедицина в страховании // Страховое дело. 2017. № 6. С. 35-43.
17. Макаренко Е.А. Перспективы развития российского рынка страхования от коронавируса // Актуальные проблемы экономики и управления. 2020. № 2. С. 29-33.
18. Байбородов А.С., Цуцоева Т.У. Особенности страхования от коронавируса // Социально-экономическое развитие России: сб. статей 19-й международ. науч.-практич. конф. (г. Курск, 25 июня 2020 г.). – Курск: Курский филиал ФУ при Правительстве РФ, 2020. – С. 50-53.
19. Страховки от коронавируса оказались нерабочими [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2020/06/23/833232-strahovki-ot-koronavirusa-okazalis-nerabochimi> (дата обращения 31.03.2021).
20. Страховать от коронавируса – безнравственно [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/characters/2020/06/14/832542-strahovat-ot-koronavirusa-beznravstvenno> (дата обращения 31.03.2021).

Большие данные в аналитике: потенциал и угрозы

С.В. Мяленко

Кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ШЭМ ДВФУ

Email: mialenko.sv@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, Е.И. Бережнова

Email: berezhnova.ei@dvfu.ru

Аннотация. В статье рассмотрены роль и значение больших данных в учёте и финансовой аналитике на предприятии. Конкретизируется вопрос, почему и на каких предприятиях Big Data внедряется и в чем её положительные, на первый взгляд, стороны могут обернуться катастрофой для человеческого потенциала. Также приведены мнения экспертов по данному феномену как большие данные.

Ключевые слова: большие данные, человеческий потенциал, эксперт.

The potential of big data in accounting and financial analytics

Sofiya V. Mialenko

Scientific Supervisor – Elena I. Berezhnova

Abstract. The article is devoted to the consideration of the role and significance of Big Data in accounting and financial analytics in the enterprise. The question is concretized why and at what enterprises is being implemented and how its positive aspects at one glance can turn into a catastrophe for human potential. Also given are the opinions of experts on this phenomenon as Big Data.

Keywords: Big data, human potential, expert.

Введение. Потенциал больших данных (Big Data) в аналитике современного мира огромен. Понятие Big Data появилось в 2008 г. Российские специалисты оценивают инструментарий и методы больших данных на высоком уровне. Данный феномен, считают эксперты, ведёт к ощутимому улучшению анализа, аналитики, статистики и, как следствие, к более качественному принятию решений на предприятии, финансовой сфере и маркетинге. “...сейчас наступает самое интересное время, когда компании-новаторы ощутили выгоду от цифровизации и делятся позитивным опытом с другими участниками рынка. В ближайшие год-два мы увидим кратный рост проектов по внедрению Big Data в промышленности, финансовом секторе, страховании”, – полагает Владимир Сизых, РДТЕХ¹ [1]. В 2008 г. Клиффорд Линч ввёл понятие Big Data, это название он предложил по аналогии с большой нефтью, которая дала толчок развитию и обогатила нефтеперерабатывающие компании несколько десятилетий назад. Потенциал превращения данных в создающую дополнительную стоимость информацию настолько колоссален, что его даже невозможно полностью осознать. На данный момент в России доступны все имеющиеся в мире наработки в области Big Data. Что касается стоимости, то она варьируется в зависимости от задачи и подходящего под неё решения. Использование этой технологии для компаний – это возможность уйти в отрыв от конкурентов за счёт совершенствования предлагаемых продуктов или услуг, либо существенной оптимизации производственных и бизнес-процессов. Поэтому Big Data востребованы всеми компаниями, живущими в условиях высокой конкурентности, в частности, банками, ритейлом, телеком-операторами и прочими.

Описание и обоснование значимости работы. Для повышения конкурентоспособности компании уделяют большее внимание современным технологиям, в частности использования Big Data, с помощью которых можно существенно облегчить сбор и анализ данных. Большие данные открывают гигантские горизонты для развития и повышения стоимости

¹ Один из партнёров Oracle.

предприятий, производства и предпринимательства в целом. Их потенциал основан на четырёх основных характеристиках: объём, разнообразие, скорость, достоверность. Освоив методику обработки массива больших данных, компании смогут точно идентифицировать потребности клиента; провести трансформацию внутренних структур; формализовать информацию для подготовки к использованию; определить надёжность исходных данных. Это позволит выйти за пределы традиционных функций бюджетирования, формирования расходов, контрольных функций и породить целостный набор информационных составляющих, пригодных для принятия решений на их основе.

Описание процесса проведения исследования. По источникам Dell EMC [2], в октябре 2013 г. аналитическая компания разместила результаты опроса, в котором участвовало 678 ИТ-руководителей российских предприятий. Они сошлись во взглядах, что в будущем новые задачи, возможности и компетенции будут связаны с большими данными и ИТ-трансформацией. Big Data – это не просто улучшенный инструмент по типу Excel или Nadoop, это другая концепция работы с разрозненными и не структурированными данными. В настоящее время, на российском рынке тенденция больших данных сводится к проникновению технологий в те сегменты рынка, где раньше их не было. В России поставщиками информации и данных являются такие поисковые системы как Яндекс, Рамблер или Mail.ru Group. Стратегии и анализ коммерческих предприятий, основанный на Big Data в современном мире, имеют все шансы на более точный прогноз по сравнению с бизнес-аналитикой и другим инструментарием. Феномен Big Data заставил пересмотреть взгляды предприятий на сбор, анализ, хранение и обработку данных, которые находились на разрозненных носителях. “...Однако для внедрения этих процессов нужен план действий и правильные инструменты оптимизации процессов. В то же время, получать ощутимый эффект от больших данных многие компании не в состоянии из-за использования унаследованных СУБД, в которых не хватает функциональности и масштабируемости, и в результате революция больших данных никак не помогает их бизнесу”, – пояснил свой прогноз Андрей Рева – исполнительный директор TmaxSoft¹ Россия [3]. Подсчёт IDC² [3] показал, что доходы предприятий с 2016 г. по 2020 г. могут увеличиться с 130 млрд долл. до 203 млрд долл. США соответственно, но как уже было описано выше – те компании, у которых не осуществлён переход на актуальные СУБД, не смогут получить выгоду от внедрения алгоритмов и инструментов больших данных. Big Data в недалёком будущем смогут дать значительное преимущество в конкуренции. С помощью быстрой и качественной аналитики предприятия смогут предлагать потребителям более качественные услуги и сервисы. Использование Big Data в российских компаниях было рассмотрено на примере управления вещевым складом ФГП ВО ЖДТ России на ДВЖД. Инструментом для выявления проблемы были проведённые гайд-интервью в письменном виде с главным бухгалтером, замом главного бухгалтера и начальником налогового сектора. В результате исследования были выявлены следующие проблемы:

- недостаточно автоматизированная программа ведения складского учёта форменного обмундирования, и как следствие – несвоевременное обновление обмундирования у стрелков (ошибки при выдаче). Кроме этого, у каждого наименования форменной одежды есть свой срок ношения, который невозможно изменить автоматически, что приводит к ошибкам при смене обмундирования, так как срок эксплуатации у позиций различный, а штат сотрудников 1600 чел.;

- излишняя бумажная волокита (требование распечатывается в 4-х экземплярах);

- недокомплект обмундирования по размерам, так как программа не может выписать то, что отсутствует на складе;

¹ Поставщик корпоративных программных систем в Республике Корея, ориентирован на мировой рынок. Штаб-квартира: Южная Корея.

² Американская аналитическая компания, специализируется на исследованиях рынка информационных технологий.

– управление всеми программами происходит в московском офисе, что не способствует оперативности принятия решений;

– учёт обмундирования необходимо вести в нескольких программах одновременно, т.е. отряду приходится вести двойную, а иногда тройную одинаковую работу.

Таким образом, гипотеза, что использование больших данных позволит сократить временные, денежные и трудовые издержки в бухгалтерской службе имеет определённую ценность для компании.

Описание результатов работы и интерпретация их. При внедрении Big Data в деятельность ФГП ВО ЖДТ России на ДВЖД станет более оперативной и эффективной:

– численность специалистов в отделе бухгалтерского учёта можно будет сократить; так большинство операций могут быть вполне выполнены автоматическими системами;

– сотрудники вынуждены будут получать новые компетенции, так как новые технологии требуют новых знаний и умений. В свою очередь 80% отдела бухгалтерии ФГП ВО ЖДТ России на ДВЖД – это женщины, в возрасте 45-60 лет. В данном возрасте большинство людей привлекает стабильная монотонная работа, где существуют шаблонные операции. Если цифровые компетенции приобретены не будут, то программа 1С на базе инструментов Big Data будет неэффективна.

Однако, одним из сдерживающих факторов внедрения инструментов Big Data на средние компании является дороговизна технологий. Инструменты больших данных требуют серьёзных мощностей, которые не каждое предприятие может себе позволить. Так же компании не готовы брать на себя риск убытка, если вдруг что-то пойдёт не по плану. “...Многие заказчики среднего бизнеса не готовы работать на перспективу, они живут одним днём, не заглядывая за горизонты точно известного. При этом экономят на инвестициях будущего дня”, – поясняет Денис Сероштанов, руководитель направления информационно-аналитических систем “Интерпроком” [5]. Таким образом, предприятия, на которых продолжают использовать устаревшие мощности, в будущем заплатят намного больше за переход на актуальные технологии, либо рискуют остаться без “эффекта Big Data”.

Заключение. Таким образом, стратегии и анализ деятельности компаний, основанные на Big Data в современном мире, имеют все шансы на более точный прогноз по сравнению с методами современной бизнес-аналитики. В то же время, в книге Кэти Онил “Убийственные большие данные” описана и “тёмная сторона медали”. [6] При всех плюсах и безоблачном будущем, которые сулит эпоха Big Data, есть огромные минусы, связанные больше с этической стороной вопроса. В глобальном смысле исследователи считают, что революция больших данных связана с тем, что появилась возможность собирать данные, которые существуют не только для целей исследования. Они собираются не для того, чтобы кто-то получил полезную информацию и оценку, проанализировав их, но больше для того, чтобы в сборе данных без ведома пользователя, человеческий фактор практически будет сведён к нулю. В связи с этим, соблюсти паритет между человеческим капиталом и использованием больших данных одна из фундаментальных задач эпохи цифровизации. Дело в том, что в случае больших данных требуются, во-первых, мощная аппаратная база, а во-вторых, действительно высокие технологии. На одном лишь поверхностном знании методов машинного обучения много не построишь, поскольку для работы с большими данными методы должны быть быстрыми и устойчивыми.

Список использованных источников

1. Теоретический минимум по Big Data. Всё, что нужно знать о больших данных. – СПб.: Питер, 2019. – 208 с.
2. Соколянский В.В., Пашков Б.С. Технологии BIG DATA и их инсталляции в экономические исследования // Вопросы экономических наук. 2015. № 4 (74). С. 169-171.

3. Big data простым языком / А. Благирев. – М.: АСТ, 2019. – 256 с.
4. Большие данные (Big Data) в России. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php>.
5. Главные тенденции рынка ВІ в России. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php>.
6. Убийственные большие данные. Как математика превратилась в оружие массового поражения / Кэти О’Нил [пер. с англ. В. Дегтяревой]. – М.: АСТ, 2018. – 320 с.

Финансовая грамотность способствует принятию правильных решений в домашних хозяйствах

Я.С. Панина

Кафедра государственного и муниципального управления, ШЭМ ДВФУ

E-mail: panina.ias@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.Н. Стенькина

E-mail: stenkina.en@dvfu.ru

Аннотация. Роль финансов в обществе предопределяется, с одной стороны, уровнем социально-экономического развития страны в целом и государственного регулирования социальных процессов, а с другой – системой внутренних ценностей отдельного индивидуума и его финансовой грамотностью. На сегодняшний день финансовое положение домохозяйств в России находится в достаточно плачевном состоянии в силу системных макроэкономических проблем и финансового кризиса. Низкий уровень экономического развития домашних хозяйств, в свою очередь, послужил причиной усугубления существующего в стране экономического положения.

Цель данной работы – дать представление о месте и роли домашних хозяйств в экономической системе страны, а также разработка рекомендаций по повышению финансовой грамотности населения. На основе, представленных автором, сведений о функциях домашних хозяйств становится возможным для населения понимание важности и перспектив развития финансовой образованности граждан. Рекомендации по повышению финансовой грамотности населения содержат базовые знания для правильного ведения и распоряжения семейным бюджетом, которые могут быть руководством пользователя к повышению семейного финансового благополучия и как следствие финансового благополучия страны в целом.

Ключевые слова: финансовая грамотность, финансовое образование, домохозяйства, функции домохозяйств, экономическое благополучие населения, семейный бюджет, сбережения, финансовые инструменты, финансовые пирамиды.

Financial literacy promotes good household decision making

Yana S. Panina

Scientific supervisor – Elena N. Stenkina

Abstract. The role of finance in society as a whole is predetermined, on the one hand, by the level of socio-economic development of the country as a whole and state regulation of social processes, and, on the other hand, by the system of internal values of an individual and his financial literacy. Today, the financial situation of households in Russia is in a rather deplorable state due to systemic macroeconomic problems and the financial crisis to fulfill this role. The low level of economic development of households, in turn, served to aggravate the existing economic situation in the country.

The purpose of this work is to give an idea of the place and role of households in the economic system of the country, as well as to develop recommendations for improving the financial literacy of the population. Based on the information provided by the author about the functions of households, it becomes possible for the population to understand the importance and prospects for the development of financial education of citizens. Recommendations for improving the financial literacy of the population contain basic knowledge for the correct management and management of the family budget, which can be a user guide to improve family financial well-being and, as a result, a financially prosperous country as a whole.

Keywords: financial literacy, financial education, households, household functions, economic well-being of the population, family budget, savings, financial instruments, financial pyramids.

Введение. В современном мире финансы играют огромную роль как для отдельного человека, так и для государства в целом. Уровень экономического развития страны во многом зависит от того, как её население принимает решения в финансовой сфере, т.е. от уровня финансовой грамотности общества в данном государстве. Данный факт объясняется тем, что экономическая система – это сложный непрерывный механизм, в котором все элементы вза-

имосвязаны и зависят друг от друга, а работа такого механизма основана на постоянно принимаемых решениях участников этой системы. Финансово неграмотные решения могут привести к различным негативным последствиям как на уровне домашних хозяйств, так и на уровне более крупных масштабов – уровня региона или даже государства. Этим и обуславливается актуальность данной работы [1].

Описание и обоснование значимости работы. В настоящее время финансовая система во многом усложнилась. Появилось множество новых финансовых продуктов и услуг, малоизученных и незнакомых населению, что ставит их в нестабильное финансовое положение. Это связано, в частности, с тем, что граждане не стремятся повысить свою финансовую грамотность. В России большая часть населения не имеет даже базовых финансовых знаний, навыков планирования бюджета домохозяйств и не умеет принимать взвешенные решения по использованию финансовых продуктов и услуг.

В последние годы многие страны всё больше уделяют внимание финансовой грамотности населения. Данный факт объясняется тем, что за повышением уровня финансовой грамотности следует повышение уровня жизни населения, экономическое развитие и повышение общественного благосостояния страны в целом.

Описание процесса проведения исследования. В процессе выполнения работы использованы общенаучные подходы (системный, логический) и методы (наблюдение, сравнение, выборочное измерение, систематизация). Основой исследования является сочетание.

Описание результатов работы и интерпретация их. Финансово грамотный человек, какой он? Он прежде всего должен обладать необходимыми знаниями, навыками, умением и уверенностью правильно принимать финансовые решения в различных условиях. Для оценки уровня финансовых знаний, навыков и согласно методологии Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), используется Индекс финансовой грамотности (ИФГ), отражающий способность человека к разумному управлению личными финансами. Этот показатель измеряется в диапазоне от 1 до 21 балла. В 2019 г. ИФГ россиян вырос на 2% до 12,37 балла (в 2018 г. – 12,12 балла) [3].

Увеличилось и число россиян с высоким уровнем финансовой грамотности – до 12,4% (рост почти на 3 п.п. по сравнению с 2018 г. – тогда эта доля составляла 9,7%). Средний уровень финансовой грамотности – у 46,8% населения, низкий – у 40,8% [3].

Наиболее финансово грамотные жители России – это мужчины и женщины в возрасте 30-45 лет, люди с высшим образованием, квалифицированные специалисты и руководители, люди в браке, воспитывающие 1-2 детей. Низкий уровень характерен для неработающих (студентов и особенно пенсионеров), людей, не пользующихся финансовыми продуктами, многодетных семей, сельских жителей и жителей малых городов. Такие знания и практические навыки в сфере финансов необходимы всем гражданам, поскольку они представляют собой субъекты рыночных отношений [3].

В экономической жизни общества ключевую роль играют два хозяйствующих субъекта. Это предприятия и домохозяйства. Предприятия занимаются производством товаров и услуг. Их главная цель в экономике – получение максимальной прибыли от продажи своей продукции и расширение производства. А домохозяйства – это отдельные индивиды, ведущие домохозяйства самостоятельно или группы индивидов, которые живут вместе и ведут хозяйство совместно. Домохозяйствам принадлежат ресурсы производства. Предприятия покупают ресурсы домохозяйств и производят товары и услуги, а затем продают готовую продукцию домохозяйствам. Третий субъект экономической жизни – государство. Оно контролирует предприятия и домохозяйства, чтобы они функционировали во благо общества [4].

Большинство домохозяйств представляют из себя семьи. Какие же хозяйственно-экономические функции выполняет семья? Во-первых, это ведение домашнего хозяйства, включая ведение личного подсобного хозяйства и бытовое обслуживание членов семьи. Во-вторых, поставка рабочей силы на рынок труда. Трудоспособные члены семьи работают, по-

лучая за это плату и в то же время, обеспечивая общественное производство материальных и духовных благ. Кроме того, непосредственно в семье готовят детей к домашнему и общественному труду, воспитывают трудолюбие, ориентируют на будущую профессию. В этом плане семья производит способность человека к труду – это очень важная для общества функция семьи, а государство участвует в этом деле через образование. Третья функция семьи – это потребление, т.е. использование товаров и услуг в процессе удовлетворения потребностей. Потребление – это заключительная фаза непрерывного процесса воспроизводства экономического продукта, органически связанная с производством, распределением и обменом. Без потребления производство не имеет смысла. Четвёртая функция – накопление семейного имущества и обеспечение его наследования. Пятая функция – ведение семейного бюджета. Семейный бюджет – это план использования денег семьи за определённый период времени. Каждая семья сталкивается с вопросами: “Как заработать, чтобы на всё хватало?”, “На что потратить деньги в первую очередь?”, “Как перестать тратить слишком много?” Подобные вопросы часто оборачиваются конфликтами в семье и даже разводами супругов. Разумное планирование доходов и расходов позволит избежать многих проблем.

Из чего складывается семейный бюджет? К источникам доходов семей можно отнести: заработок членов семьи в виде заработной платы, прибыли от предпринимательской деятельности и т.д.; социальные пособия в виде пенсий, стипендий, пособий по безработице и т.д.; доходов от собственности, например, от сдачи в аренду; инвестиционный доход, например дивиденды по акциям; а также другие доходы, в том числе помощь родителей, алименты, подарки, выигрыши, наследство. Чтобы составить семейный бюджет, нужно сложить доходы и определить: “на что?”, “сколько?” и “когда?” будут потрачены эти деньги. По важности расходы делятся на обязательные, желательные, статусные и ненужные. Обязательные расходы – это расходы на жизненно важные товары, например, на коммунальные услуги, транспорт, одежду, обувь, товары для здоровья, товары для дома, расходы на погашение долга, семья должна делать сбережения, т.е. создавать подушку финансовой безопасности на случай увольнения с работы или необходимость в непредвиденных расходах. Размер сбережений семьи зависит от уровня доходов и благосостояния. Лучше всего, когда семья откладывает 10-15% своего дохода каждый месяц. Желаемые расходы – это то, чего мы хотим, но без которых мы можем обойтись в тяжёлом материальном положении семьи. Сюда входят развлечения, дорогая косметика, Интернет, траты на хобби, салоны красоты. Статусные расходы – это стоимость товаров, соответствующих высокому положению в обществе и доходу, например, фирменная одежда, дорогие телефоны, автомобили и т.д. Эти расходы являются нормальными для семей с высокими доходами. Но исследования показывают, что именно бедные тратят больше на дорогие товары. Стоит задуматься, стоит ли покупка нового iPhone того, чтобы остаться без денег в непредвиденных обстоятельствах. Избыточные затраты – это покупка сигарет, алкоголя и других вредных для здоровья товаров. Излишки затрат нужно сразу отбросить [2].

Кроме того, расходы бывают регулярными, переменными и непредвиденными. Регулярные траты повторяются из месяца в месяц из года в год. Это, например, расходы на питание и налоговые платежи. По мере необходимости производятся переменные расходы, например покупка одежды, ремонт бытовой техники. Непредвиденные расходы – неожиданные и срочные, поэтому семье важно экономить [2].

Также расходы бывают регулярные, переменные и непредвиденные. Регулярные расходы повторяются из месяца в месяц из года в год. Это, например, расходы на продукты питания и уплата налогов. Переменные расходы совершаются по необходимости, например покупка одежды, ремонт бытовой техники. Непредвиденные расходы возникают неожиданно и требуют неотложных затрат, именно поэтому семье важно делать сбережения.

Чтобы доходов хватало на всё необходимое и оставалось на сбережения необходимо составлять личный, а затем семейный финансовый план в виде таблицы с графами “доходы”

и “расходы”. Самое главное правило бюджета – чтобы сумма расходов равнялась сумме доходов. Такой бюджет является сбалансированным. Но, а если сумма доходов превышает сумму расходов, остаток можно отложить в сбережения или побаловать себя приятной покупкой. Такой бюджет называется профицитным. Если же расходы превышают доходы, возникает дефицит. В этом случае нужно либо сократить расходы, либо найти дополнительный источник дохода. Если денег всё время не хватает, нужно учиться их экономить.

Как экономить деньги? Во-первых, всегда нужно планировать свои покупки. Например, ходить в супермаркет с заранее составленным списком покупок. Ассортимент товаров в магазинах расположен так, чтобы вы увидели много соблазнительной продукции, но совершенно для вас необязательной, а заранее составленный список поможет вам воздержаться от необязательных расходов. Во-вторых, прежде чем отправляться за покупкой, поинтересуйтесь, где можно достать нужные товары по самой низкой цене или по скидке. В-третьих, оптовые покупки дешевле, поэтому обязательные товары, которые долго хранятся, выгодно покупать в большом количестве. В-четвёртых, следите за распродажами, которые проводятся крупными супермаркетами время от времени. Так, например, можно купить одежду, независимую от моды. В-пятых, покупайте в проверенных интернет-магазинах, предлагающих кэшбек. В-шестых, научитесь торговаться. Договаривайтесь о снижении цены. Вас удивит, что продавцы уменьшают цену товара, лишь бы от него избавиться. В-седьмых, избавьтесь от вредных привычек. Посчитайте ради интереса, сколько уходит денег в месяц на сладкое, сигареты, алкоголь и т.д. и умножьте на 12. Эту сумму можно было внести в сбережения и купить более стоящую вещь. В-восьмых, экономьте электроэнергию и воду. Отключайте электрооборудование и воду, когда они не используются [4].

В нашей стране можно заметить частое повышение цен на продукты, товары или услуги. Это связано с инфляцией. К сожалению, при повышении цен редко следует повышение зарплат, поэтому домашние хозяйства оказываются не в лучшем финансовом положении и вынуждены сокращать расходы. Чем выше темпы инфляции, тем быстрее беднеет большая часть населения страны. И даже при росте общих доходов семьи, если темпы инфляции опережают этот рост, семья становится беднее. А значит, стать богаче семья может, если добьётся того, чтобы её доходы росли быстрее цен.

Как увеличить доходы? Рассмотрим несколько способов улучшения благосостояния семьи с помощью таких финансовых организаций как банки, инвестиционные фонды, пенсионные фонды, страховые компании. Эти организации помогают не только сохранить, но и преумножить сбережения. Свою деятельность они осуществляют на основании лицензии, т.е. государственного разрешения. И прежде, чем вступить в какие-либо правоотношения с такими организациями, необходимо проверить наличие у них лицензии. Финансовые организации предоставляют услуги за определённую плату, но тем не менее вкладывать деньги в финансовые организации выгоднее, чем хранить их дома. Ведь инфляция может привести к обесцениванию сбережений. Если вы захотите сделать вклад в банке, обратите внимание на 1) входит ли банк в систему страхования вкладов (если да, то в случае банкротства вам всё равно выплатят ваш вклад); 2) вкладчик имеет право на выплату страхового возмещения на сумму, не превышающую 1,4 млн руб. Поэтому лучше превышающую сумму разделить и хранить в разных банках.

Чтобы увеличить свои доходы, также можно вложить свои деньги в паевые инвестиционные фонды. Но в отличие от банков ПИФ не может гарантировать доходность. Она может и не быть вообще. Всё зависит от мастерства финансовых специалистов того или иного фонда и от того, как будет развиваться бизнес компаний, чьи акции были приобретены ПИФом.

Для того, чтобы восстановить финансовые потери, связанные с восстановлением утраченного имущества или здоровья, нужно заранее внести в страховой фонд денежную сумму, обычно небольшую. Существует государственное и коммерческое страхование. Государственное страхование защищает от последствий только двух рисков: утраты здоровья и утра-

ты работоспособности. Об остальном нужно позаботиться, самостоятельно используя услуги коммерческих страховых компаний.

Рассмотренные методы могут помочь человеку или семье увеличить доходы и защититься от финансовых проблем. Довериться ли данным организациям и какой из методов выбрать – решает каждый сам. Главное – принимать решение обдуманно. И не забывать, что в мире денег орудуют мошенники.

Очень много доверчивых россиян заплатились за вложение денег в так называемые финансовые пирамиды. Финансовые пирамиды работают, например, по следующей схеме. Чтобы войти в финансовый проект, участник должен сделать взнос. Деньги, которые он внёс, делятся между тем, кто его пригласил и тем, кто пригласил пригласившего. После взноса, чтобы получить свой доход, новичок должен пригласить ещё не менее двух человек и так далее. Когда привлекать новых участников становится проблематично, пирамида разрушается. Проигрывают те, кто деньги внесли, но за собой никого привести не смогли. Финансовые пирамиды предлагают крупные выигрыши и на это попадают многие финансово неграмотные люди. После краха пирамиды только 10-15% вкладчикам удаётся вернуть вложенные деньги. Чтобы не стать жертвой, нужно тщательно проверить инвестиционную компанию. Во-первых, проверить лицензию, поискать отзывы в интернете, не поддаваться на чрезмерно привлекательные предложения, отсутствие рисков. Настоящая инвестиционная компания предупреждает о рисках инвестиций.

Заключение. Таким образом, уровень экономического развития государства во многом определяется уровнем финансовой грамотности населения, а именно финансовой грамотности предприятий и домохозяйств. Так как экономическая система – это очень сложный механизм, состоящий из множества взаимосвязанных и влияющих друг на друга элементов, домохозяйства, как субъекты рыночных отношений играют ключевую роль в этой системе. Принимаемые ими финансовые решения влияют на весь механизм. Какие будут последствия этих принимаемых решений зависит от того, насколько развито общество в области финансовых отношений.

Знания и практические навыки в области финансов необходимы всем гражданам, так как повышение уровня финансовой грамотности сопровождается повышением уровня жизни населения, экономическим развитием и повышением социального благосостояния страны в целом. Они обеспечивают понимание управления личными финансами, планирования бюджета и сбережений, эффективного кредитного управления, оценки рисков и принятия разумных решений при инвестировании сбережений, использовании различных финансовых продуктов и услуг и планировании пенсионных пособий. Образованный потребитель финансовых услуг лучше защищён от финансового мошенничества.

Список используемых источников

1. Финансовая система государства: учеб. пособие / Н.Ю. Исакова, Е.Г. Князева, Л.И. Юзвович, Н.Н. Мокеева. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 84 с.
2. Доходы и расходы семьи. – URL: <http://economsovet.ru/doxody-i-rasxody-semejnego-byudzheta.html>.
3. Индекс финансовой грамотности. – URL: <https://karta.vashifinancy.ru/>.
4. Семейный бюджет. Структура семейного бюджета. Доходы и расходы. Баланс. – URL: <https://spbkk.ru/raznoe/tablica-struktura-semejnego-byudzheta-kak-vesti-semejnyj-byudzheta-realnye-sovety-gotovaya-tablica-primer-iz-zhizni-odnoj-semi.html>.

Проблемы развития строительной отрасли на Дальнем Востоке в условиях переходной экономики и подходы к их решению

Ю.А. Пашута

Кафедра бизнес-информатики и экономико-математических методов, ШЭМ ДВФУ

E-mail: pashuta.iaa@students.dvfu.ru

Аннотация. Ситуация в строительной отрасли на Дальнем Востоке и в России в целом меняется стремительно. С учётом последних событий в стране и в мире, состояние строительной отрасли претерпело серьёзные изменения. Цель исследования – предложить возможные методы, направленные на преодоление кризисной ситуации в отрасли. Для достижения цели исследования были проведены анализ научной литературы, а также полевые исследования. Результатом проведённых исследований является комплексный обзор текущего состояния строительной отрасли, а также комплекс мер, которые могут способствовать преодолению кризисной ситуации. Результаты проведённого исследования будут полезны предпринимателям, работающим в сфере строительства, менеджменту и рядовым сотрудникам строительных компаний.

Ключевые слова: строительство, управление, комплекс методов, потери, бережливое производство, канбан, кайдзен.

Problems of the development of the construction industry in the Far East in the conditions of a transitional economy and approaches to their solution

Yulia A. Pashuta

Abstract. The situation in the construction industry in the Far East and in Russia as a whole is changing rapidly. Taking into account the latest events in the country and in the world, the state of the construction industry has undergone major changes. The purpose of the study is to propose possible methods aimed at overcoming the crisis situation in the industry. To achieve the goal of the study, an analysis of the scientific literature was carried out, as well as field research. The result of the research is a comprehensive review of the current state of the construction industry, as well as a set of measures that can help to overcome the crisis situation. The results of the study will be useful to entrepreneurs working in the construction industry, management and ordinary employees of construction companies.

Keywords: construction, management, set of measures, losses, lean manufacturing, kanban, kaizen.

Строительная отрасль играет важную роль в социально-экономическом развитии страны и Дальнего Востока в частности, являясь важным фактором стабильности, так как отрасль задействована в создании и обновлении основных фондов компаний всех секторов национальной экономики. Также она служит материальной основой непрерывного развития народного хозяйства, решения жилищной проблемы, повышения материального и культурного уровня населения.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, строительство составляет 5,6% ВВП России, занимая 7 место из 20 в общем рейтинге. Всего в сфере строительства занято 6,5 млн чел., или 9% от общей численности занятых в экономике [1]. Также увеличивается и объём работ, выполненных по виду экономической деятельности “Строительство”, относительный прирост в 2018–2019 гг. составил 2,1%. Объём строительных работ по Дальневосточному федеральному округу составил 610 млрд руб. (6,7% от общероссийского показателя). Снижение объёма строительных работ произошло во многих субъектах и в целом по округу (на 4,7%).

Несмотря на значимость этой отрасли, количество предприятий в ней снижается – 343 471 в 2018 г. и 338 467 в 2019 г. [2]. Снижается также и индекс предпринимательской уверенности в данном виде деятельности (рис. 1). Этот индекс является качественным пока-

зателем и составляется на основе ответов руководителей о прогнозах объёмов выполненных работ [3].

Рис. 1. Индекс предпринимательской уверенности по виду деятельности “Строительство” [2]

Исходя из графика установлено, что прогнозная численность занятых снижается, несмотря на устойчивый тренд фактической оценки портфеля заказов. Это может быть связано с увеличением доли средних предприятий – с 1594 в 2018 г. до 1625 в 2019 г., при этом численность предприятий в целом снижается [4].

Все проанализированные статистические данные сигнализируют о наличии проблемы в данной области, так как, несмотря на большой потенциал строительной отрасли, строительные компании закрываются, а объёмы работ, выполненные по виду деятельности “строительство”, сокращаются (рис. 2) [5].

В результате серии глубинных интервью с представителями предприятий, осуществляющих деятельность на Дальнем Востоке, был выявлен ряд проблем. Одной из них является переход от долевого строительства к проектному финансированию с использованием эскроу-счетов [7]. С января 2017 г. данный формат был рекомендован, а 1 июля 2019 г. использование эскроу-счетов стало обязательным для всех застройщиков. Главное отличие эскроу-счетов от долевого строительства заключается в том, что раньше застройщики могли напрямую привлекать средства будущих собственников для осуществления строительства, а теперь они вынуждены либо осуществлять работу на средства компании, либо прибегать к кредитованию строительства в том же банке-посреднике. Безусловно, данная мера снизила рискованность сделок на ранних стадиях строительства, однако это и способствовало удорожанию сделок в целом, так как на компании легли дополнительные издержки в виде процентов по кредитам.

Также следует отдельно выделить влияние пандемии коронавируса. Она повлияла не только на строительную отрасль, но нанесла очевидный ущерб всей экономике России и мира в целом. Для строительной отрасли ограничения, введённые для борьбы с распространением заболевания, нанесли особенно сильный удар. По итогам первого полугодия показатели по вводу жилья в эксплуатацию снизились на 7%, а объёмы производства строительных ма-

териалов – на 10%. Объёмы продаж сократились на 50%. Это связано с тем, что для данной отрасли переход в онлайн-режим невозможен по определению, а процесс организации специальных пропусков для продолжения работы требует времени, в которое также входит период, необходимый для подготовки медицинских документов [8].

Рис. 2. Динамика объема работ, выполненных по виду деятельности "Строительство" [6]

Процесс возобновления работы также может затянуться в связи с тем, что большое количество рабочих из стран СНГ в условиях неопределённости и отсутствия доходов приняли решение о возвращении домой.

Кризис 2020 г. затронул абсолютно каждую строительную компанию, а ситуацию осложняет растущий риск банкротства – за последние 2 месяца он вырос с 29% до 32% [9].

Проанализировав ситуацию в отрасли, можно сделать вывод, что для того, чтобы удержаться на рынке компаниям необходимо пересмотреть структуру рабочих процессов. Одним из способов повысить эффективность работы является так называемое "бережливое производство", концепция управления которым была сформулирована Тайити Оно на основании идей компании Toyota [10]. Концепция заключается в постоянной оптимизации и стремлении к устранению всех видов потерь. В начале 2000-х годов концепция была адаптирована под строительные компании, и названа по аналогии с оригинальной концепцией – "бережливое строительство", или "бережливое осуществление проектов".

Так как сегодня процесс осуществления строительства неизменно связан с потерями, они стали вариацией нормы для менеджмента и руководителей. Экспертами подсчитано, что на строительном объекте более 55% рабочего времени персонала тратится впустую. Методы бережливого производства, направлены на уничтожение источников потерь и в строительстве, и на производстве одинаково эффективно.

Автором концепции было выделено 7 видов потерь:

- по причине перепроизводства;
- времени, которое могло быть занято работой из-за ожидания;
- при неправильно выстроенной логистике;
- по причине лишних этапов обработки;
- по причине лишних запасов;
- по причине ненужных перемещений;

– по причине бракованной продукции [11].

Для того, чтобы снизить и по возможности избежать этих потерь предложен ряд методов, которые вместе представляют собой элементы одной системы.

Канбан – такая система организации выполнения работ, которая позволяет реализовать принцип “точно в срок”, путём автоматической передачи информации о том, какую работу необходимо произвести, когда, в каком количестве и каким образом [12]. В строительстве может система может быть реализована для определения и планирования этапов выполнения работ.

TPM (Total Productive Maintenance) или всеобщий уход за оборудованием, который реализуется путём привлечения сотрудников к обслуживанию оборудования, на котором они работают. Часто рабочие не задумываются о исправности оборудования, пока оно не достигнет критического износа и поломки, которую можно было предупредить, и не вызовет остановку производства. Метод TPM подразумевает упор на профилактические осмотры техники непосредственно рабочими и отчёт об актуальном износе [13]. Строительная отрасль предполагает использование большого количества специализированной техники: от шуруповёртов до бульдозеров и чем более массивной является машина, тем больше времени может занять её ремонт или замена на новую.

5S – система организации рабочего пространства, в которой существует 5 шагов: разделение вещей на нужные и ненужные (и избавление от них); определение конкретного расположения нужных вещей; поддержание порядка в рабочем пространстве; установление правил для поддержания порядка; самодисциплина и воспитание привычки выполнения установленных правил. В контексте процесса строительства можно неверно определять, в данной случае речь идёт скорее не о буквальной чистоте, а об упорядоченности.

Быстрая переналадка – SMED (Single-Minute Exchange of Dies), т.е. сокращение времени переналадки оборудования путём разделения операций на внутренние и внешние. Внутренними операциями считают те, которые возможно выполнить только при остановке оборудования (процесса), а внешними те, что могут быть осуществлены в процессе работы оборудования. После типирования операций необходимо преобразовать как можно больше внутренних процессов во внешние, для сокращения цикла.

Кайдзен, т.е. постоянное совершенствование, тоже является одним из методов бережливого производства. Метод основан на мотивации и вовлечении всего персонала компании в процесс достижения необходимого уровня себестоимости и поиск новых возможностей снижения затрат до некоторого целевого уровня [14]. Этот метод является настолько универсальным, что в Японии воспринимается скорее, как философское течение. Это связано с тем, что на определённом уровне развития компании, когда директор и топ-менеджмент уже не погружены в операционную работу, сотрудники могут знать больше о способах оптимизации процессов, которые они осуществляют. В этой ситуации менеджерам нужно только дать возможность каждому сотруднику вынести собственную инициативу. Поэтому данный метод применим не только к строительным компаниям, но и к организации бизнеса в целом. Пока же он заключается в защите техники и программного обеспечения от неверных действий человека [15]. Например, детали сборной техники созданы специально таким образом, чтобы конструкцию было невозможно собрать неправильно, а некоторая техника запрограммирована работать таким образом, чтобы при приближении предельной нагрузки автоматически отключаться.

Все перечисленные выше методы бережливого осуществления проектов, при комплексном и повсеместном применении в компании, позволяют повысить эффективность работы. В строительстве система реализована в виде назначения руководителем заданий бригадам непосредственно на строительной площадке.

Согласно статистике, полученной в ходе проведения экспертного интервью с генеральным директором ООО “Андеграунд”, было выявлено, что введение методов бережливого осуществления проектов привело:

- к снижению уровня нестабильности процесса, так как переход к новой задаче осуществляется теперь только после завершения текущей;
- созданию условий для бесперебойного выполнения работ;
- инициации плановых еженедельных совещаний внутри рабочих групп по согласованию графика работы;
- введению нового KPI – коэффициента выполнения плана, т.е. объём фактически выполненных работ за промежуток времени, выраженный в плановом объёме.

Также данный подход при применении его на строительных объектах показал следующую закономерность: чем больше работ выполнено, тем выше производительность труда. В одной из публикаций Института бережливого строительства (LCI-Lean Construction Institute) за 2001 г. были приведены данные о том, что в текущих проектах с показателем PPC (коэффициентом выполнения плана) более 50% коэффициент производительности достигал 85%. А там, где PPC был ниже отметки 50%, производительность выросла только на 15%.

Подводя итог, хочется отметить, что не является секретом то, что самое сложное для компании и подрядчика – это радикальное изменение привычных и отточенных методов работы. Однако важно понимать, что концепция бережливого осуществления проектов не является моментальным преобразованием, а представляет собой долгий путь обучения, проб, анализа и совершенствования как для рядовых сотрудников, так и для менеджмента. Российские и дальневосточные компании имеют прекрасную возможность внедрить эффективную систему, ориентируясь на передовую страну, избежав их ошибок, а также, пользуясь территориальной близостью, обмениваться опытом непосредственно с японскими специалистами.

Список использованных источников

1. Строительство в России. 2018: стат. сб. – М.: Росстат, 2018. – 119 с.
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 11.03.2021).
3. Единая межведомственная информационно-статистическая система. Федеральная статистика [Электронный ресурс]. – URL: <https://fedstat.ru> (дата обращения: 11.03.2021).
4. Малое и среднее предпринимательство в России. 2019: стат. сб. – М.: Росстат, 2019. – 87 с.
5. Пахомов Е.В., Овчинникова М.С. Текущее состояние строительной отрасли РФ // Молодой учёный. 2019. № 2. С. 255-260.
6. Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации. – URL: <https://minstroyrf.gov.ru> (дата обращения: 11.03.2021).
7. Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации. Федеральный закон от 30.12.2004 № 214-ФЗ [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51038/ (дата обращения: 11.03.2021).
8. Крупен Галина. Строительная отрасль: меры поддержки – призрачные, затяжное падение – реальность // Строительство. 2020. № 6.
9. Налоговые меры поддержки бизнеса в новых условиях [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sberbank.ru> (дата обращения: 11.01.2020).
10. 単行本。リーン生産方式が、世界の自動車産業をこう変える。—最強の日本車メーカーを欧米が追い越す日(リウセレクション) —東京：経済界、1990年。— 318頁。Как бережливое производство изменит мировую автомобильную промышленность. 1990. – 318 с.
11. Кизим А., Березовский Э. Интеграция логистических инструментов в концепции “бережливое производство” // Логистика. 2012. № 3. С. 56–59.
12. Канбан и “точно вовремя” на Toyota. Менеджмент начинается на рабочем месте / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 214 с.

13. Недбайлюк Б.Е., Антонова И.И., Антонов С.А. [и др.]. Методы бережливого производства в непрерывных производственных процессах // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. № 1. С. 102–110.

14. Имаи М. Кайдзен. Ключ к успеху японских компаний / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 274 с.

15. Вумек Дж., Джонс Д. Бережливое производство: как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 472 с.

Финансовая доступность в условиях цифровизации: ограничения для населения

М.И. Первякова

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: perviakova.mi@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.К. Васюкова

E-mail: vasyukova.lk@dvfu.ru

Аннотация. В статье рассматриваются ограничения, напрямую влияющие на уровень финансовой доступности в России. Финансовый рынок страны при условии цифровизации экономики находится в стадии развития, однако, прогресс тормозится вследствие сформированных ограничений для населения в доступе к цифровым финансовым услугам. Причиной недостаточной финансовой доступности можно определить существование барьеров: инфраструктурного и ментального. Инфраструктурный барьер представляет собой физические ограничения в доступе к цифровым финансовым услугам, обусловленные неравномерным уровнем проникновения сети Интернет на территории РФ. Ментальный барьер обусловлен низким уровнем финансовой и цифровой финансовой грамотности населения. Таким образом, преодоление указанных барьеров приведёт к повышению финансовой доступности для россиян, что повлияет на развитие финансового рынка, экономики в целом, на благосостояние и качество жизни людей.

Ключевые слова: финансовая грамотность, цифровая финансовая грамотность, финансовая доступность, цифровые финансовые услуги, интернализация, цифровизация.

Financial accessibility in the context of digitalization: restrictions for the population

Maria. I. Perviakova

Scientific Supervisor – Lyudmila K. Vasyukova

Abstract. The article discusses the restrictions that directly affect the level of financial accessibility in Russia. The country's financial market, provided the economy is digitalized, is in the development stage, however, progress is being slowed down due to the restrictions imposed on the population in accessing digital financial services. The reason for the lack of financial accessibility can be determined by the existence of barriers: infrastructural and mental. The infrastructure barrier is a physical restriction in access to digital financial services, due to the uneven level of Internet penetration in the territory of the Russian Federation. The mental barrier is caused by the low level of financial and digital financial literacy of the population. Thus, overcoming these barriers will lead to an increase in financial accessibility for Russians, which will affect the development of the financial market, the economy as a whole, and the well-being and quality of life of people.

Keywords: financial literacy, digital financial literacy, financial accessibility, digital financial services, internalization, digitalization.

Доступность финансовых услуг напрямую зависит от состояния финансового рынка, описание ситуации на котором, наблюдаемой на сегодняшний день, приведём далее. Определим представителей финансового рынка – к ним относятся: потребители финансовых услуг, производители финансовых услуг и регуляторы в лице Банка России и государства. В условиях цифровизации экономики (стратегия которой определена законодательно [1]) происходит несогласованность действий каждого из участников рынка. Так, финансовые организации, формирующие предложение на рынке, создают множество новых финансовых продуктов в цифровой среде, рассчитывая на соответствующий спрос у потребителей, которые должны быть способны приобрести и использовать конкретный вид услуги. Однако, мы можем отметить преобладание предложения цифровых финансовых услуг над спросом. Пользователь имеет трудности с выходом на финансовый рынок и по ряду причин не ис-

пользует большинство финансовых услуг, предложенных в цифровой среде, не открывает для себя возможности использовать различные финансовые инструменты [2]. Следовательно, для пользователя формируются ограничения в доступе к цифровым финансовым услугам, что обуславливает процессы, тормозящие развитие рынка.

Исследования, проводимые российскими и зарубежными экономистами, свидетельствуют о том, что основным направлением развития финансового рынка, должно быть такое направление, при котором финансовая доступность способствовала бы финансовой стабильности, которая, в свою очередь, оказывает положительное влияние на повышение доступности финансовых услуг [3].

Понятие финансовой доступности. Н.А. Вакутин даёт следующее определение: финансовая доступность, выступая экономической категорией, представляет собой возможность потребителей получать полезные финансовые услуги и приобретать финансовые продукты по приемлемым для себя ценам в удобно расположенных финансовых институтах или по доступным каналам сбыта [4]. М.Г. Стоколесова понимает под финансовой доступностью возможность получения базового набора финансовых услуг [5]. По определению Всемирного банка, финансовая доступность – это условия, при которых отдельные лица и предприятия имеют доступ к полезным и доступным финансовым продуктам и услугам, которые отвечают их потребностям: транзакциям, платежам, сбережениям, кредитам и страхованию, которые предоставляются ответственным и устойчивым способом.

Банк России принял следующее определение финансовой доступности с учётом международного опыта и специфики финансовых рынков РФ: финансовая доступность – это состояние финансового рынка, при котором всё дееспособное население страны, а также субъекты малого и среднего предпринимательства имеют возможность получения базового набора финансовых услуг [6]. Такая возможность является полноценной, если существует физическая или инфраструктурная доступность финансовых (цифровых финансовых) услуг, ассортиментная, ценовая и ментальная.

Таким образом, финансовая доступность, исходя из значимости своих характеристик, является важнейшим фактором обеспечения благосостояния населения и развития экономики страны. Достижение должного уровня финансовой доступности для населения и субъектов малого и среднего предпринимательства в РФ в целом и в каждом отдельном субъекте страны – большая задача, требующая современного, комплексного и эффективного решения.

В современных условиях развитие финансового рынка в России и мире напрямую связано с развитием цифровых технологий. Так, формируемая на рынке отдельная категория услуг – цифровые финансовые услуги – направлена на частичное или полное замещение традиционных финансовых услуг, перевода их в цифровую среду, что влияет на расширение инфраструктуры предоставления финансовых услуг и должно оказывать позитивное влияние на повышение финансовой доступности.

Несмотря на отсутствие общепризнанного определения цифровых финансовых услуг (digital financial services – DFS), среди исследователей существует определённый консенсус в отношении того, что:

- DFS охватывают все продукты, услуги, технологии и инфраструктуру, которые позволяют широкому кругу получателей – физическим лицам и компаниям – иметь от широкого круга поставщиков доступ к платежам, сбережениям и кредитам через Интернет (в режиме онлайн);

- ключевыми компонентами любой DFS являются цифровая платформа, розничные агенты и клиенты, а также устройства, которые используют клиенты и агенты для совершения транзакций через цифровую платформу [2].

Кратко, цифровые финансовые услуги – это широкий спектр финансовых услуг, доступных и предоставляемых по цифровым каналам, включая платежи, кредиты, сбережения, денежные переводы и страхование [7].

Рассматривая специфику финансовых услуг как таковых и особенности их реализации в цифровом формате, важно учитывать те риски, которые возникают по причине особенностей цифровых финансовых услуг, несовершенства рынка цифровых финансовых услуг, несовершенства регулирования цифровых финансовых услуг, а также из-за особенностей поведения потребителей цифровых финансовых услуг. Так, цифровизация создаёт для потребителей финансовых услуг одновременно новые возможности и риски.

Рынок цифровых финансовых услуг в России не достигает уровня развития европейских стран, однако уверенно растёт. По данным результатов исследования, проведённого в 2020 г. Аналитическим центром НАФИ в рамках совместного проекта Минфина России и Всемирного банка, более половины россиян (56%) пользуются цифровыми каналами управления личными финансами, такими как мобильный банк или интернет-банк [8]. Чаще всего управлять банковским счётом онлайн предпочитают россияне в возрасте от 18 до 34 лет (75% из них используют мобильный банк) [9]. В результате цифровизации рынка страховых услуг у россиян появляются новые возможности оформления страховых продуктов. Сегодня 64% россиян знают о том, что страховой полис можно оформить через Интернет, причём каждый десятый опрошенный (11%) уже воспользовался этой услугой. Чаще всего дистанционно полис оформляли молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет (16%) и россияне с высоким уровнем дохода (17%). Более трети опрошенных (36%) не осведомлены о возможности приобретения полиса онлайн [10].

Приведённые статистические данные показывают, что уровень проникновения цифровых финансовых услуг в жизнь российского населения недостаточно высок. Причиной тому служит важный фактор, влияющий на уровень финансовой доступности – инфраструктурный барьер, состоящий в том, что доступ к сети Интернет на территории РФ весьма неравномерный. Так, покрытие высокоскоростной сетью Интернет в ДФО сосредоточено в основном в наиболее крупных населённых пунктах, в малых и отдалённых районах покрытие сетью Интернет низкое или отсутствует полностью.

Однако, невысокий уровень финансовой доступности в условиях цифровизации обусловлен не только наличием инфраструктурного барьера. На сегодняшний день всё ещё остро стоит проблема ментального барьера у людей, который проявляется как неготовность человека сотрудничать с финансовыми организациями. Причиной такого явления служит низкая финансовая и цифровая финансовая грамотность. Важно учесть, что неготовность не сопровождается отсутствием желания получать финансовые услуги, а наоборот.

Так, согласно исследованиям, проведённым НАФИ, две трети работающего населения РФ заинтересовано в повышении собственной финансовой грамотности. В большей степени заинтересованность в обучении продемонстрировали респонденты молодого возраста от 18 до 34 лет (78-86%), люди с высшим образованием (75%), руководители (76%) и квалифицированные специалисты (75%). Наиболее востребованные темы обучения – “Личное финансовое планирование” (44%), “Сбережения и инвестиции” (39%) и “Управление семейным бюджетом” (31%). По прогнозам экспертов НАФИ в обстановке неопределённости и возрастающих финансовых угроз всё большее количество россиян будет осознавать необходимость повышения уровня своей финансовой грамотности [11].

Финансовая грамотность предполагает формирование общих знаний:

- о потребностях человека, возникающих в течение всей его жизни, и стандартных способах их удовлетворения за счёт использования инструментов финансового рынка при соблюдении финансовой дисциплины;
- об основных инструментах (услугах) финансового рынка и рисках, сопровождающих их использование;
- о способах получения информации о поставщиках, продуктах и услугах финансового рынка;

– о причинах и последствиях решений Банка России в области денежно-кредитной политики [12].

Цифровая финансовая грамотность как новый феномен финансового образования представляет собой:

- знание цифровых финансовых продуктов и услуг (предоставляемых посредством Интернета и смартфонов);
- умение различать цифровые финансовые риски и понимание как защитить себя от рисков;
- знание процедур, связанных с защитой своих прав в случае их нарушения [13].

В условиях настоящего времени, когда происходит виртуализация экономики и развитие финансовых технологий только набирает обороты, очень важно делать акцент на том, что для повышения уровня ментальной доступности финансовых услуг необходимо именно в комплексе работать как над финансовой грамотностью, так и над цифровой финансовой грамотностью.

Так, треть россиян имеют низкий уровень цифровой финансовой грамотности: они не используют цифровые технологии управления финансами и дистанционные банковские сервисы, предпочитают расплачиваться наличными. В условиях цифровизации эти люди становятся особенно уязвимыми для мошенников. Кроме того, под угрозой оказывается их финансовое благополучие – возможности делать сбережения, планировать бюджет, вовремя оплачивать счета и разумно подходить к выбору финансовых продуктов. По состоянию на ноябрь 2020 г. индекс цифровой финансовой грамотности россиян составил 26,69 балла из 100 возможных [14].

На фоне указанных текущих тенденций важно отметить, что большинство россиян имеют невысокую осведомлённость о системе быстрых платежей: 35% россиян ничего о ней не знают, 47% – что-то слышали, и только 18% демонстрируют уверенное понимание принципов работы СБП. Менее осведомлённые группы – молодёжь (18-24 года) и жители небольших городов. 14% россиян указали, что совершали платежи через СБП (система быстрых платежей – сервис, который позволяет физическим лицам совершать мгновенные переводы по номеру мобильного телефона в любой банк-участник СБП, а также производить оплату товаров и услуг в розничных магазинах и сети Интернет по QR-коду) [15]. 44% россиян не пользуются цифровым банкингом. Наиболее активными пользователями сервисов цифрового банкинга являются молодые россияне 18-24 лет: 75% используют либо мобильные приложения банков, либо интернет-банк, причём мобильный банкинг в этой возрастной группе намного популярнее интернет-банка (72% против 49%). У россиян более старшего возраста этот разрыв меньше. Так, среди опрошенных 45-59 лет мобильные приложения используют 45% опрошенных, интернет-банк – 36%. Чем старше респонденты, тем реже они пользуются цифровыми каналами управления финансами [16]. В целом 53% россиян плохо осваивают новые технологии [17].

Ментальная доступность, как было сказано ранее, связана с пониманием различных финансовых продуктов и услуг, а также их использованием. То есть, именно финансовая грамотность представляет собой основу преодоления ограничений, которые предполагает ментальный барьер для человека перед полноценным использованием финансовых инструментов. Согласно данным исследования НАФИ, индекс финансовой грамотности населения РФ в 2019 г. составил 12,37 баллов из 21. Так, наиболее финансово грамотные жители РФ – люди в возрасте 30-45 лет, люди с высшим образованием, квалифицированные специалисты и руководители, люди в браке, воспитывающие 1-2 детей. Низкий уровень финансовой грамотности характерен для неработающих (студентов и особенно пенсионеров), людей, не пользующихся финансовыми продуктами, многодетных семей, сельских жителей и жителей малых городов.

Ещё один проблемный момент заключается в несоответствии уровней цифровой и финансовой грамотности. Люди с достаточно высоким уровнем цифровой грамотности успешно пользуются различными финансовыми приложениями и находят интересующую их финансовую информацию в Интернете, но, в силу недостаточного уровня финансовой грамотности, не всегда оказываются способными отличить достоверную информацию от заведомо ложной. Зачастую россияне, особенно старшего возраста, склонны переоценивать собственную финансовую грамотность, в результате чего они подвергаются ещё большим рискам, в том числе, связанным с мошенничеством.

Для разрешения данной ситуации нужно преодолеть инфраструктурный и ментальный барьеры. И если способ решения вопроса, связанного с интернатизацией, очевиден, то вопрос, касающийся ментальной доступности, подлежит более широкому рассмотрению. Процесс повышения финансовой и цифровой финансовой грамотности на территории РФ уже запущен. На федеральном уровне данной проблемой направленно занимается Банк России, а также специально созданные организации, курируемые Банком, например, Ассоциация развития финансовой грамотности (АРФГ). Просветительская деятельность, которая уже ведётся и направлена на население страны в целом, определённно, имеет свои позитивные результаты. Однако стоит отметить, что по причине территориальных, демографических и других особенностей нашей страны, получить такую информационную поддержку может только часть населения.

Поэтому, важно проводить мероприятия по повышению финансовой и цифровой финансовой грамотности в сотрудничестве между Банком России, органами исполнительной власти, администрациями субъектов РФ, органами местного самоуправления, финансовыми, общественными и образовательными организациями. Данный способ позволит наладить непосредственный контакт с определёнными группами населения (учитывая их характерные особенности) и проведения с ними работ образовательного формата по вопросам финансовой и цифровой финансовой грамотности. Примером организации, которая действует согласно указанному принципу сотрудничества, является созданный на базе ШЭМ ДВФУ Центр компетенций по финансовой грамотности. Центр является площадкой по реализации мероприятий, связанных с повышением финансовой грамотности жителей Дальневосточного региона. Студенты – финансовые волонтеры – проводят уроки по финансовой грамотности, мастер-классы, вебинары по отдельным аспектам финансовой грамотности, выезжают в отдалённые районы края для встреч со школьниками, преподавателями, тем самым выстраивают прямое и эффективное взаимодействие с населением.

Итак, возможность получения услуг в цифровом пространстве должна способствовать повышению доступности финансовых услуг, однако по причине существующих ограничений физической доступности (неравномерный доступ населения к сети Интернет), а также проблема ментальной доступности, проявляющейся прежде всего по причине низкой финансовой грамотности и цифровой финансовой грамотности большого числа населения страны существенно влияют на уровень финансовой доступности в стране. Таким образом, формируется недостаточный спрос на финансовом рынке, влияющий на его развитие, а также неудовлетворённость населения финансовой доступностью в стране. В целом, описанные явления влияют на благосостояние общества и качество жизни населения.

Список использованных источников

1. Цифровая экономика Российской Федерации: распоряжение Правительства России от 28.07.2017 № 1632-р. – URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>
2. Марамыгин М.С., Чернова Г.В., Решетникова Л.Г. Цифровая трансформация российского рынка финансовых услуг: тенденции и особенности // Управленец. 2019. Т. 10. № 3. С. 70–82.

3. Васюкова Л.К., Бессонова А.А. Методологические подходы к оценке взаимосвязи доступности финансовых услуг, финансовой стабильности и экономического роста участников трансграничных рынков // Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования: сб. материалов III Международ. науч.-практич. конф. – Владивосток: ДВФУ, 2019. – С. 159-161.
4. Вакутин Н.А., Федулова Е.А. Формирование методики оценки финансовой доступности лицензированных услуг // Финансы и кредит. 2017. № 39. С. 2329-2345.
5. Стоколесова М.Г. Роль банка России в развитии цифровых финансовых услуг в целях повышения финансовой доступности // Вектор экономики. 2017. С. 36–37.
6. Финансовая доступность и финансовая грамотность. — URL: http://files.rmcenter.ru/year/2016/02/finfin/pdf/16_February/Sessiya_1/2016-02-16_MamutaMV.pdf.
7. Финансовая грамотность в условиях цифровизации: основные риски и управление ими. — URL: <https://vashifinancy.ru/upload/materials/Цифровизация.pdf>.
8. Более половины россиян пользуются цифровым банкингом. — URL: <https://nafi.ru/analytics/bole-poloviny-rossiyan-polzuyutsya-tsifrovym-bankingom/>.
9. Зарплатные карты и мобильный банк – самые популярные финансовые продукты у россиян. — URL: <https://nafi.ru/analytics/zarplatnye-karty-i-mobilnyy-bank-samye-populyarnye-finansovye-produkty-u-rossiyan/>.
10. Каждый десятый россиянин оформлял страховой полис через интернет. — URL: <https://nafi.ru/analytics/kazhdy-desyatyy-rossiyanin-oformlyal-strakhovoy-polis-cherez-internet/>.
11. Две трети работающих россиян готовы повышать уровень финансовой грамотности. — URL: <https://nafi.ru/analytics/dve-treti-rabotayushchikh-rossiyan-gotovy-povyshat-uroven-finansovoy-gramotnosti/>.
12. Финансовая система России. Взгляд в будущее. — URL: <https://mgimo.ru/upload/2016/05/presentation-shvetsov.pdf/>.
13. Готовность россиян к переходу на цифровые финансовые услуги. — URL: https://mff.minfin.ru/upload/iblock/8c3/Finansovoe-prosveshchenie-potrebitelya-v-tsifrovuyu-eru-riski-i-vozmozhnosti.-Imaeva_NAFI_fin.pdf.
14. 35% россиян в зоне риска: измерение уровня цифровой финансовой грамотности. — URL: <https://nafi.ru/analytics/35-rossiyan-v-zone-riska-izmerenie-urovnya-tsifrovoy-finansovoy-gramotnosti/>.
15. Большинство россиян плохо осведомлены о системе быстрых платежей. — URL: <https://nafi.ru/analytics/bolshinstvo-rossiyan-plokh-osvedomleny-o-sisteme-bystrykh-platezhey/>.
16. Более половины россиян пользуются цифровым банкингом. — URL: <https://nafi.ru/analytics/bole-poloviny-rossiyan-polzuyutsya-tsifrovym-bankingom/>.
17. Цифровая грамотность для экономики будущего. — URL: <https://nafi.ru/projects/sotsialnoe-razviti-tsifrovaya-gramotnost-dlya-ekonomiki-budushchego/>.

Финансовый рынок и финансово-кредитные институты

А.А. Серединцев

Кафедра государственного и муниципального управления, ШЭМ ДВФУ

E-mail: seredintcev.aa@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.Н. Стенькина

E-mail: stenkina.en@dvfu.ru

Аннотация. Финансовый рынок и финансово-кредитные институты в современном мире требуют внимательного изучения, так как именно они являются главной составляющей экономики любого государства. В Российской Федерации финансовый рынок и финансово-кредитные институты играют определённую роль, так как они оказывают влияние на развитие России, но при этом данный рынок имеет ряд проблем. Сегодня финансовый рынок Российской Федерации напрямую зависит от политических решений других стран, в частности, от введения санкций. Цель данной статьи – исследования финансово-рынка и финансово-кредитных институтов Российской Федерации и определение проблем.

Ключевые слова: экономика, финансовый рынок, финансово-кредитные институты, санкции, Российская Федерация.

Financial Market and Financial and Credit Institutions

Alexander A. Seredintcev

Scientific Supervisor – Elena N. Stenkina

Abstract. The financial market and financial and credit institutions in the modern world require careful study, since they are the main component of the economy of any state. In the Russian Federation, the financial market and financial and credit institutions have a role, since it affects the development of Russia, but this market has a number of certain problems. Today, the financial market of the Russian Federation directly depends on the political decisions of other countries, in particular, on the conduct of sanctions.

Keywords: economy, financial market, financial and credit institutions, sanctions, Russian Federation.

Введение. Эффективная организация всех структурных сегментов финансового рынка – это главная составляющая экономики любого государства, в том числе и Российской Федерации. Финансовый рынок – это, в первую очередь, экономический двигатель развития государства. Финансовый рынок может разделяться на определённые части, которые сопровождаются определёнными финансово-кредитными институтами. На сегодняшний день финансовый рынок представляется, как собирательный термин, который относится в целом ко всем сегментам финансовой сферы. А вот процесс аккумуляции и размещения финансовых ресурсов, который осуществляется в системе управления финансами государства и субъектов бизнеса, непосредственно связан с функционированием финансовых институтов. Так что же такое финансовые институты? Финансовый институт – это организация, осуществляющее коммерческие и финансовые операции и имеющее главной задачей устанавливать грамотное посредничество между экономическими субъектами и создавать условия для наиболее эффективного движения финансовых инструментов. Финансово-кредитные институты включают в себя: банки, банковские организации, страховые компании, инвестиционные компании, различные фонды [1].

Описание значимости работы. Можно смело говорить о том, что развитие современного финансового рынка и финансово-кредитных институтов в Российской Федерации хоть и имеет положительную тенденцию к развитию, но на фоне других государств российский финансовый рынок имеет недостаточно высокие позиции.

Описание процесса проведения исследования. В процессе выполнения работы использованы такие методы, как критический обзор литературы таких авторов, как А.В. По-

другина, А.В. Табах, В.В. Мандрон, а также анализ статистических данных, представленные на официальном сайте Центрального банка Российской Федерации и их систематизация.

Описание результатов работы и интерпретация их. Под финансовым институтом понимается учреждение, занимающееся основной деятельностью: операциями по передаче денег, кредитованию, инвестированию и заимствованию денежных средств с помощью различных финансовых инструментов. Основное предназначение финансового института – организация посредничества, т.е. эффективного перемещения денежных средств (в прямой или опосредованной форме) от сберегателей к заёмщикам. Первые представляют собой, образно говоря, обладателей “мешка денег”, т.е. они готовы передать их за вознаграждение лицу, испытывающему финансовый голод; вторые имеют в портфеле выгодный инвестиционный проект, но не располагают достаточными для его реализации источниками финансирования.

Финансовые институты выполняют множество функций, среди них:

- сбережение финансовых ресурсов (когда люди кладут деньги в банк под проценты);
- собственно посредничество (когда банки выступают по средникам при совершении сделки, продажа квартиры);
- финансовая трансформация;
- передача риска (к примеру, в договоре с банком прописывается посредник, который также будет делить ответственность за исполнение обязанностей по выплате долга);
- организация валютных операций (операции по смене валюты, пример из рублей в евро);
- содействие ликвидности;
- организация операций по изменению организационно-правовых форм компаний.

Существуют различные типы финансовых институтов.

Банки, которые делятся:

- на ипотечные (банки, которые предоставляют потребителю ряд услуг, таких как как предоставлению крупной суммы денег на покупку квартиры с необходимостью погасить долг в течение длительного периода времени)
- на коммерческие (обычные функционирующие банки, осуществляющие финансовую деятельность;
- инвестиционные (банки задача, задача которых заключается в предоставлении определённых ценных бумаг)

Небанковские кредитно-финансовые институты, включающие:

- ломбарды – суть их заключается в выдаче клиенту определённой суммы денег, в ответ на его драгоценность, которую он вправе выкупить за определённый промежуток стоимости по стоимости выше закладываемого имущества [1];
- кредитные товарищества – объединения, которые создаются для кредитно-расчётного обслуживания своих членов, которыми могут быть кооперативы, арендные предприятия, предприятия малого и среднего бизнеса, физические лица;
- кредитные союзы – кредитные кооперативы, создаваемые группами частных лиц или несколькими кредитными организациями;
- общества взаимного кредита – когда группа субъектов (кредиторов) объединяются вместе для приобретения чего-то совместного и соединения своего капитала в единый уставный;
- частные пенсионные фонды – юридически самостоятельные организации, управляемые страховыми компаниями, ресурсы которых формируются на основе регулярных взносов работающих и отчислений фирм, образовавших пенсионный фонд, а также доходов по принадлежащим фонду ценным бумагам [2];
- финансовые компании – компании, которые связывают свою работу с микрозаймами обычным гражданам с последующим возвратом им денежных средств в большем объёме.

Инвестиционные институты, которые представлены:

- инвестиционными компаниями и фондами;
- фондовой биржей – рынок ценных бумаг, на котором покупаются и продаются акции (доли компаний);
- инвестиционными дилерами и брокерами – субъекты, которые “играют” на фондовой бирже, выступают по средникам для обычных людей, желающих вложить свои деньги в акции компаний [3].

Основной целью финансовых рынка является полное удовлетворение интересов потенциальных продавца и покупателя.

На недостаточно высокие показатели финансового рынка Российской Федерации влияют такие показатели, как: устойчивость банков, регулирование фондовых бирж, доступность финансовых услуг и т.д. Кроме того на сегодняшний день, в условиях введенных санкций от Европейского союза и США, можно наблюдать несущественную долю активов некредитных финансовых организаций [2].

Так, чтобы дать четкую картину развития финансового рынка и финансов-кредитных институтов в Российской Федерации необходимо рассмотреть каждый сегмент данного рынка. Начнём анализ с кредитного рынка, так как он является основным. Из-за повышения ставки ЦБ РФ из-за введения санкций, кредиты на внутреннем рынке оказались чересчур дорогими. Также можно отметить снижение прибыли банковского сектора, в частности снижение наблюдается в период экономических кризисов: 2008, 2014 и 2020 г. в период пандемии коронавирусной инфекции.

Так, прибыль банковского сектора упала на 19,4% в 2008 г. и на 40,7% в 2014, 6% в 2020 г. Однако, из-за введения новых санкций по причине ареста А. Навального и отказа Российской Федерации соблюдать требований ЕСПЧ, прогнозируется падение прибыли банковского сектора больше, чем в 3 раза [3].

Валютный рынок Российской Федерации показывает противоречивую тенденцию к развитию. Так можно увидеть, что увеличение базовой ставки Центрального банка привело к стабилизации валютного курса, а также снижению темпов оттока капитала из Российской Федерации, с одной стороны, и повышение базовой ставки привело к подорожанию кредитов на внутреннем рынке, что, в свою очередь, повлияло на падение общих объёмов кредитования юридических лиц и индивидуальных предпринимателей с 39,3 млн руб. в 2019 г. до 5 трлн руб. в 2020 г. Такое большое падение данного показателя существенно повлияло на инвестиции в реальный сектор экономики, а также привело к снижению активов банков и снижению процентных доходов.

На рынке инвестиций наблюдается отток капитала из страны. В 2019 г. он составил 26,7 млрд долл. США, а в 2020 г. – 52 трлн долл. США. Кроме того, на рынке инвестиций можно отметить высокую степень зависимости динамики инвестиций от оттока капитала из страны (коэффициент корреляции равен -0,54). То есть, чем больше отток капитала из РФ, тем меньше инвестируется средств в основной капитал.

Если рассматривать рынок ценных бумаг, то можно отметить преимущественное отставание данного рынка от зарубежных. Так рыночная капитализация российских компаний, торгующих на бирже, составляет 622 051,53 млн долл. США, в то время как капитализация компаний США составляет 27 352 200,72 млн долл. США.

То есть рыночная капитализация компаний Соединённых Штатов Америки превышает рыночную капитализацию компаний Российской Федерации почти в 44 раза. Данная тенденция позволяет говорить о том, что на российском фондовом рынке крайне мало участников, которые работают конкретно с ценными бумагами.

Заключение. Подводя итоги проведённого анализа, видно, что финансовый рынок Российской Федерации на сегодняшний день – это развивающийся рынок, который имеет ряд определённых проблем. Это рынок, который напрямую зависит от политических решений других стран, например введения санкций, что оказало значительное влияние, прежде всего,

на валютный рынок. А уже далее, цепной реакцией, повлияло на другие сегменты финансового рынка РФ. Всё же финансовый рынок имеет потенциал для дальнейшего развития, однако, никогда не стоит забывать о связи с мировой экономикой и зависимости от различных политических ситуаций.

Список использованных источников

1. Подругина А.В., Табах А.В. Финансовые рынки: от “трагедии общин” к сбалансированному регулированию // Вестник международных организаций. 2020. № 2. С. 173-185.
2. Мандрон В.В. Финансовые рынки в современной России: особенности регулирования и тенденции развития // Вестник Брянского университета. 2018. № 1. С. 226-235.
3. Данные Центрального банка России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cbr.ru/>.

Профилирование частных инвесторов при формировании инвестиционной стратегии

В.С. Сметанина

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: smetanina.vs@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.В. Фёдоров

E-mail: fedorov.av@dvfu.ru

Аннотация. Составление инвестиционной стратегии частного инвестора играет большую роль в инвестиционной деятельности. Были выявлены различные этапы инвестиционной стратегии и их элементы. На основе этого рассмотрели, какую роль играет профилирование с помощью анализа научных работ. При анализе брокерских сервисов оценили, что должно быть в тестировании на риск-профиль, какие вопросы используются и что важно узнать. На основе этого можно сказать, что отношение пользователя к риску имеет ключевую роль в профилировании, тем самым – в формировании инвестиционной стратегии.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная стратегия, профилирование, риск-профиль.

Profiling of private investors in the formation of an investment strategy

Victoria S. Smetanina

Scientific Supervisor – A.V. Fedorov

Abstract. Drawing up an investment strategy for a private investor plays an important role in investment activities. The various stages of the investment strategy and their elements were identified. Based on this, we examined the role of profiling using the analysis of scientific papers. Using the analysis of brokerage services, we estimated what should be in testing for a risk profile, what questions are used and what is important to know. Based on this, we can say that the user's attitude to risk has a key role in profiling, and thus in the formation of an investment strategy.

Keywords: investments, investment strategy, profiling, risk profile.

Введение. Сегодня в финансовом планировании граждан большую роль играют инвестиции в ценные бумаги. С ожиданием падения ставки Центрального банка России доходность вкладов снижается, от чего вклады становятся менее привлекательным финансовым инструментами для населения нежели портфельные инвестиции. На сегодня барьеры инвестирования относительно прошлых времён снижены: отсутствие порога входа, низкие комиссии или их отсутствие, доступное обучение, а также государственное стимулирование в виде льготных налоговых вычетов, которые реализуются при использовании индивидуального инвестиционного счёта. Таким образом роль инвестиций в ценные бумаги повышается, что требует пересмотра имеющихся инструментов и разработки новых.

Важность и особенности проведения профилирования среди частных инвесторов. Процесс разработки инвестиционной стратегии является важнейшей составной частью инвестиционной деятельности для того, чтобы результат инвестирования совпадал и (или) был максимально приближен к целям пользователя. Так, инвестиционная стратегия – это совокупность мер по разработке, подбору, реализации финансовых инструментов на основе целей инвестора и максимизации эффективности применяемых мер.

В данной работе мы рассмотрим такой элемент как профилирование частных лиц, который входит в этап разработки инвестиционного портфеля.

Профилирование частных лиц – разгруппирование инвесторов и выделение профилей на основе его склонности к риску. Включает в себя также оценку опыта торговли на фондовом рынке, поведение и реакция на определённые события (к примеру, резкие спады или падения цены актива) и какой доходностью готов пожертвовать (повысить уровень риска) ради

получения большей потенциальной доходности. На основе профилирования инвестор относит себя к определённому риск-профилю, связанному с типологией инвестиционной стратегии: консервативный, умеренный, агрессивный. Это является важным шагом в разработке инвестиционной стратегии, так как, упустив данный шаг или определив себя неправильно, инвестор получит искажённый результат относительно своих ожиданий от инвестиционного портфеля.

Важность учёта риск-профиля при формировании портфеля трудно оспорить [1]. В научной работе И.О. Алпаткиной “Риск-профилирование клиентов как способ подбора и создания оптимального структурированного продукта” описывается, что профилирование инвесторов позволяет подобрать более оптимальный структурированный инвестиционный портфель. Определение целей, задач инвестора и его аппетита к риску позволяет подобрать подходящий портфель ценных бумаг [2].

В работе Д.И. Якушина и С.В. Юдина “Risk profiling и его место в системе финансового консультирования” рассматривается профилирование, основанное на понимании потребностей и определении требуемого риска, способности к риску и толерантностью к риску. Такой метод позволяет эффективно использовать инструменты финансового рынка с помощью разработки инвестиционного плана и последующего мониторинга изменений [3].

По мнению А.А. Мартенс в статье “Ранжирование инвесторов как инструмент защиты массового клиента”, не каждый частный инвестор может выстроить эффективную инвестиционную стратегию с учётом суммы, сроков, рисков и ожидаемой доходности. Здесь важно понимать уровень принимаемых рисков, что, в свою очередь, зависит от личностных качеств самого субъекта. В этой связи особо важным являются вопросы риск-профиля, так как уровень принимаемого риска для инвесторов всегда различен, а профессиональные навыки частных инвесторов не всегда позволяют им принимать обоснованные инвестиционные решения. Риск-профиль отражает уровень принимаемого инвестором риска и его использование при построении инвестиционного портфеля, что позволяет сбалансировать риск и доходность, таким образом сформировать для инвестора то соотношение, которое наиболее соответствует его личностным качествам [4].

В статье “Предоставление инвестиционных услуг частным лицам коммерческими банками” С.А. Кононова резюмируется, что ранжирование клиентов банка является неотъемлемой частью качественного процесса работы с клиентом, определение риск-профиля клиента и его отношение к рискам – важная часть финансового плана [5].

Основываясь на статье В.Г. Михайловской “Определение инвестиционного профиля клиентов финансовых организаций как инструмент защиты прав инвесторов на фондовом рынке в России”, определение риск-профиля инвестора – это один из инструментов защиты активов. Без данного механизма недостаточно опытным инвесторам могут быть предложены высокорисковые финансовые инструменты, влекущие за собой серьёзные убытки. Так профиль инвестора позволяет определять необходимые продукты инвестирования исходя именно из потребностей и возможностей инвестора, а не из-за выгоды для брокера в приобретении клиентом того или иного продукта или услуги. Таким образом, в силу недостаточного уровня защиты инвесторов на российском фондовом рынке, возникает серьёзная необходимость по разработке, внедрению и использованию данной методики. Кроме того, следует разрабатывать и внедрять современное программное обеспечение, позволяющее исключить человеческий фактор. Данный аспект необходим, в первую очередь, в случае взаимодействия с малоопытными инвесторами, способствуя снизить риск оказаться в заблуждении при выборе того или иного инструмента, а также повысить доступность услуг финансовых компаний для менее обеспеченных слоёв населения [6].

Таким образом, можно сказать, что профилирование инвесторов играет сильную роль в формировании портфеля. Так подбираются финансовые инструменты, отвечающим на запросы инвестора.

Анализ имеющихся инструментов профилирования. Проанализируем ряд брокерских компаний на наличие профилирования. Сбербанк предоставляет клиенту личную встречу с персональным банкиром для определения целей, горизонта инвестиций и склонности к риску клиента. На основе профилирования формируется индивидуальное предложение инвестиционного портфеля. Новый подход сфокусирован на изучении поведения клиента при оценке его склонности к риску. Это позволяет более точно определить инвестиционный профиль. Профилирование может быть интерактивным и проходить онлайн. Специально разработанная программа позволит создавать сценарии, в рамках которых будут понятны особенности финансового поведения клиента [7]. Ранее Сбербанк предлагал пользователям, интересующимся в составлении модульного портфеля тест на риск-профиль, однако сейчас доступен только выбор между двумя стратегиями: “Я хочу, чтобы было надёжно почти как вклад, а доход – выше” и “Я хочу получить максимум от своих вложений и готов принимать риск” [8].

Тинькофф Инвестиции предлагает всем клиентам пройти профилирование для понимания: инвестиции в какие ценные бумаги больше ему подходят, с помощью анкеты из 10 вопросов: о инвестиционных целях, допустимости для вас риска, “аппетитах” к нему и валюте, в которой инвестор хочет инвестировать. Необходимые следующие параметры: инвестиционный горизонт, ожидаемая доходность, допустимый риск. Сервис определяет три типа инвестиционного профиля: консервативный, умеренный, агрессивный [9].

ВТБ Капитал предлагает на сайте пройти два онлайн-теста: на риск-профиль [10] и на подбор портфеля [11]. Первый указанный в настоящее время не является рабочим, второй предлагает составить инвестиционный портфель, состоящий из ОПИФ РФИ “ВТБ”. В ходе профилирования задаются следующие вопросы: “Ваш возраст”, “Какую часть сбережений Вы планируете инвестировать?”, “Укажите соотношение Ваших среднемесячных расходов и доходов”, “Стабильность Вашего источника дохода”, “Есть ли у Вас кредиты на существенную для Вас сумму?”, “Ваши знания в области инвестирования”, “Ваш опыт в инвестировании”, “Допускаете ли Вы снижение стоимости Ваших инвестиций?”, “Планируемый срок инвестирования”, “Валюта”.

БКС Брокер предлагает на своём сайте статью по разъяснению, что такое риск-профиль и какие выделяются типы, чтобы определить самостоятельно [12]. Также данный брокер предлагает консультацию с финансовым советником, чтобы более точно определить нужную инвестиционную стратегию. Так в документе “Порядок определения инвестиционного профиля” прописан порядок пересмотра инвестиционного профиля, сведения, необходимые для определения инвестиционного профиля, параметры инвестиционного портфеля и инвестиционные профили.

Аналогично БКС статью и дополнительную консультацию предлагает Открытие Брокер [13]. А для доверительного управления Открытие Брокер предусматривает процедуру определения инвестиционного профиля обязательной.

Что касается иностранных брокеров, то сам Interactive Brokers не имеет собственных анкет для определения риск-профиля, однако позволяет инвестиционным консультантам создать собственные анкеты для профилирования клиентов и просмотра результатов [14].

Charles Schwab Corporation для определения риск-профиля предлагает анкету с двумя блоками: горизонт времени и толерантность к риску. Первый блок содержит такие вопросы как: “Я планирую начать вывод денег из своих вложений через...” и “Как только я начну получать доход со своих инвестиций, я планирую потратить все средства через...”. Вторым блоком содержит следующие вопросы: “Я бы описал свои знания об инвестициях как...”, “Когда я вкладываю свои деньги, я...”, “Выберите инвестиции, которыми вы хотите владеть (владеете) в настоящее время”, “Рассмотрим этот сценарий”, “Выберите интересующую таблицу”. На основе ответов суммируются баллы и определяется риск-профиль клиента [15].

Lightspeed предлагает самостоятельно, на основе материалов на сайте, узнать свой риск-профиль без какого-либо анкетирования. Wahed Invest предлагает структуру портфеля на основе профиля клиента, однако самого тестирования не предоставляет [16]. HSBC предлагает самостоятельно оценить свой риск-профиль на основе некоторых суждений [17].

Исходя из этого выявлено, что профилирование инвесторов – важная составляющая формирования инвестиционного портфеля, где важно опираться на разные параметры, а это, как проанализировано выше, временной горизонт инвестирования, отношение к риску и доходности, анализ поведения инвестора на резкое падение стоимости активов, составляют инвестиционную стратегию. Данные взаимоотношение с клиентом крайне необходимы для получения лучшего эффекта от инвестирования, следовательно, удовлетворённости работы с брокером и (или) финансовым консультантом.

Описание результатов работы. На основе анализа теории и практики профилирования частных инвесторов, изучив предлагаемые услуги брокерских компаний, можно сказать, что профилирование занимает важную часть в составлении инвестиционной стратегии. Так на примере компании Charles Schwab Corporation можно выделить пять риск-профилей:

1. Консервативный.
2. Умеренно-консервативный.
3. Умеренный.
4. Умеренно-агрессивный.
5. Агрессивный.

Инвестор каждого профиля имеет разные цели, требуемые для его инвестиционной стратегии. Так, цель консервативного профиля – сохранить капитал и защитить его от инфляции, уровень риска нулевой. Цель умеренно-консервативного – преумножить средства чуть выше значения инфляции при низком, стремящемся к нулю уровню риска. Цель умеренного – получить дополнительный доход при среднем уровне риска, умеренно-агрессивного – получить дополнительный доход выше, чем для умеренного типа, но увеличив уровень риска, агрессивного – получить сверхдоходность и использовать возможность преумножения капитала в несколько раз при высоком уровне доходности.

В табл. 1 можно ознакомиться с ориентировочными значениями ожидаемой доходности актива и максимально допустимого риска, выраженного в максимальной допустимой потере пользователя, относительно его риск-профиля.

Таблица 1

**Уровень ожидаемой доходности и максимально допустимого риска (потери)
на основе профилирования инвестора**

Тип	Ожидаемая доходность, %	Максимально допустимый риск (потери), %
Консервативный	4	-2
Умеренно-консервативный	7	-5
Умеренный	15	-10
Умеренно-агрессивный	20	-16
Агрессивный	35	-30

Источник: составлено автором.

Так, на основе риск-профиля, можно сгруппировать пул активов, которые будут удовлетворять интересы инвестора. В табл. 2 можно ознакомиться с ориентировочными значениями долей разных активов и увидеть, что, чем более консервативный инвестор, тем больше у него доля низко рискованных инструментов (например, ОФЗ). И, наоборот: чем более агрессивный инвестор, тем больше у него доля высоко рискованных инструментов (например, акции с максимально возможными потерями более 20%). Например, при переходе от уме-

ренного к умеренно-агрессивному доля акций, чьи максимально возможные потери меньше 10%, снижаются с 50% до 30%, также снижается доля облигаций: ОФЗ – с 10% до 0, корпоративные облигации со средней доходностью – с 20% до 10%. А относительно более рискованные инструменты, напротив, повышаются: доля акций, чьи максимально возможные потери находятся в интервале между 10% и 20%, выросла с 0 до 40%.

Таблица 2

Удельные веса активов в портфеле инвестора на основе риск-профиля, %

Тип	Акции с максимальными потерями менее 10%	Акции с максимальными потерями 10-20%	Акции с максимальными потерями более 20%	ОФЗ	Корпоративные облигации (средняя доходность)	Корпоративные облигации (повышенная доходность)
Консервативный	0	0	0	100	0	0
Умеренно-консервативный	0	0	0	50	50	0
Умеренный	50	0	0	10	20	20
Умеренно-агрессивный	30	40	0	0	10	20
Агрессивный	10	20	50	0	0	20

Источник: составлено автором.

Для подбора риск-профиля необходимо провести тестирование пользователя. В тестировании важно учитывать:

- первоначальную цель инвестирования;
- максимально допустимый риск (потери от стоимости портфеля);
- поведение инвестора на снижение стоимости портфеля;
- принятие риска на основе ожидаемой доходности.

В данном тестировании не учтены следующие критерии: возраст, опыт торговли на фондовом рынке, уровень образования, уровень дохода, так как данные критерии напрямую никак не влияют на риск-профиль самого пользователя. Так человек средних лет, имеющий доход выше среднего, может не готов принять высокий риск, в то время как человек пенсионного возраста может часть накоплений выделить на агрессивное наращивание капитала. То есть профилирование должно затрагивать не причастность пользователя к какой-либо группе лиц, а его внутреннее отношение к риску.

Так данные элементы тестирования позволяют на базовом уровне провести профилирование, составив на основе этого инвестиционную стратегию, эффективность которой напрямую зависит от точности результатов тестирования.

Результаты данной работы будут использованы в дальнейшем в проекте по разработке сервиса, который формирует индивидуальную инвестиционную стратегию отдельного пользователя.

Заключение. На основе написанного выше, можно сказать, что формирование инвестиционной стратегии пользователя – один из важных этапов деятельности инвестора, а эффект зависит от верности её формирования, в том числе профилирования, которое позволяет на основе важных параметров пользователя подобрать ему инвестиционный портфель. Профилирование, в свою очередь, учитывает склонность пользователя к риску, так как это позволяет выбрать инвестиционные инструменты по риску.

Список использованных источников

1. The joint influence of financial risk perception and risk tolerance on individual investment decision-making [Электронный ресурс]. – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/acfi.12295>.
2. Алпаткина И.О. Риск-профилирование клиентов как способ подбора и создания оптимального структурированного продукта // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем. 2017. № 1. С. 39–43.
3. Якушин Д.И., Юдин С.В. Risk profiling и его место в системе финансового консультирования // Концепт. 2018. № 12. С. 1–12.
4. Мартенс А.А. Ранжирование инвесторов как инструмент защиты массового клиента // Инновационное развитие науки и образования. 2020. С. 88–90.
5. Кононов С.А. Предоставление инвестиционных услуг частным лицам коммерческими банками // Экономическая безопасность: правовые, экономические, экологические аспекты. 2019. С. 129–135.
6. Михайловская В.Г. Определение инвестиционного профиля клиентов финансовых организаций как инструмент защиты прав инвесторов на фондовом рынке в России // Взгляд молодых учёных на проблемы устойчивого развития. 2017. № 5. С. 11–17.
7. Сбербанк. Sberbank Private Banking представил новый подход к инвестиционному профилированию [Электронный ресурс]. – URL: https://www.sberbank.ru/ru/press_center/all/article?newsID=436c9fbf-f04c-4214-9c28-9b216801a988&blockID=1303®ionID=77&lang=ru&type=NEWS.
8. Сбербанк. Индивидуальный инвестиционный счет [Электронный ресурс]. – URL: https://www.sberbank.ru/ru/person/investments/iis_am.
9. Тинькофф помощь. Инвестиционный профиль (риск-профиль) клиента [Электронный ресурс]. – URL: <https://help.tinkoff.ru/invest-premium/invest-premium-profile/>.
10. ВТБ капитал. Определение риск-профиля [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vtbcapital-am.ru/invest/risk/>.
11. ВТБ капитал. Определение оптимального портфеля ПИФов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vtbcapital-am.ru/invest/riskprofile/>.
12. БКС. Блог. Что такое риск-профиль и как его определить? [Электронный ресурс]. – URL: <https://bcs.ru/blog/risk-profil27>.
13. Открытие брокер. Доверительное управление [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.open-am.ru/ru/disclosure/trust/profile/>.
14. IBKR Client Risk Profile [Электронный ресурс]. – URL: https://www.interactivebrokers.com/en/software/riskprofile/usersguidebook/riskprofile/risk_profile_intro.htm.
15. Charles schwab. Investor profile questionnaire [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.schwab.com/public/file/p-778947/investorprofilequestionnaire.pdf>.
16. Wahed. The efficient way to invest [Электронный ресурс]. – URL: <https://wahedinvest.com/portfolio/>.
17. Risk tolerance [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hsbc.com.hk/wealth-management/risk-tolerance/>.

Big Data: новые возможности для финансовых аналитиков*А.А. Трухина*

Кафедра бухгалтерского учёта, анализа и аудита, ШЭМ ДВФУ

E-mail: trukhina.aa@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.И. Бережнова

E-mail: berezhnova.ei@dvfu.ru

Аннотация. Применение цифровых технологий в XXI веке является неизбежным и способно вызвать противоречия в виде недоверия пользователей к новому формату использования данных и применению в бизнес-среде. Статья посвящена рассмотрению роли и важности внедрения технологий Big Data в работоспособность предприятий российского рынка, как возможность ускорения различных бизнес-процессов, повышения финансовой устойчивости и платёжеспособности. Раскрывается потенциал новейших технологий, заинтересованность организаций во внедрении технологических мощностей. Приведены возможности использования технологий Big Data на предприятии в соответствии с деятельностью компаний

Ключевые слова: Big Data, цифровая экономика, технологии, цифровизация, бизнес-процессы, внедрение технологий, цифровые технологии, потенциал развития.

Big Data: new opportunities for financial analyst*Arina A. Trukhina**Scientific Supervisor* – Elena I. Berezhnova

Abstract. The use of digital technologies in the XXI century is inevitable and can cause contradictions in the form of distrust of users to the new format of data use and application in the business environment. The article is devoted to the role and importance of the introduction of Big Data technologies in the efficiency of enterprises of the Russian market, as an opportunity to accelerate various business processes, increase financial stability and solvency. The potential of the latest technologies, the interest of organizations in the introduction of technological capacities is revealed. The possibilities of using Big Data technologies in the enterprise in accordance with the activities of companies are presented.

Keywords: Big Data, digital economy, technologies, digitalization, business processes, technology implementation, digital technologies, development potential.

Введение. Нахождение в тяжёлой ситуации, вызванной пандемией вируса COVID–19, распространение которого затронуло все сферы жизни как социальную, так и экономическую, вынудило компании различных видов деятельности искать новые пути функционирования и развития своего бизнеса [1]. Цифровизация и применение новейших технологий были своеобразным толчком в этой сфере. Одним из таких нововведений является использование технологий больших данных (Big Data). Цель исследования – рассмотреть возможности использования больших данных для повышения эффективности принятия управленческих решений через призму финансовой аналитики.

Задачи исследования – выявить процент заинтересованных компаний в применении Big Data; обосновать, что внутренний документооборот, существующий сейчас неэффективен; раскрыть преимущества использования больших данных в финансовой аналитике; предложить пути использования больших данных в текущей деятельности компании. Объект исследования – финансовый анализ деятельности компании; предмет – большие данные в финансовой аналитике.

Описание и обоснование значимости работы. Применение больших данных в финансовой аналитике, нашло отражение в трудах таких авторов, как Н.В. Денисова, И.Л. Авдеева, Ш.У. Ниязбекова, О.С. Иванова.

Развитие и устойчивое финансовое состояние всех объектов бизнеса является основным направлением отечественной экономики. Ежедневно объёмы неструктурированной ин-

формации возрастают, что вынуждает финансовых аналитиков различных компаний искать и отбирать данные, которые сконцентрированы на различных носителях. Расчёты многих коэффициентов, показателей, обработка и сверка данных предприятий России производится самостоятельно, хотя в зарубежной практике эти бизнес-процессы полностью автоматизированы [2]. Кроме этого, все компании заинтересованы в работе с надёжными платёжеспособными партнёрами, что заставляет пользователей находить новые возможные пути повышения платёжеспособности и эффективного ведения бизнеса, на основе применения Big Data. [3, 4]. В связи с этим, заинтересованность предприятий в применении новейших технологий является неоспоримым фактом, но в настоящее время применение Big Data в различных секторах экономики является проблематичным, так как не все аналитики обладают навыками работы с большими данными.

Описание процесса проведения исследования. Анализ литературы помог выявить, что внедрением технологий Big Data в России, в основном занимаются зарубежные поставщики современных инноваций, предлагая свои программы и адаптируя их под требования отдельных компаний. Функциональность баз безгранична и позволяет визуализировать любую информацию [5]. Компании, на базе уже имеющихся платформ, таких, как “1С: Предприятие”, дописывают модули, которые помогают визуализировать информацию о поставщиках и покупателях, сегментируя их и помогая подобрать новые возможности взаимодействия с ними. Кроме этого, программы способны по сформированным критериям подобрать нужный продукт и рекламу. Для эффективной работы с контрагентами компании всё чаще используют программу “Контур.Фокус”, которая предназначена для того, чтобы оценить надёжность клиента исходя из информации, собираемой с различных источников. Сервис выявляет связи между компаниями через данные об учредителях, юридический адрес и имена руководителей. Данная программа помогает обнаружить клиента или поставщика, удовлетворяющего сформированным требованиям, по виду деятельности, адресу нахождения, по определённым финансовым показателям. Технологии больших данных имеют способность выявить признаки преднамеренного банкротства компании, определить динамику финансовых показателей при помощи программ “Бизнес аналитики”. Оценка динамики финансовых показателей происходит при помощи расчётов показателей ликвидности, рентабельности активов, платёжеспособности и оценки стоимости бизнеса контрагента.

Зарубежная практика оценки платёжеспособности клиента отличается от отечественной тем, что в ней существует разнообразие ресурсов. Многие компании имеют доступ к системе ORBIS, которая хранит в себе информацию о сотне миллионов компаний, расположенных по всему миру, предоставляя принадлежность к индустрии, количество сотрудников, контактные данные, финансовую отчётность. Программа даёт возможность сравнить компании и предоставить графический отчёт. Осуществляя поиск контрагентов, предприниматели могут использовать и другие глобальные ресурсы такие, как GlobalData, SGA Executive-Tracker, World Market Intelligence.

По статистическим данным, компании, которые уже применяют технологии Big Data, занимают всего 10% российского рынка, мировой масштаб занимает 30%. Всего 37% организаций готовы внедрить технологии, 20% уже экспериментируют с ними, остальная часть не заинтересована в цифровизации. Рассматривая сегменты применения технологий, можно заметить, что наибольшую долю занимает телекоммуникационная отрасль – 58%, IT – 36%, финансовые и страховые компании – 33% и др. [6].

Несмотря на то, что процент финансовых компаний, применяющих в своей деятельности высокие технологии, в большинстве своём – это банковский сектор. Проведённое исследование, показало, что не все компании осведомлены о возможности автоматизации большинства процессов, протекающих в компании, в том числе и финансовых. По сей день аналитическая функция компаний заключается в том, что обрабатывается одна и та же информация, переходя между отделами, как следствие это занимает большое количество человеко-

часов и замедляет эффективность ведения бизнеса. Проблемой, которая была и продолжает существовать сейчас, остаётся то, что плановые подразделения компаний тратят большую часть своего времени на поиск, сбор, проверку и обработку данных. Применение технологий больших данных позволит компаниям наглядно отражать внутренние бизнес – процессы в целях выявления проблемных ситуаций, найти пути решения этих проблем. Анализ данных выступает как средство для выполнения целей бизнеса, от аналитиков требуется понимание своих действий, только в этом случае применение больших данных принесёт полезную информацию, основываясь на которой, можно принять эффективные решения дальнейшего развития. Кроме этого, у компаний появляется возможность автоматически провести анализ платёжеспособности партнёра или заёмщика. Компании могут сократить длительность рассмотрения внутренних документов, осуществлять сегментацию клиентов, эффективно управлять системой запасов на предприятии, выносить аналитические прогнозы работы предприятия в целом и другое [7].

Описание результатов работы и их интерпретация. Проведённые интервью, показали, что только около 40% финансовых аналитиков компаний заинтересованы в применении больших данных. По мнению авторов, связано это с тем, что большинство управленцев, с одной стороны, отличает недооценка распространения цифровизации на текущую финансово-хозяйственную деятельность компании, с другой, недостаток внимания и поддержки государства для внедрения методов обработки больших данных, несмотря на стратегию цифровой трансформации, объявленной президентом 4 декабря 2020 г. на ближайшие 10 лет. По мнению российского эксперта Андрея Коптелова (вице-директор программ Центра развития компетенций в бизнес-информатике Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ) в 2021 г. компании продолжат цифровизацию и повышение операционной эффективности будет продолжено, компании будут продолжать цифровизацию своих бизнес-процессов под давлением усиливающейся конкуренции на рынке.

Команда Comindway и PEX в своём отчёте опросили специалистов-практиков процессного управления поделиться тем, как они планируют повышать вовлечённость сотрудников в новые инициативы. Согласно полученных ответов, на первом месте стоит сохранение поддержки сотрудников со стороны руководства, кроме этого, компании планируют расширять программы управления изменениями и программы вовлечения сотрудников при поддержке HR. Компании планируют использовать платформы, которые помогут управлять внутренними процессами, использованием данных и дадут возможность диагностики [8].

Для того, чтобы работа предприятия при использовании новейших разработок приносила максимальный эффект, компаниям необходимо определиться с технологическим оснащением предприятия, возможностью закупки оборудования. Организации нужно определить конкретную задачу, для которой используются технологии и сосредоточиться на сборе данных, которые связаны именно с этой задачей. Обучение ответственного персонала на IT-программирование и опыт аналитики данных так же имеет важную роль, так как анализ информации открывает проблемы, которые сейчас есть в компании. Внедрение новых технологий способно повысить конкурентоспособность не только отдельной компании, но и страны в целом.

Заключение. Таким образом, выявленный процент заинтересованных компаний в применении Big Data, обоснование неэффективности, современного внутреннего документооборота, раскрытие использования больших данных и применения передовых цифровых технологий позволит изменить сложившееся мышление руководителей бизнеса и ранее созданные стратегии развития; создавать специальные площадки взаимодействия бизнеса и государства для обсуждений проблем, с которыми сталкиваются предприниматели, используя технологии больших данных.

Список использованных источников

1. Вспышка коронавирусной инфекции COVID–19 // Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> (дата обращения 03.03.2021).
2. Денисова Н.В., Проскура Н.В., Царегородцева О.В. Автоматизация бизнес-процессов, как необходимое условие эффективности бизнеса: теоретический аспект // Управление экономическими системами: электронный журнал. 2018. № 7 (113). С. 46.
3. Васин Н.С. Управление устойчивостью предприятия в условиях цифровой экономики // Экономический анализ: теория и практика. 2018. Т. 17. № 6 (477). С. 1100-1113.
4. Исайченкова В.В., Новикова А.В. Цифровизация как инструмент повышения эффективности бизнес-процессов // Modern Economy Success. 2019. № 3. С. 141-144.
5. Авдеева И.Л. Анализ зарубежного опыта использования глобальных технологий Big Data // Интернет-журнал Науковедение. 2016. Т. 8. № 6 (37). С. 13
6. Харин А.В. Экосистема анализа больших данных hadoop: магистерская диссертация. – Екатеринбург: УрФУ, 2017. – 110 с.
7. Козлова М.П. Использование технологий Big Data в финансовой отрасли // Экономические системы. 2020. Т. 13. № 4. С. 32-38.
8. Отчёт Comindway и PEX. Монетизация изменений и инноваций в изменившейся среде [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.comindware.com/ru/blog-digital-transformation-2021/amp/> (дата обращения 25.03.2021).

**Исследование возможностей технологии блокчейн
в сфере закупок товаров, работ и услуг
для обеспечения государственных нужд**

Д.О. Усик

Кафедра государственного и муниципального управления, ШЭМ ДВФУ

E-mail: usik.do@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. ист. наук, доцент Е.П. Володарская

E-mail: volodarskaya.ep@dvfu.ru

Аннотация. В условиях рыночной экономики значимость такой сферы, как государственные и муниципальные закупки, существенно увеличивается. Помимо своей ключевой цели – обеспечение нужд органов власти, она становится особым инструментом для социального и экономического развития, затрагивая интересы всего общества. Грамотное выстраивание правового и практического регулирования сферы закупок является ключевой задачей во всех развитых и развивающихся странах. Актуальность исследования определяется постоянно растущими затратами на сферу государственных и муниципальных закупок, а также продолжающейся реформой системы государственных и муниципальных закупок. В целях решения поставленной задачи, предлагается использовать современные технологии. Цель исследования – рассмотреть проблемы в сфере государственных закупок и изучить возможность использования технологии блокчейн для их решения. Для достижения цели исследования был проведён контент-анализ научной литературы, статистический анализ данных, а также изучение законодательства сферы закупок. Результатом проведённого исследования является анализ использования технологии блокчейн в системе закупок и модель использования данной технологии. Результат исследования будет полезен, как федеральным органам в сфере закупок, так и региональным.

Ключевые слова: государственные закупки, блокчейн, технологии, контрактная система, смарт-контракт.

**Researching the possibilities of blockchain technology in the procurement
of goods, works and services for government needs**

Daniil O. Usik

Scientific Supervisor – Ekaterina P. Volodarskaya

Abstract. In a market economy, the importance of such an area as state and municipal procurement is increasing significantly. In addition to its key goal – to meet the needs of the authorities, it becomes a special tool for social and economic development, affecting the interests of the whole society. Competent building of legal and practical regulation of the procurement sector is a key task in all developed and developing countries. The relevance of the study is determined by the constantly growing costs of state and municipal procurement, as well as the ongoing reform of the system of state and municipal procurement. To solve this problem, it is proposed to use modern technologies. The purpose of the study is to consider problems in the field of public procurement and explore the possibility of using blockchain technology to solve them. To achieve the goal of the study, a content analysis of scientific literature, statistical analysis of data, as well as a study of procurement legislation were carried out. The result of the study is an analysis of the use of blockchain technology in the procurement system and a model of the use of this technology. The result of the study will be useful to both federal procurement authorities and regional authorities.

Keywords: public procurement, blockchain, technologies, contract system, smart contract.

Введение. Государственные и муниципальные закупки (ГМЗ) являются сферой с высокой коррупционной составляющей. Несмотря на постоянное усиление контроля за данными процедурами, “серые” мошеннические схемы все равно остаются.

В государственных закупках (ГЗ) неправовые действия обычно возникают в рамках не автоматизированных процессов, таких как некорректная экспертная оценка или инсайд. Од-

нако, если процесс не поддаётся автоматизации, то можно разработать автоматизированный контроль за данным процессом.

На сегодняшний день система ГМЗ в Российской Федерации проделала огромный эволюционный путь, внедряя и используя в своей деятельности новые инструменты, технологии, обеспечивающие инновационное развитие процесса, его оптимизацию.

Крайним крупным “обновлением” является переход к системе электронных закупок на конкурсной основе с использованием специальных площадок для проведения торгов, одной из таковых является Единая информационная система (ЕИС). Внедрение ЕИС в сферу ГМЗ значительно улучшило процессы мониторинга и контроля. У контролирующих органов появилась возможность наблюдать нарушения в процессе закупок в реальном времени. Следствием чего стало существенное сокращение числа нарушений.

Для более детального рассмотрения существующих проблем необходимо описать принцип работы существующей системы государственных и муниципальных закупок.

Теория. Федеральный закон № 44 является основным в сфере государственных и муниципальных закупок, именно он регулирует отношения в сфере ГМЗ.

Заказчики и поставщики являются основными действующими лицами в системе ГЗ. Поставщики представлены юридическими и физическими лицами, в том числе индивидуальными предпринимателями, заказчики же представлены ГМЗ.

В теории схема работы системы ГМЗ весьма проста, заказчикам необходимо заранее составить планы закупок для собственных нужд, затем они публикуют извещения о предстоящих проведениях торгов в ЕИС. Обычно в извещениях содержится информация об услуге, товаре или работе, а также указывается начальная цена контракта.

Для участия в торгах потенциальные поставщики и подрядчики подают соответствующие заявки на электронной торговой площадке, корректная торговая площадка указывается в извещении. При подаче заявки поставщику необходимо оплатить обеспечительный платёж, размер которого составляет от 0,5% до 5% от начальной цены контракта и устанавливается заказчиком, в случае если потенциальный поставщик проигрывает торги, то внесённая сумма возвращается.

Тот поставщик, кто предложил самые выгодные условия выполнения контракта, определяется как победитель торгов, с данным поставщиком заключается контракт.

В настоящее время около 60% всех ГМЗ осуществляется с помощью открытого аукциона. Такой аукцион проводится в электронном формате на электронной торговой площадке. В случае проведения открытого аукциона, поставщику необходимо оформить и отправить заявку, состоящую из двух частей, первая часть описывает предмет закупки, вторая самого участника.

До проведения аукциона заказчик изучает и рассматривает первые части присланных поставщиками заявок. На основе присланных заявок заказчик допускает либо не допускает участника до аукциона. В случае, если поставщик получил допуск к аукциону, ему необходимо в определённое время зайти на торговую площадку и подать своё ценовое предложение. При этом, в ходе торгов, каждый участник имеет право снизить установленную начальную цену контракта, обычно шаг изменения цены находится в диапазоне 0,5-5%. Победитель определяется по истечению 10 минут после предложения последней цены, победителем считается участник, предложивший наименьшую цену. Сразу после проведения торгов заказчику необходимо проверить вторые части заявок, а после объявить победителя торгов, с которым и заключается контракт.

Запрос котировок также является весьма популярным способом проведения торгов для обеспечения государственных и муниципальных нужд (ГМН). Данный способ является самым простым и быстрым, обычно используется при закупке типовых товаров, услуг или работ. Сумма по таким контрактам не превышает 500 тыс. руб. Для участия в таких торгах, участникам необходимо прислать свои заявки с ценовым предложением один раз. Заказчик

изучает и анализирует все присланные заявки, а после определяет победителя по наименьшей предложенной цене.

Во время исполнения контракта, а также после его исполнения заказчик проводит проверку качества исполнения контракта, и его соответствие заключённому контракту. В случае обнаружения нарушений заказчик подаёт претензию. За неисполнением нарушений заказчик оплачивает контракт.

Обзор проблем поставщиков. Начнём с того, что юридическому лицу нужно на каждой электронной площадке проходить аккредитацию и прикладывать ряд документов. Технические возможности площадок разные, да и требуемый пакет документов не всегда идентичен для аккредитации. При этом аккредитуют площадки не сразу, а за один-два дня, потому для начинающих поставщиков это может стать неожиданной проблемой. При этом большинство требуемых документов давно есть в госреестрах.

После этого необходимо собрать пакет заявки. В пакете, кроме специализированных документов по самой закупке, всегда должны быть обязательные документы, которые нужно периодически обновлять. При этом, несмотря на давно используемые электронные цифровые подписи, заверить обычный Word-документ электронной подписью нельзя, его необходимо распечатать, поставить подпись и печать, отсканировать и только после подписать с помощью электронной цифровой подписи.

Затем идёт перевод обеспечения заявки – проблема в том, что деньги не всегда в тот же день зачисляются на площадку, данная ситуация зачастую критична для поставщиков.

В процессе торгов возникают ситуации, когда начальная цена контракта составляет 1 руб., максимальный шаг такого аукциона составляет всего 5 копеек. Играть такие аукциона можно несколько дней подряд без перерыва. Сейчас на 2 из 6 государственных площадках функционируют роботы, однако принципиальное решение вопроса должно лежать не в технической плоскости.

В случае победы одного из поставщиков, ему необходимо срочно получить банковскую гарантию на исполнение контракта. Если получить такую гарантию не представляется возможным, то в качестве обеспечения поставщик будет вынужден переводить собственные средства заказчику. С гарантиями проблема достаточно серьёзная, так как срочные гарантии крупные банки не всегда готовы предоставить в силу внутренней регламентированности и бюрократии, в то же время небольшие банки в текущей ситуации на рынке могут в любой день лишиться лицензии.

Кроме того, в процессе заключения контракта из-за бюрократии заказчики далеко не всегда корректируют текст контракта, даже если в нем имеется очевидная ошибка или противоречие. В случае заключения дополнительного соглашения к контракту, заказчику необходимо разместить скан документа на сайте ГЗ в течение 1 рабочего дня. Когда поставщик и заказчик находятся в различных регионах, возникает проблема. Приходится подписывать сканы документов, что не совсем легитимно. С актами сверки и актами приёмки история та же.

Оплата услуг заказчиком зачастую происходит не на следующий после исполнения контракта день. Аналогичная ситуация с обеспечением исполнения контракта, приходится ждать оплаты до целого месяца.

Помимо этого, зачастую у поставщиков отсутствуют собственные средства для исполнения обязательств по контракту, в связи с чем они вынуждены запрашивать финансирование у банков.

Обзор проблем заказчиков. Проблемы заказчиков намного обширнее и серьёзнее. Прежде всего для публикации извещения заказчику необходимо сделать обоснование цены контракта, в настоящее время для этого приходится искать аналогичные закупки или запрашивать у поставщиков ориентировочные цены.

Затем необходимо постоянно мониторить закупку, если направили запрос, то ответить в срок, а также рассмотреть первую часть заявки в срок. В процессе рассмотрения двух частей заявок необходимо проверить достоверность данных в государственных реестрах.

Более того, необходимо согласовать с контролирующим органом саму закупку, а также заключение контракта, если в закупке участвовал единственный участник.

Все возможные документы, касающиеся исполнения контрактов, такие как дополнительные соглашения, акты и платёжные поручения, нужно оперативно размещать на ресурсе ГЗ.

Проблема в том, что значительную часть данных необходимо заносить в три системы сразу. В личный кабинет на сайте ГЗ, на электронной площадке, а также во внутренней системе для учёта и бюджетирования. Не все процессы автоматизированы и дублируются.

Для оплаты контракта нужно уведомить финансовый отдел, который затем передаст информацию в региональное управление Федерального казначейства, после чего ожидать перевода поставщику от управления Федерального казначейства, так как сами заказчики оплатить контракт не могут.

Общая проблема состоит также в том, что со стороны заказчиков в любом случае должны быть подтверждающие документы на подписантов контрактов. Но эти документы часто теряются или некорректно составляются, от чего легитимность контракта страдает.

По этим причинам предлагаю рассмотреть технологию блокчейн и смежные с ней технологии, описать принципы их работы и исследовать возможность применения в сфере государственных закупок.

О технологии блокчейн. Технология блокчейн представляет из себя базу данных, где информация хранится в специальных ячейках – блоках, а запись в каждом последующем блоке зависит от предыдущего. Такой принцип записи данных позволяет создавать масштабные реестры баз данных без возможности внесения изменений в уже записанные блоки, что обеспечивает сохранность и защиту информации от любых форм внешнего вмешательства. Широкое распространение данная технология получила в связи с децентрализацией центров хранения и обработки данных – валидаторов.

Внедрение данной технологии в различные сферы российской экономики запланировано в рамках программы “Цифровая экономика РФ”, утверждённой правительством в 2017 г.

О технологии смарт-контракт. Смарт-контракт представляет собой компьютерный алгоритм, используемый для создания, контроля и предоставлении информации о владении чем-либо. Данная технология используется как надстройка над технологией блокчейн и позволяет сторонам заключать контракт, который сохраняется в цепочке блокчейн, где происходит контроль за его исполнением. Как только все условия контракта выполнены, контракт считается исполненным, о чём также заносится соответствующая запись в блокчейн-цепочку.

О технологии шардинг. Она является частью, ответвлением всей блокчейн-цепочки, в котором хранятся определённые данные. Эти данные могут повторяться с другими шардами цепочки, либо храниться в единственном экземпляре. Шардинг позволяет “облегчить” крупную блокчейн-цепочку, ускорить скорость обработки и записи блоков, а также сегментировать цепочку для более удобного пользования и хранения информации.

Возможности технологии блокчейн. Технология распределённых реестров может решить следующие проблемы в процессах организации и проведения госзакупок.

Во-первых, блокчейн полностью устранит проблему намеренного искажения информации. Самой распространённой махинацией в сфере ГМЗ выступает неутверждённое изменение, подмена информации о заказе, поставщике или торгах. Данная информация является значимой для определения победителя торгов, и её искажение значительно влияет на результат торгов. Обычно подмене подвержены данные о времени поступления заявки, свойств товара, а также предложенной цене.

Используя технологию смарт-контрактов, появляется возможность автоматизировать систему подсчёта баллов участников торгов, а соответственно, и определять победителя. В таком виде система исключит риски потери информации или же намеренного, или ненамеренного искажения. Также такой подход позволит снизить влияние оценивающих лиц при рассмотрении заявок, что исключит возможную субъективность в процессе определения победителя. Такой автоматический процесс повлияет и на прозрачность процесса закупок для обеспечения ГМН.

Использование блокчейн-технологии обеспечит всех участников торгов уверенностью, что публикуемый документ является утверждённым и официальным. Более того у внешних пользователей появится возможность получать информацию об истории формирования запросов и сведения по предложениям конкурентов, такой подход снимет вопросы проигравших поставщиков о честности проведения торгов, а также откроет новые возможности для внешнего контроля сферы закупок.

Во-вторых, использование технологии распределённых реестров окажет существенное влияние на сокращение недобросовестных действий, которые совершают поставщики в процессе исполнения контракта. В настоящее время ведутся обсуждения относительно разработки и внедрения системы блокчейн-идентификации всего товарооборота внутри страны.

На практике будет происходить следующие, государственный заказчик заключает контракт с поставщиком на поставку товара определённого качества. В данной ситуации у поставщика появляется возможность злоупотребить своим положением, и поставить товар более низкого качества, используя маркировку от более качественной продукции. Однако, благодаря используемой блокчейн-маркировке появится возможность проследить весь путь поставки, начиная от производителя и заканчивая конечным покупателем, что исключит возможность для фальсификации товара.

В то же время, используя смарт-контракты, появится возможность осуществлять контроль за исполнением обязательств.

В-третьих, создание системы с помощью технологии блокчейн, решит проблему контроля коммуникаций между поставщиками и заказчиками. Так как изменить информацию в системе распределённого реестра не представляется возможным, такой инструмент будет сохранять следы сообщений, их хронологию, а также подтверждать подлинность. Значимой особенностью такой системы является её децентрализация, что обеспечит минимальную подверженность влиянию человеческого фактора.

В-четвёртых, в блокчейн-системе ГМЗ появляется возможность по созданию распределённой базы шаблонов контрактов. Учитывая количество заключаемых и публикуемых проектов контрактов на площадках, создание такой базы значительно снизило бы затраты как заказчиков, так и поставщиков на создание, согласование и анализ документации. Особо значимо данное решение выступает на фоне сравнения количества нарушений при заполнении документации к товару, работе или услуге.

Наконец, использование технологии блокчейн позволит оптимизировать процесс оформления банковских гарантий, что существенно сократит время заключения контракта, а также ожидание оплаты со стороны заказчика

Используя возможности технологии шардинг появится способ простого и лёгкого масштабирования системы. Таким образом, разработанная и успешно внедрённая система в одном регионе, сможет запросто расширить границы своего влияния. Более того, подобная система сможет стать стартовой площадкой для дальнейшей трансформации цифровой экономики, так как возможности к её расширению и дополнению безграничны.

Применение блокчейна позволит решить множество существующих проблем в системе госзакупок, но повлечёт необходимость разработки соответствующих правовых норм.

Вывод. Анализ исследованных возможностей технологии блокчейн, позволяет понять, что она может стать ключевым инструментом для реализации государственной политики

в сфере закупок товаров, работ и услуг для обеспечения государственных нужд. Успешное внедрение технологии выведет сферу закупок на совершенно новый технологический уровень, позволив существенно сократить коррупционную и бюрократическую долю в текущей системе госзакупок.

Таким образом, совокупность современных технологий и методов цифровой экономики позволит значительно автоматизировать процесс осуществления госзакупок и управления ими, а также оптимизировать время осуществляемых операций.

Тем не менее, достижение максимальной отдачи от применения технологии блокчейн возможно лишь при условии одновременного наложения на систему управления государственными закупками прочих методов и технологий цифровой экономики.

Список использованных источников

1. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд. Закон Российской Федерации № 44: принят от 05.04.2013 (ред. от 24.02.2021). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/.
2. О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц. Закон Российской Федерации № 223: принят от 18.07.2011 (ред. от 24.02.2021). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/.
3. Единая информационная система в сфере закупок [Электронный ресурс]. – URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html/>.
4. Блокчейн [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D1%87%D0%B5%D0%B9%D0%BD>.
5. Смарт-контракт [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82>.
6. Шардинг [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5>.

Риски цифровой трансформации российского общества

М.В. Фурман

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: furman.mv@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.К. Васюкова

E-mail: vasyukova.lk@dvfu.ru

Аннотация. Целью данной работы является исследование явления цифровой трансформации, в ходе которого необходимо установить, почему риски цифровой трансформации несут чрезмерно большие потери. Ещё на начальном этапе исследования был определён масштаб влияния цифровой трансформации на российское общество, риски которого в случае реализации приводят к серьёзным последствиям для отдельного человека, целой компании и всего государства. В ходе дальнейших исследований была выдвинута, обоснована и подтверждена гипотеза (не смотря на повсеместное внедрение цифровых технологий и продуктов в жизнедеятельность российского общества, современными механизмами управления рисками цифровой трансформации население пользуется слабо, что приводит к росту материальных потерь и снижению качества жизни населения), предположительно объясняющую рост потерь, с помощью определения причин, из-за которых население не использует механизмы управления рисками (страхование, антивирусные программы, цифровая гигиена).

Ключевые слова: цифровая трансформация, киберстрахование, цифровая грамотность, цифровая гигиена, управление рисками, риск, информационные (кибер) риски, спрос на страховые продукты, кибербезопасность.

Digital Transformation's Risks of Russian Society

Margarita V. Furman

Scientific Supervisor – Lyudmila K. Vasyukova

Abstract. The purpose of this work is to study the phenomenon of digital transformation, during which it is necessary to establish why the risks of digital transformation incur excessive losses. At the initial stage of the study, the scale of the impact of digital transformation on Russian society was determined, the risks of which, if implemented, lead to serious consequences for an individual, an entire company and the entire state. In the course of further research, a hypothesis was put forward, substantiated and confirmed (despite the widespread introduction of digital technologies and products in the life of Russian society, the population uses modern mechanisms for managing the risks of digital transformation poorly, which leads to an increase in material losses and a decrease in the quality of life of the population), presumably explaining the increase in losses by identifying the reasons why the population does not use risk management mechanisms (insurance, antivirus programs, digital hygiene).

Keywords: digital transformation, cyber insurance, digital literacy, digital hygiene, risk management, risk, information (cyber) risks, demand for insurance products, cybersecurity.

Введение. В настоящее время человечество находится на новом этапе своего развития, главной движущей силой которого является приносимый цифровизацией процесс цифровой трансформации, распространяющийся абсолютно на все сферы жизни человека, начиная с ведения повседневной жизни среднестатистического гражданина и заканчивая деятельностью государства в целом.

Цифровая трансформация – это глубокое преобразование всего общества (как в материальном плане, так и ментальном) на всех уровнях посредством инвестиций в новые технологии. Она касается абсолютно любой сферы, любых взаимоотношений, видоизменяя их на самых базовых ступенях. Так эти процессы сейчас проходят в здравоохранении, образовании, сельском хозяйстве, строительстве, государственном управлении и других сферах. Также цифровая трансформация затронула сферы различных отношений внутри общества, значительно их упрощая (например, теперь население и органы государственной власти стали значительно ближе благодаря тому же приложению “Госуслуги”; отношения между бизне-

сом и населением стало более удобным в обоюдном порядке; взаимоотношения между людьми стали проще и доступнее через широкое распространение социальных сетей) и даже создавая новые виды.

При всём разнообразии положительных сторон данного процесса, в числе которых, например, повышение качества жизни, происходящее за счёт более эффективного удовлетворения как привычных потребностей людей, так и совершенно новых [1], нельзя забывать и о присущих цифровой трансформации рисках, последствия реализации которых ощущает на себе всё общество. Среди всех существующих рисков цифровой трансформации, таких как риски финансовой системы (вывод криптовалюты на финансовый рынок в перспективе способен привести к критическому изменению существующей финансовой системы [2]), риски неисправности технологии (каждая программа, что ныне существует в мире, была написана человеком, который в силу своих ограниченных возможностей при создании кода, лежащего в основе программы, делает ошибки [3]), социально-технологические риски, риски цифрового неравенства и т.д., наиболее опасными и частыми в своей реализации можно считать информационные (кибер) риски. Подобный вывод можно сделать на основе данных статистики. Так, по всему миру за 2019 г. каждые 14 секунд происходили кибератаки различной тяжести (в сравнении с 2018 г. рост числа утечек увеличился на 10%, на данный момент в сеть утекло более 14 млрд персональных данных; в России же рост числа утечек вырос более чем на 40%), при этом ожидается, что к нынешнему 2021 г. их частота возрастет до каждые 11 секунд [4]. В России по данным МВД за 2020 г. число киберпреступлений выросло на 94,6% (особенно отмечается рост особо тяжких преступлений на 129,7%). Наиболее уязвимыми указывают расчётные карты, число преступлений с которыми увеличилось в 6 раз по сравнению с 2019 г. Преступления, направленные на мобильные устройства, выросли вдвое [5].

С ростом количества киберпреступлений увеличиваются и убытки. Так из-за деятельности хакеров мировая экономика за 2019 г. потеряла не менее 1 трлн долл. США (чуть более 1% ВВП), что на 50% больше, чем в 2018 г. К 2022 г. сумма мирового ущерба от кибератак может вырасти до 8 трлн долл. США [4]. Российская же экономика в 2019 г. потеряла 2,5 трлн руб. из-за различных кибератак, при этом тогда ещё возможный ущерб в 2020 г. оценивался в 3,5 трлн руб. (прирост – 40%) [5]. Как было сказано ранее, в РФ фиксируется рост “нападений” на счета людей (физических и юридических лиц), общий ущерб по которым в 2019 г. составил 6,4 млрд руб. [6] (в среднем у одного физического лица было украдено 10 тыс. руб., а у юридического – 152 тыс. руб.).

Приведённая статистика наглядно показывает масштаб угрозы от реализации рисков цифровой трансформации не только для отдельного человека, но и для всего государства. Посему необходимо определить, по какой причине эти риски повсеместно реализуются нарастающими темпами.

Теория и гипотезы исследования. Итак, указанные данные по информационным рискам показывают, что их реализация сейчас приводит к большим материальным потерям и снижению качества жизни. Посему возникает вопрос, по какой причине это происходит? Вероятно, причина кроется в том, что население не использует существующие механизмы управления рисками (в частности, информационными).

1. Киберстрахование. Несомненно, наиболее эффективным методом управления рисками цифровой трансформации (да и всеми другими существующими рисками) является страхование, однако по какой-то причине населением страхование игнорируется (темпы прироста количества договоров, заключённых по финансовым рискам (в эту категорию входят киберриски, к примеру, защита пластиковых карт) в 2019 г. по отношению к 2018 среди физических лиц составило лишь 6%, тогда как среди юридических лиц этот показатель составил 32% (рис. 1). Помимо этого, сейчас, по оценке экспертов [7], объём рынка страхования от киберугроз в РФ не превышает 900 млн руб., тогда как во всем мире киберстрахование оце-

нивается в 2,5–3 млрд долл. США (0,48-0,4% занимает рынок киберстрахования России в мире).

Источник: составлено автором работы на основе [8].

Рис. 1. Темпы прироста количества договоров по страхованию финансовых рисков среди физических и юридических лиц 2019 г.

2. Антивирусные программы. Также население не использует антивирусные системы в полной мере (т.е. устанавливают и отключают; устанавливают и не обновляют; не устанавливают совсем). За 2017 г. устройства с операционной системой Windows, на которых была установлена антивирусная программа, составляла 83,5% по России, тогда как в мире доля таких устройств составляла 89,6% (рис. 2).

Источник: составлено автором на основе [9].

Рис. 2. Доля компьютеров с операционной системой Windows, защищённых антивирусом на 2017 г.

С одной стороны, различие небольшое, однако среди этих устройств процент установленного (рис. 3), но выключенного или не обновляемого антивируса слишком велик. При этом число компьютеров без антивируса в последних версиях Windows не означает, что люди более осознанно подошли к существующим рискам, просто в этих версиях антивирус включен по умолчанию – о чем пользователи могут и не знать. Подобную статистику представляют и другие программы, такие как утилита CureIt [10].

Сейчас же на 2020 г., процент незащищённых антивирусным программным обеспечением компьютеров остаётся примерно на таком же уровне (одна четвертая часть компьютеров не защищена) [11].

Источник: составлено автором на основе [9].

Рис. 3. Доля устройств, на которых установлены разные версии операционной системы Windows, с различными статусами антивирусной программы на 2017 г.

3. Цифровая гигиена. Под цифровой гигиеной понимают совокупность инструментов и методов, направленных на защиту устройств от вирусов из сети и программ, незаконно “следающих” за пользователем, а также крадущих информацию о них [12]. Хотя цифровая гигиена является лишь составной частью кибербезопасности, её значение слишком велико, так как хоть использование специализированных программ (антивирусы, например) способствует укреплению защиты, без “должного фундамента” (наличие знаний и навыков перво-степенной защиты) вся конструкция рухнет.

Итак, согласно результатам опросов среди населения страны правила соблюдения цифровой гигиены, не пользуются широкой популярностью, так как население:

- распространяет повсеместно свою информацию и не может её защитить, этим как раз и пользуются мошенники в своих целях (согласно исследованию РОЦИТ/НИУ ВШЭ/ЦИРКОН лишь 38% респондентов способны защитить свою персональную информацию при работе в Интернете, тогда как 22% – не могут этого сделать, 19% дали неопределённый ответ, а остальные (21%) отказались отвечать [13]);

- применяет одинаковые пароли от разных приложений, социальных сетей и иных ресурсов (согласно опросу (приняло участие 622 чел.), проведённому в 2018 г. [14], 55% респондентов используют одинаковые пароли для разных аккаунтов (при этом 94% признают рискованность подобного поведения); причина кроется в лени (13% из-за этого не желают менять пароли), способности запомнить лишь небольшое количество паролей (34%), а также в убеждении, что информация, представленная в аккаунтах, не интересна для мошенников (46%).

Вследствие всего вышесказанного, формулировка гипотезы выглядит следующим образом: несмотря на повсеместное внедрение цифровых технологий и продуктов в жизнедеятельность российского общества, современными механизмами управления рисками цифровой трансформации население пользуется слабо, что приводит к росту материальных потерь и снижению качества жизни населения. Причём неиспользование существующих механизмов может быть связано с низким уровнем цифровой грамотности (набор знаний, умений и навыков, которые необходимы для жизни в эпоху цифровых трансформаций, для безопасного и эффективного использования цифровых технологий и ресурсов Интернета), который

определяется посредством расчёта одноименного индекса по инициативе РОЦИТ/НИУ ВШЭ/ЦИРКОН.

Итак, по результатам исследований в 2018 г. было впервые зарегистрировано снижение индекса [13]. Так, в сравнении с 2017 г. индекс упал на 24,54% (рис. 4), а также оказался ниже, чем в 2016 г., чему в большей степени поспособствовало падение уровня цифровой безопасности (на 39,41% в сравнении с 2017 г., тогда как уровень цифрового потребления снизился на 16,08%, а уровень цифровых компетенций – на 16,05%).

Источник: [13].

Рис. 4. Значения Индекса цифровой грамотности и его элементов в 2015–2018 гг.

Низкий уровень цифровой грамотности также подтверждается исследованием “Цифровая грамотность россиян: исследование 2020 года” Аналитического центра НАФИ: по состоянию на январь 2020 г. только 27% россиян имеют высокий уровень цифровой грамотности, также индекс цифровой грамотности в 1 квартале 2020 г. составил лишь 58 пунктов из 100 возможных [15].

Методология исследования. На время исследования в общей сложности были применены следующие методы работы с данными: сбор и анализ информации из различных источников (научные статьи, новости, статистические данные, существующие опросы, связанные с тематикой исследования) для понимания сути вопроса, выделения сигналов, указывающих на существование проблемы в исследуемой области, а также для обоснования и подтверждения выдвинутой гипотезы; составление гайдов и проведение на их основе интервью со специалистами в области страхования и в банковской сфере, а также с обычными гражданами.

Результаты исследования. Развитие национального сознания попросту не поспевает за цифровыми трансформациями, из-за этого опасность, связанная с рисками трансформации цифрового общества, не осознается населением в полной мере, что, в конечном итоге, приводит к более серьёзным потерям разного характера. Об этом свидетельствуют результаты полевых исследований. Так, проведённый в 2020 г. опрос ВЦИОМ–СПУТНИК (участие приняли 1600 чел.) показал, что среди многих респондентов сохраняется негативное отношение к цифровым экономическим продуктам (электронным трудовым книжкам, электронным паспортам, электронному голосованию, электронному водительскому удостоверению, искусственному интеллекту). Авторы исследования (Всероссийский центр исследования общественного мнения) также отмечают, что результаты опроса говорят о малой осведомлённости

населения России касательно содержания (да и вообще о существовании программы в принципе) национальной программы “Цифровая экономика” [16].

Стереотипы присутствуют также и в отношении к кибербезопасности. Согласно проведённому проекту “Россия будущего: 2017 → 2035” в 2017 г. опросу [17], респонденты признаются, что цифровые угрозы существуют и надо быть аккуратнее, размещая свои данные в виртуальном пространстве. Но, поддерживая эти тезисы в целом, они склонны менее категорично относиться к тому, что касается их лично (рис. 5). Кроме того, в ряде случаев наблюдается высокий процент тех, кто затрудняется ответить (касается вопросов качества защиты их данных). Многие респонденты не знают, что происходит, и не готовы оценить риски своей активности в виртуальном мире.

Источник: [17].

Рис. 5. Отношение россиян к кибербезопасности

Другое исследование, проведённое в г. Севастополь среди 200 чел. от 20 до 60 лет [18], показало, что большинство респондентов, принимают процесс цифровой трансформации в комплексе с проблемами жизнедеятельности государства (смешивают проблемы, обычно существующие в стране с рисками, характерными для цифровой трансформации), а также рассматривают цифровые риски в качестве угрозы, а не вызова, который нужно принять, чтобы добиться новых возможностей и расширения границ. Соответственно, общество попросту не готово к переходу “в цифру” из-за свойственных нашему населению предрассудков и страху перед чем-то новым, затормаживающим (или вовсе преграждающим) путь к улучшению бытия.

Помимо этого, предрассудки мешают и подготовке кадров для цифровой экономики: по данным ВЦИОМ [17], из числа опрошенных предпринимателей повышать квалификацию в сфере цифровой культуры (в частности, в областях, требующих использования искусственного интеллекта) среди своих сотрудников намерены лишь 28% работодателей, в то время как 63% не планируют этого делать.

Результаты приведённых опросов аналогичны выводам, сделанным на основе проведённых глубинных интервью со специалистами страховой (Мы, когда говорим о цифровой трансформации общества, предполагаем, что все такие крутые, все всё знают и понимают. Все смекнули. Да ничего подобного. Цифровая трансформация – это не только про бизнес-

процессы, не только про технологии, но и про ментальные изменения, которые должны у всех произойти. И вот это самая трудная работа. Всегда можно поставить программу, но понимать её будут лишь немногие. Важно людей научить.) и банковской сфер (Технологии не воспринимаются, потому что люди банально не знают, как проходят процессы, какие есть риски. Из-за этого идёт отрицание и страх. Касательно мошенников люди сами виноваты, они сами говорят свои пароли, переводят финансовым мошенникам деньги, сообщают другую важную информацию.), а также с обычными гражданами нашей страны (Я, возможно, и знаю методы защиты (ещё пароли сверху?). В общем, никак не защищаю свои персональные данные.).

Обсуждение полученных результатов и заключение. На основе всех проведённых исследований проблема, из-за которой, несмотря на повсеместное внедрение цифровых технологий и продуктов в жизнедеятельность российского общества, современными механизмами управления рисками цифровой трансформации население пользуется слабо (что приводит к росту материальных потерь и снижению качества жизни населения) заключается в следующем: люди не осознают в полной мере риски цифровой трансформации.

Сейчас уровень цифровой грамотности достаточно низок (по состоянию на январь 2020 г. только 27% россиян имеют высокий уровень цифровой грамотности), что негативно влияет на жизнь и существование общества: количество кибератак растёт (на время пандемии случаи кибермошенничества значительно возросли всего за 6 месяцев 2020 г. на 76% по сравнению с первым полугодием 2019 г.), люди теряют свои деньги безвозвратно (всего за 9 месяцев (с января по сентябрь) 2020 г. ущерб от кибермошенничества в общей сумме составил 68 млрд руб.), растёт напряжение в социуме, нарастают сложности во взаимоотношениях между бизнесом и населением, между государством и населением. Человек попросту не осознаёт в полной мере риски цифровой трансформации. Из-за этого при повсеместной распространённости цифровых продуктов и технологий, людьми не используются существующие механизмы управления рисками цифровой трансформации (киберстрахование, кибергигиена, антивирусные программы). Такое поведение – благодать для действий мошенников, готовых в любую секунду использовать персональные данные человека для извлечения выгоды. Незнанием от ответственности не освободишься, потерянное не вернёшь. Соответственно, пока существующая проблема будет сохраняться, ничего не изменится. Начинать нужно с себя, чтобы стало лучше впоследствии всем.

Список использованных источников

1. Халин В.Г., Чернова Г.В. Цифровизация и её влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски // Управленческое консультирование. 2018. № 10 (118). С. 46-63.
2. Риски цифровизации: от этики до суверенитета [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2020/08/16/836809-riski-tsifrovizatsii> (дата обращения 15.03.2021).
3. Ахромеева Т.С., Малинецкий Г.Г., Посашков С.А. Пределы и риски цифровой трансформации // Цифровая трансформация. 2020. № 2 С. 51-57.
4. Киберпреступность и киберконфликты: Россия [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения 15.03.2021).
5. Сбербанк оценил ущерб экономике России от кибератак в 2019 году в 2,5 трлн рублей [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4226302> (дата обращения 15.03.2021).
6. Петров А.А. Цифровизация экономика: проблемы, вызовы, риски // Торговая политика. 2018. № 3 (15). С. 9-31.
7. Кибератаки формируют спрос. За 5 лет рынок киберстрахования может вырасти до 4 млрд рублей [Электронный ресурс]. – URL: https://www.dp.ru/a/2017/11/26/Kiberataki_formirujut_spros (дата обращения 15.03.2021).

8. Сводные данные статистической формы отчётности страховщиков [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cbr.ru/statistics/insurance/#a_59438 (дата обращения 17.03.2021).
9. Microsoft Digital Defense Report [Electronic resource]. – URL: <https://www.microsoft.com/en-us/security/business/security-intelligence-report> (date of request 17.03.2021).
10. Вирусы, статистика и немного всего [Электронный ресурс]. – URL: <https://habr.com/ru/post/357426/> (дата обращения 16.03.2021).
11. Факты, тенденции и статистика антивирусов к 2020 году [Электронный ресурс]. – URL: <http://antivirusall.ru/news/1327-fakty-tendencii-i-statistika-antivirusov-k-2020-godu.html> (дата обращения 17.03.2021).
12. Кибергигиена вам в помощь или как не наследить в интернете [Электронный ресурс]. – URL: <https://le-vpn.com/ru/cyber-hygiene/> (дата обращения 16.03.2021).
13. Цифровая грамотность: путь России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ridl.io/ru/cifrovaja-gramotnost-put-rossii/> (дата обращения 15.03.2021).
14. Компания Avast узнала, какие пароли выбирают россияне [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.avast.com/ru/kompaniya-avast-uznala-kakie-paroli-vybirayut-rossiyane> (дата обращения 17.03.2021).
15. Цифровая грамотность россиян: исследование 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://nafi.ru/analytics/tsifrovaya-gramotnost-rossiyan-issledovanie-2020/> (дата обращения 16.03.2021).
16. Пандемия показала, какую роль играет цифровизация в обеспечении стабильной экономики и жизни общества [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.oprf.ru/press/news/2617/newsitem/54744> (дата обращения 15.03.2021).
17. Новые правила игры в зарождающемся цифровом мире [Электронный ресурс]. – URL: <http://2035.media/2018/05/18/telegram-block/> (дата обращения 17.03.2021).
18. Ковалев В.Н. Риски цифровизации общества // III Черноморская международная научно-практическая конференция МГУ им. М.В. Ломоносова: сб. материалов. 2019. С. 189-190.
19. Антоненко Н.А., Наташкина Е.А. Барьеры и перспективы повышения цифровой грамотности населения // Общество, образование, наука в современных парадигмах развития. 2020. С. 12-16.
20. Коршунов Г.П., Кройтор С. Цифровая грамотность как ключевой фактор успешной адаптации человека и общества к цифровым реалиям // Общество и экономика. 2020. № 1. С. 38-58.
21. Листвина, Е.В. Социокультурные риски цифровизации современного общества // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2019. № 3. С. 778-82.
22. Макаров В.Л., Бахтизин А.Р., Бурилина М.А. Перспективы цифровизации современного общества // Экономика и управление. 2017. № 11. С. 4-7.
23. Савенкова Д.Д. Кибербезопасность финансово-кредитных организаций в условиях новых вызовов и угроз в цифровом пространстве // Право и государство: теория и практика. 2018. № 4 (160). С. 126-131.
24. Савина А.Г., Малявкина Л.И., Шмаркова Л.И. Актуализация понятия “цифровая грамотность” в контексте формирования национального цифрового пространства РФ // Вестник ОрелГИЭТ. 2018. № 1 (43). С. 79-84.
25. Ярушкина Е.А., Ярушкина Е.В. Цифровизация: перспективы развития экономики и риски // Вестник современных исследований. 2018. № 12-7 (27). С. 578-580.

Оценка финансовых рисков инвестиционного проекта цифрового продукта и их влияние на стоимость проекта

Д.И. Швейковская

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: shveikovskaia.di@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.К. Васюкова

E-mail: vasyukova.lk@dvfu.ru

Аннотация. В настоящее время активно развивается сфера стартапов и инноватики. Однако, такие цифровые проекты из-за своей уникальности и сложности не имеют большой базы для анализа и оценки, благодаря чему возникают проблемы при привлечении безвозмездного финансирования, инвестиций или кредитования. Цель этой работы – предложить методику оценки таких инновационных проектов без привлечения большой статистической базы и формирования ставки дисконтирования. Для разработки такой методики был привлечён анализ литературы, а также глубинное интервью руководителей цифровых проектов технопарка на о. Русский. Результатом данной работы стал сформированный список рисков, которые характерны именно для цифровых продуктов, а также их вероятное влияние на проект. Был предложен анализ стоимости проекта на его стадиях с учётом дерева решений и метода реальных опционов, который включает в себя моделирование ситуаций с реализацией рисков, а также реакцию руководителя на эти риски – его действия для нейтрализации последствий или превентивные меры. Такой инструмент может быть полезен руководителям инновационных инвестиционных проектов, инвесторам, фондам финансирования, кредитным организациям, научному сообществу и др.

Ключевые слова: цифровой продукт, оценка проекта, инвестиционный проект, цифровые риски, киберриски, стоимость проекта, анализ проекта, стартап

Assessment of financial risks of a digital product in investment project and their impact on the project cost

D.I. Shveikovskaia

Scientific Supervisor – Lyudmila K. Vasukova

Abstract. Currently, the field of startups and innovation is actively developing. However, such digital projects, due to their uniqueness and complexity, do not have a large base for analysis and evaluation, which makes it difficult to attract gratuitous financing, investment or lending. The purpose of this work is to offer a methodology for evaluating such innovative projects without involving a large statistical base and forming a discount rate. To develop such a methodology, we used literature analysis, as well as in-depth interviews with the heads of digital projects of the technopark on the island Russkii. The result of this work was a list of risks that are specific to digital products, as well as their likely impact on the project. An analysis of the project cost at its stages was proposed, taking into account the decision tree and the real options method, which includes modeling situations with realizations of risks, as well as the manager's reaction to these risks – his actions to neutralize the consequences or preventive measures. Such tool can be useful for managers of innovative investment projects, investors, financing funds, credit organizations, the scientific community, etc.

Keywords: digital product, project evaluation, investment project, digital risks, cyber risks, project cost, project analysis, startup

Для получения какого-либо финансирования или управления проектом практически всегда необходимо сформировать финансовую модель проекта. Грубо говоря, финансовая модель – это детализированный калькулятор, в который закладываются вводные данные (то, что имеется на начальном этапе и какие планируются изменения в дальнейшем), после чего рассчитываются плановые показатели денежных потоков на несколько периодов в будущем с расчётом прогнозных показателей и коэффициентов, которые позволяют принимать решение о том, стоит ли развивать проект или нет.

Однако, в таких сложных проектах крайне важно обращать внимание не только на денежные потоки, но и на логику построения работ внутри проекта и фазы жизненного цикла. То есть здесь подключается качественный характер, который тяжело отследить лишь с помощью дисконтированных денежных потоков. Таким образом, проект необходимо рассматривать с двух сторон:

1. Как экономический объект, в который вкладываются средства с определённой ожидаемой доходностью на выходе.

2. Как объект управленческий, где наблюдается большое количество сложных операций, участников, взаимосвязей и рисков, в котором присутствуют качественные, сложно анализируемые характеристики.

Рассмотрим имеющиеся методы для формирования итоговых результатов. Метод дисконтированных денежных потоков даёт нормальные результаты, если проект является низкорисковым. В случае, если преобладает большое количество дискретных рисков (такие как стратегические решения руководства), необходимо использовать метод дерева решений. Если проект сильно зависит от непрерывных рисков (таких как процентные ставки, спрос и др.) можно использовать метод Монте-Карло. В случае если и те, и другие риски преобладают в проекте, стоит обратиться к методу реальных опционов, как представлено на рис. 1.

Источник: составлено автором по [1].

Рис. 1. Методы оценки проекта

Для оценки высокорискованного проекта предлагается использовать комбинацию двух методов: дерево решений и метод реальных опционов. Рассмотрим особенности применения данного метода:

1. Позволяет применить многовариативность решений руководства проекта во время его фаз жизненного цикла.

2. Позволяет рассматривать риски как возможное повышение стоимости проекта, поскольку рискованность проекта часто означает его потенциальную высокую доходность. При классическом подходе происходит совершенно иная ситуация.

3. Наибольшая ценность метода заключается в том, что он рассматривает не только конечный продукт, но и в оценке стоимости решений компании

4. Подталкивает создателей проекта к продумыванию вариантов развития и свои действия при реализации рисков.

Риски цифрового финансового продукта – это, в первую очередь, риски связанные с инновационным технологическим предпринимательством. Инновация – это, в первую очередь, изменения привычной конфигурации устаревшей системы (в данном случае, преобразование нецифрового аналога в цифровой), что вызывает риски как субъекта инициации проекта, так и самой системы.

В рамках решения задачи оценки риска создания и продвижения цифровых продуктов, в первую очередь, необходимо снизить фактор неопределённости и выявить риски. Как было указано ранее существует два типа рисков: непрерывные (систематические) или дискретные (несистематические). В классической теории считается, что устраним именно дискретный риск, который возникает лишь у конкретно взятого проекта. Непрерывные риски – это макроокружение проекта (страновые, геоэкономические, природные риски и др.), их нельзя предусмотреть заранее, возможно лишь скорректировать денежные потоки на прогнозную плановую вероятность наступления этих рисков. Тем не менее, в инновационном проекте сложность заключается именно в дискретных рисках [2].

В таблице рассмотрим риски разбивке по стадиям жизненного цикла проекта.

***Несистематические риски стадий инвестиционного проекта
создания и продвижения цифрового финансового продукта***

Стадия	Риск
Стадия идеи и разработки продукта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ошибки в ходе составления концепции взаимосвязей различных участников процесса внутри продукта. 2. Риск создания неудобного, некрасивого, непонятного в использовании продукта. 3. Риск создания продукта более неудобного продукта в использовании, чем нецифрового
Стадия внедрения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Риск нестабильности побочных (промежуточных) цифровых продуктов, на которые опирается конечный. 2. Ошибки в работе системы по вине сотрудников компании. 3. Риск кражи данных продукта
Стадия освоения (тестирование и доработка)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Риск неосуществления требований пользователей, полученных методом обратной связи. 2. Риск совершения нарушений пользователями из-за нарушений идентификации личности. 3. Риск недостаточной технической квалификации сотрудников для воплощения конечных целей продукта
Стадия продвижения и увеличения числа продаж	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потеря или порча оборудования, а также невыполнение сервисом своих функций при перегрузке системы в случае повышенного спроса. 2. Риск отсутствия потребности в платформе, на которой реализуется продукт. 3. Риск недоверия пользователей к продукту, который создан не монополистом рынка цифровых продуктов. 4. Риск нехватки компетенции для составления маркетинговой стратегии для неисследованного ранее продукта.
Стадия расширения или выхода	<ol style="list-style-type: none"> 1. Риск кражи данных пользователей, создателей, сотрудников, 3-х сторон. 2. Риск копирования продукта конкурентами. 3. Риск преждевременного снижения прибыльности продукта, свойственного технологическим стартапам.

Стадия	Риск
	4. Риск кибератаки для умышленного прерывания работы продукта
Инфраструктурные риски, которые не зависят от стадии проекта: 1. Риск отсутствия законодательной регуляции продукта. 2. Риск ошибки пользователей из-за цифровой неграмотности пользователей. 3. Риск технического сбоя продукта в ходе нарушения со стороны внешних факторов. 4. Риск кибервымогательства данных	

Источник: составлено автором по [3].

На данный момент широко используются метод Монте-Карло с учётом баз данных в программных продуктах таких как Oracle Crystal Ball или МоделРиск. Программных продуктов достаточно много, но как правило используются эти, как наиболее доступные.

Без программных продуктов, но также довольно верно будет воспользоваться методом дерева решений. Рассмотрим логику формирования оценки рисков с помощью данного метода. Поэтапное построение представлено на рис. 2.

Рис. 2. Этапы проведения риск-оценки с помощью дерева решений

Такой подход является более сложным, поскольку сочетает в себе визуальный и количественный подход, но это позволяет рассмотреть риски не только со стороны количественных подсчётов, но и внедрить управленческие решения в теории, чтобы провести количественную оценку.

В результате оценки по методу дерева решений, рассчитываются точные сценарии проекта на всём его жизненном цикле. Примерная структура реализации оценки инновационного риска методом дерева решений представлена на рис. 3.

Так, следуя данным о дифференциации рисков по стадиям инновационного проекта, а также о возможном прекращении проекта в любой момент деятельности из-за повышенных рисков, предлагается использовать следующий подход к оценке:

1. На каждой стадии применять только риски, характерные для выбранной стадии.
2. Формировать несколько вариантов завершения стадии, включая и преждевременное завершение проекта.
3. Продолжать применять риски только к тем вариантам, которые не привели к преждевременному завершению проекта.
4. У варианта должно быть, как минимум, 2 последующих исхода.
5. На последней стадии оцениваются все окончательные исходы в зависимости от рисков, которые к ним применили.

6. Вариативность исходов меняется с помощью корректировки параметров, формирующих денежный поток (увеличение или снижение дополнительных расходов, снижение или увеличение поступивших денежных средств и т.п.).

7. Непрерывные риски должны быть заранее применены в качестве базовой ставки дисконтирования.

Источник: составлено автором по [4].

Рис. 3. Формирование оценки рисков с помощью дерева решений

Для того чтобы дополнить базовый анализ необходимо учесть следующие управленческие решения, которые могут предпринять создатели проекта:

1. Приостановить негативные процессы проекта.
2. Применить опыт аналогичных проектов, чтобы улучшить показатели.
3. Временно приостановить проект, чтобы не выйти в отрицательную стоимость.
4. Воспользоваться иными, альтернативными, источниками финансирования.
5. Ликвидировать проект или продать его с наименьшими потерями.

Все эти изменения могут серьёзно улучшить эффективность проекта. С учётом таких изменений справляется метод реальных опционов. Рассмотрим примеры опционов, которые могут изменить стоимость проекта.

Опцион на сокращение работ или выход из бизнеса. Одно из самых частых явлений в инновационном проекте – это претерпевание убытков. В отличие от обычных проектов, такой сценарий может быть характерен практически на всех стадиях проекта.

При базовой оценке это будет рассматриваться как отрицательный результат. При оценке методом опционов быстрозакрываемый бизнес – это повышение его привлекательности.

При ухудшении условий потоков обычно рассматривается 2 варианта:

1. Сокращение объёмов.
2. Выход из бизнеса.

Таким образом, компания выходит на опцион PUT – право продать актив по определённой цене в будущем. В случае с цифровым приложением рассмотрим вариант с выходом из бизнеса, поскольку это самый реальный вариант в случае с таким проектом. Такой опцион является опционом PUT. PUT-опцион рассчитывается как разница NPV-проекта с опционом и NPV-проекта без опциона. В NPV-проект с опционом необходимо заложить доходы от предыдущих периодов деятельности, ликвидационную стоимость и комиссию за ликвидацию.

Другой вариант – опцион CALL. Данный вид опциона работает в случае, если управленцы планируют расширения проекта. Покупка такого опциона позволяет вложить деньги в актив и купить его. Ценность такого опциона рассчитывается также, как и опцион PUT. В данном случае необходимо заложить доходы от предыдущих периодов деятельности, процентное увеличение потоков проекта от вложения в него и расходы на инвестиции.

Развитие бизнеса с помощью опционов может быть различным для инновационных проектов:

1. Расширение рынков сбыта.
2. Дополнительные тестирования и доработки.
3. Продажа копий продукта для использования его другими компаниями, и пр. [5].

Ещё одним вариантом, который свойственен молодым гибким проектам, является его умение подстраиваться и изменяться под меняющиеся условия в процессе разработки. Более того, временная остановка проекта, для реализации изменений и доработки его до нормального состояния, не является чем-то убыточным, по сравнению с проектами реального производства. Такими видами опционов “на переключение деятельности” могут быть:

1. Остановка деятельности и переключение на новую, более успешную технологию.
2. Переориентация проекта на иного потребителя или иную страну.
3. Переключение проекта на иную маркетинговую стратегию для продвижения, и пр.

В целом, за весь жизненный цикл проекта, количество опционов может быть много. В таком случае можно провести оценку с помощью учёта стоимости всех опционов. Итоговая сумма составит “комплексный опцион”, который представляет собой эффект от нескольких опционов и позволяет рассмотреть проект в целом и сравнить несколько проектов между собой.

Практически всегда при принятии решения возникает ситуация, когда возможно реализовать 2 опциона с различной вероятностью, как представлено на рис. 4.

Рис. 4. Схема распределения параллельного опциона

Премия за опцион при таком подходе составит сумму произведений дохода на вероятность исхода такого варианта с поправкой на ставку дисконтирования.

После оценки вероятностей реализации проекта дерево решений может выглядеть следующим образом, как представлено на рисунке 5.

Рис. 5. Денежные потоки проекта с учётом применения стратегии опциона

Применение стратегии принятия решений позволяет заранее принять решение о ликвидации проекта, а также сократить количества возможных решений. Это позволяет вывести NPV в положительное значение, сузить диапазон возможных значений, а также совершенно по-иному отнестись к риску проекта.

Следовательно, для оценки рисков и эффективности проекта рекомендуется использовать следующий подход:

1. Составить финансовую модель проекта с учётом стадийности проекта.
2. Оценить влияние рисков на каждой стадии с помощью вариативности параметров финансовой модели и расчёта NPV с учётом реализации рисков и вероятностью выхода из проекта на каждой стадии.
3. Оценить эффективность модели с учётом применения стратегии реальных опционов и применения управленческих решений по снижению рисков.

Список использованных источников

1. Ковалев П.П. Анализ эффективности инвестиционных проектов в условиях риска и неопределённости // АНИ: экономика и управление. 2017. № 3 (20). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-effektivnosti-investitsionnyh-proektov-v-usloviyah-riska-i-neopredelennosti>.
2. Шевченко Н.Н. Классификация рисков и методы их определения при управлении инновационными проектами // Инновации и инвестиции. 2019. № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-riskov>.
3. Лапин Н.И., Карачаровский В.В. Теория и практика инноватики. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2020. – 350 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/456591>.
4. Воронин С.М. Преимущества применения метода “Дерево решений” при оценке инвестиционных проектов // Управление в социальных и экономических системах. 2020. № 29. С. 5-7. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43942891&>.
5. Лимитовский М.А. Инвестиционные проекты и реальные опционы на развивающихся рынках: учеб. пособие для вузов. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2020. – 486 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/449680>.
6. Карасева М.В., Далисова Н.А. Идентификация рисков на начальной стадии при реализации проектов деvelopeмента // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития. 2017. С. 256-257. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29791684>.
7. Левштанова Ю.Ю., Хафизов И.И. Финансовая модель инвестирования инновационного проекта // Инвестиции и инновации. 2018. № 1. – URL: https://kpfu.ru/staff_files/F_1706035541/elibrary_32587174_32580697.pdf.
8. Шевченко Н.Н. Классификация рисков и методы их определения при управлении инновационными проектами // Инновации и инвестиции. 2019. № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-riskov>.

Сущность и роль международных финансов в глобальной финансовой системе

А.А. Янченко

Кафедра государственного и муниципального управления, ШЭМ ДВФУ

E-mail: ianchenko.aa@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.Н. Стенькина

E-mail: stenkina.en@dvfu.ru

Аннотация. На сегодняшний день можно утверждать, что роль международных финансов в глобальной финансовой системе играет важную роль. В данной статье более подробно рассказывается о том, какие именно рычаги воздействия оказываются на глобальную финансовую систему. Также в статье даётся определение процесса глобализации. Цель данной статьи – исследование сущности и ролей международных финансов в глобальной финансовой системе.

Ключевые слова: международные, глобализация, финансовая система, экономика.

The Essence and Role of International Finance in the Global Financial System

Anastasia A. Yanchenko

Scientific Supervisor – Elena N. Stenkina

Abstract. Today it can be argued that the role of international finance in the global financial system plays an important role. This article discusses in more detail what leverage is on the global financial system. The article also provides a definition of the globalization process. The purpose of this article is to study the essence and roles of international finance in the global financial system.

Keywords: international, globalization, financial system, economy.

Введение. Глобальные экономические проблемы требуют эффективного международного сотрудничества для управления глобальной диспропорцией и созданию мощной модели устойчивого и сбалансированного экономического развития. Национальная и региональная политика должна соответствовать постановке целей по укреплению международной финансовой системы.

На теоретическом уровне показано, что эффективность денежных и финансовых рынков может рассматриваться как информационная выгода с положительным эффектом в определении ценностей, но также и в разумном управлении факторами риска и ресурсами процесса распределения.

Глобализация – это рост торговли и развитие международных потоков капитала. Также финансовая глобализация определяется как объединение внутренней системы финансов стран мира с другими организациями мирового уровня и финансовыми рынками. Процесс глобализации начался исходным пунктом с целью формирования международных финансов, но кроме того возникновения всемирных финансовых рынков. Характерной чертой международных финансов в финансовых взаимоотношениях считается их обособленность от производственных отношений до движения активов. Совершается разделение денег в государственной денежной единице во внутренних рынках иных стран также в международном финансовом рынке. Данные ресурсы утрачивают вероятность непосредственный взаимосвязи с государственной финансовой концепцией, следуют конкретным законам международных финансов. Международные финансы – это двигатель, оказавший влияние на финансовые системы в некоторых странах мира, тем самым со стороны взаимодействия с мировой экономической средой, важный инструмент экономических объединений в отдельных странах и регионах и стимул инвестиционного и экономического роста. Подобно международной торговле, а также и бизнесу, международные финансы имеются вследствие этого случая, то, что в финансовую работу компаний, правительств также учреждений оказывает большое

влияние наличие наций. Данный факт, то, что государства зачастую берут денежные средства в долг или в ссуду друг у друга. В подобных сделках многочисленные государства применяют собственные личные денежной единицы. Таким образом, мы обязаны знать, как денежные единицы приравниваются друг к другу. Более того, кроме того, обязаны хорошо понимать, как оплачиваются данные продукты, а также то, что считается характеризующим условием стоимости, как торгуются денежные единицы.

Международные финансы имеют дело с экономическим взаимодействием между несколькими странами, а не ограничиваются только отдельными рынками. Международные финансовые исследования проводятся такими крупными организациями, как Международная финансовая корпорация (IFC) и Национальное бюро экономических исследований

Начиная с точки зрения ликвидности, которая стимулирует импульсные потребности, востребованность преемственность производственных процессов и необходимость обеспечения достаточной ликвидности для увеличения потребления в глобальной экономике, экономического роста и перераспределения капитала накопление отличается преимуществами эффективности с положительным влиянием на мировую экономику системы.

Описание значимости работы. Глобализация выражается в трансформации локальных финансовых ресурсов в международные, в росте трансграничных потоков инвестирования, а также в повышении экономического развития в мире. Главной ролью глобализации принято считать усиление финансовой составляющей. Вследствие формируется новый уровень экономики разных стран в мировом кругообороте капиталов. Основное влияние оказывают финансовые ресурсы на мирохозяйственные процессы, в дальнейшем происходит распределение и перераспределение между всеми участниками международных экономических отношений. Так, финансовая глобализация дала толчок развитию систем национальных и глобальных финансов, как совокупности финансовых ресурсов всех стран

Описание процесса проведения исследования. В процессе выполнения работы были изучены финансовые показатели мировой экономики, которые влияют на глобализацию финансовых систем, а также на причины её возникновения. Последнее связано с появлением глобальной финансовой системы в совокупности с валютными и международными финансовыми биржами. Фондовые рынки являются ярким примером, связанным с глобализацией: когда один фондовый рынок “падает”, происходит упадок и на других рынках, а это, в свою очередь, неблагоприятно влияет на экономику в целом. Но не стоит определять финансовую глобализацию исключительно в негативном ключе. Как уже описывалось выше, глобализация имеет ряд преимуществ для мировой финансовой системы. Таким образом, в ходе исследований были выявлены положительные и негативные последствия для всех уровней жизни общества, бизнеса и государства, а также изучены инструменты снижения рисков. Так, например, Всемирный банк и Международный валютный фонд, которые являются международными финансовыми институтами, были созданы специально для поддержки мировой торговли во избежание отставания за финансовой глобализацией.

Описание результатов работы и интерпретация их. Национальные финансовые системы, была направлена на формирование, распределение и использование ресурсов только внутри страны, в некоторых моментах становятся звеньями системы глобальных финансов, так как часть накопленных сбережений начали инвестироваться в международные финансовые инструменты. Так как доля собранных сбережений стала инвестироваться в международные экономические инструменты. Что гарантируется данной экономической инфраструктурой – банки, а также небанковские экономические организации. Национальная концепция также направляет долю собранных в государстве сбережений в мировой экономический рынок.

Усовершенствование финансовых контактов подразумевает активацию взаимосвязей среди государственных рынков, то, что поспособствовало формированию международного экономического рынка. Экономические движения, какие протекают в рынках одного госу-

дарстваб начали проявлять значительное влияние в рынках иных государств. Что поспособствовало формированию единой финансовой сферы, в которую входят национальные и международные рынки капиталов. Таким образом, происходят такие перемены как, формирование и высококачественное увеличение области массовых капиталов, увеличение её значимости вовлечении всемирных экономических ресурсов также перераспределении в массовом масштабе.

Такое важное мировое явление как глобализация финансовой системы носит не только положительный характер. Мировая финансовая лихорадка, ужесточение конкуренции, борьба за ресурсы – всё это следствие рассматриваемого в данной статье процесса. Финансовая глобализация приводит к волатильности рынков, а это, в свою очередь, может подставить под угрозу всю финансовую стабильность. В условиях данного процесса способны устойчиво продолжать своё существование и даже совершенствоваться только предприятия и кредитоспособные банки, находящиеся на развивающихся рынках, так как их затраты по займам снижаются. По итогу не все способны воспользоваться преимуществами финансовой глобализации. Для этого требуется высочайшее качество управления, а также первоклассные институты. Поэтому развивающиеся страны, которых в настоящее время подавляющее большинство, с наименьшим шансом могут извлечь выгоду из глобализации, что не сказать о странах первого мира, у которых такая выгода будет чрезвычайно велика. Тем не менее сегодня финансовая глобализация не так сильно “бьёт” по экономике, как десятки лет назад. Сейчас этот процесс в большей мере доступен домохозяйствам и компаниям, благодаря развивающемуся финансовому рынку, который предлагает возможности управления рисками на более высоком уровне.

Специалисты в области экономики отмечают как отрицательные, так и положительные стороны глобализации. Большие масштабы трансграничных ресурсов, направляемые в определённые секторы мировой экономики с растущей доходностью, дали возможность размеренному распределению капиталов по всему миру, а также содействует формированию экономики в государстве. Взаимосвязь выявляется в наиболее значимом балансе стоимости активов, ставок, выработке новых подходов вложений, определении эффективности капиталовложений. В то же время глобализация несёт с собой снижение контроля за рынками со стороны национальных контрольных мер – центральных банков и органов, исполняющих стабилизирующую функцию по контролю и деятельности на рынке ценных бумаг и нормативов финансовой деятельности. В данных условиях наблюдается рост движения капиталов, что способствует возникновению новых финансовых продуктов, способствующие появлению высокой прибыли.

Заключение. Таким образом, данный процесс активизируется непостоянным финансовым формированием отдельных стран и их финансовой сферы, значимыми отличиями в генерировании ими финансовых ресурсов, а также моделях их экономического регулирования. Это спровоцировало наличие в мире огромных масштабов быстро реализуемых ресурсов, направленных на значительную прибыль, и развитию инфраструктуры их обслуживания, также был выявлено увеличение необходимости стран в финансовых ресурсах для инвестирования и обеспечения государственных потребностей. Само существование международной финансовой концепции означает, что имеются возможности международных финансовых кризисов. Именно здесь изучение международных финансов становится весьма значимым. Чтобы знать о международных финансовых кризисах, мы должны понимать природу международной финансовой системы.

Список использованных источников

1. Международные финансы. Глобальные финансы и развитие международного сотрудничества [Электронный ресурс]. – URL: https://studme.org/1105051919160/finansy/mezhdunarodnye_finansy.

2. Сущность международных финансов [Электронный ресурс]. – URL: https://spravochnick.ru/finansy/struktura_i_vidy_mezhdunarodnyh_finansov/celi_i_funkcii_mezhdunarodnyh_finansov/.
3. Сущность и роль международных финансов [Электронный ресурс]. – URL: <https://present5.com/t-1-sushhnost-i-rol-finansov-v-mezhdunarodnyx/>.
4. Международные финансы [Электронный ресурс]. – URL: https://www.tutorialspoint.com/international_finance/international_finance_introduction.htm.

ГОСУДАРСТВО И ЛЮДИ: КАК РАЗВИВАТЬ ЭКОНОМИКУ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

Формирование кадрового потенциала органов исполнительной власти Приморского края для реализации программ цифровой трансформации

Е.А. Алексеева

Кафедра государственного и муниципального управления, ШЭМ ДВФУ

Email: alekseeva.ea@dvfu.ru

Научный руководитель – канд. полит. наук, доцент В.С. Хамидулин

E-mail: khamidulin.vs.@dvfu.ru

Аннотация. В статье рассмотрены необходимость цифровой трансформации государственного управления, механизмы реализации цифрового государственного управления в Российской Федерации и проведён анализ состояния инновационной сферы и кадрового потенциала Приморского края для реализации программ цифровой трансформации. Описана роль университетов в формировании кадрового потенциала органов исполнительной власти Приморского края для решения задач региональных проектов в рамках национального проекта “Цифровая экономика Российской Федерации на период с 2019–2024 годы”, а также обоснована необходимость реализации данного решения.

Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровые данные, кадровый потенциал, модель, цифровые компетенции.

Formation of Human Resources of the Executive Authorities of the Primorsky Krai for the Implementation of Programs Digital Transformation

E.A. Alekseeva

Scientific Supervisor – Vladislav S. Khamidulin

Abstract. The article discusses the need for digital transformation of public administration. The mechanisms for the implementation of digital public administration in the Russian Federation are considered and the analysis of the state of the innovation sphere and the human resources of the Primorsky Region for the implementation of digital transformation programs is carried out. A digital data management model has been developed as the main tool for the digitalization of public administration. The role of universities in the formation of the human resources of the executive authorities of the Primorsky Territory for solving the problems of regional projects within the framework of the national project “Digital economy of the Russian Federation for the period from 2019–2024” is described, and the need to implement this solution is substantiated.

Keywords: digital transformation, digital data, human resources, model, digital competencies.

Предпосылки цифровой трансформации государственного управления в Российской Федерации. Задачи, утверждённые в паспорте национального проекта “Цифровая экономика РФ на период до 2024 года”, диктуют новые требования к системе государственного управления. Комплексная его цифровизация предполагает повышение его эффективности и результативности, в том числе качества оказываемых услуг гражданам и бизнесу, сокращение издержек, связанных с реализацией этих функций [13].

В зарубежной практике цифровая трансформация в госуправлении не сводится только к изменениям при предоставлении государственных (муниципальных) услуг. Важную роль играют цифровые и информационных технологии для реализации нормотворческой, административной, управленческой деятельности.

Предполагается, что цифровая трансформация должна вести к кардинальному изменению подходов в организации работы органов власти с использованием цифровых технологий

и алгоритмов. Это своего рода процесс адаптации к новым условиям деятельности с учётом потребностей рынка и ожиданий потребителей услуг и сервисов. Без системной трансформации управленческих процессов, без кардинальной перестройки работы всего госаппарата масштабной отдачей от цифровизации обеспечить не получится [12].

Основными механизмами цифровой трансформации госуправления являются:

- переход к электронному правительству;
- развитие IT-культуры и культуры работы с данными на государственной службе;
- принятие решений на основе данных;
- внедрение новых информационных систем для повышения качества услуг, оказываемых государством населению;
- применение IT-технологий в области здравоохранения и социального обеспечения;
- разработка и внедрение сервисов на основе информационных технологий в области культуры, образования и науки;
- координация и поддержка региональных проектов в сфере информационных технологий.

В настоящее время одним из признаков государственной услуги является факт обращения гражданина за её получением. Переход государственных организаций “на цифру” предполагает упразднение данного признака у всех государственных услуг, ввиду отсутствия потребностей в них. Например, при приёме на работу в рамках проверки данных, гражданину не потребуется обращение в муниципальные центры услуг за выписками (справками), так как документальные проверки будут проводиться автоматически [5]. Иллюстрация того, как цифровизация сможет изменить государственное управление представлена в табл. 1.

Таблица 1

Как цифровая трансформация изменит государственное управление

Текущее состояние	Возможное состояние
Чтобы получить государственную услугу – гражданин обращается в МФЦ. Документ = бумага	Государственная услуга предоставляется автоматически при наступлении определённых событий: срок действия водительских прав (паспорта) гражданина РФ. Документ = запись из регистра (реестра)
Для подписания договора требуется физическое присутствие обеих сторон. Компания собирает и формирует отчётность за отчётный период, направляет в целевые фонды. Организация направляет отчётность в налоговые органы, внебюджетные фонды, органы статистики и пр., в том числе в электронном виде через “цифровых посредников”. Выработка госполитики – нормотворчество ведомств как реакция на резонансные случаи, формальные консультации	Договоры подписываются в электронной форме (при помощи ЭЦП), физическое присутствие не требуется. Бухгалтерская программа автоматически отчитывается в органы власти. Документарные проверки проводятся в автономном (автоматическом) режиме Управленческие решения и государственная политика осуществляются за счёт анализа цифровых данных, с прогнозом на последствия этих решений

Источник: [5].

Чтобы принимать правильные решения, прогнозировать последствия этих решений, ЛПР в органах государственного управления нужно перейти к управлению на основе данных.

Цифровые данные в государственном управлении: область применения. Цифровые данные – это систематизированные данные о социально-экономическом развитии и окружающей среде, сгенерированные на основе информационно-коммуникационных технологий вне официальной статистики.

В государстве данные также могут использоваться для принятия решений, оценки позитивных и негативных последствий этих решений, определения ранее скрытых зависимостей и т.д. На основании анализа данных осуществляется постановка гипотез и формулирование решения, которое предоставляется ответственному должностному лицу, поэтому необходимо обучать сотрудников государственных органов и служб принимать решения на основе данных, а не на основе устаревших знаний.

Сегодня анализ данных обеспечивает фундамент для принятия решений на основе полученной информации. Органы государственной власти анализируют цифровые данные и выбирают оптимальные стратегии для принятия решений [9].

В рамках органов государственной власти или межведомственного взаимодействия, работа с данными должна идти централизованно под руководством единого идеолога (например, руководителя цифровой трансформации, CDTO (Chief Digital Transformation Officer) и подчинённого ему CDO (Chief Data Officer), чтобы избежать появления различных методик работы с одними и теми же данными, “пересортицы” в их форматах и прочих “несогласованностей” [12].

Среди факторов, влияющих на темпы цифровой трансформации в регионах на основе зарубежного опыта и опыта Российской Федерации можно отнести следующие:

1. Дефицит квалифицированных кадров и образовательных программ, реализующих подготовку кадров с ключевыми компетенциями цифровой экономики.
2. Недостаток финансирования.
3. Цифровое неравенство – неравный доступ к Интернету, цифровым сервисам “Умных городов” и т.д.
4. Отсутствие цифровой культуры в регионах.

Таким образом, одним из серьёзных препятствий на пути цифровой трансформации государственного управления в России остаётся проблема неэффективного использования кадрового потенциала и отсутствие взаимосвязи между закрепляемыми функциями и выделяемыми органам власти материальными, кадровыми и финансовыми ресурсами.

Состояние инновационной сферы Приморского края. Актуальность данной темы исследования обусловлена тем, что реализация программ цифровой трансформации требует качественных изменений в формировании кадрового потенциала органов исполнительной власти, чьим приоритетом является комплексная цифровизация региона.

Чтобы провести анализ состояния инновационной сферы и кадрового потенциала органов исполнительной власти Приморского края, для реализации программ цифровой трансформации, необходимо определить какие показатели характеризуют цифровое развитие государственного управления и какие факторы оказывают влияние на эти показатели.

В данном исследовании для анализа были рассмотрены такие показатели:

- как данные о реализации региональных проектов в Приморского края в рамках нацпроекта “Цифровая экономика”;
- рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации;
- индекс цифровой грамотности субъектов Российской Федерации;
- как анализ проблемных интервью и наблюдений.

По результатам рейтинга инновационного развития субъектов Российской Федерации по состоянию на 2019 г. Приморский край занимает 40-ю строчку в рейтинге субъектов Российской Федерации по значению российского регионального инновационного индекса и входит во вторую группу (составляют регионы, уступающие регионам первой группы по значению РРИИ более чем на 20%). В табл. 2 представлено сравнение Приморского края с лидером рейтинга – г. Москва по РРИИ [10].

По итогам рейтинга можно сделать вывод, что самыми низкими показателями индекса являются индекс инновационной деятельности, индекс научно-технического потенциала, индекс качества инновационной политики и индекс социально-экономических условий.

Таблица 2

Сравнительная таблица Москвы и Приморского края по РРИИ

Регион	Группа по РРИИ	Ранг по РРИИ	РРИИ	Ранг по ИСЭУ	Ранг по ИНТП	Ранг по ИИД	Ранг по ЭЗА	Ранг по ИКИП
Москва	1	1	0,5378	1	5	7	2	2
Приморский край	2	40	0,3347	43	44	64	19	41

Источник: [10].

Таблица 3

Исполнение мероприятий и контрольных точек региональных проектов

Проект	Запланировано	Выполнено	% выполнения
Кадры для цифровой экономики	4	3	75
Цифровое государственное управление	101	95	94
Информационная инфраструктура	6	6	100
Цифровые технологии	11	11	100
Информационная безопасность	12	12	100

Источник: [5].

Данные результатов исполнения региональных проектов в рамках национального проекта “Цифровая экономика РФ на период 2019–2024 годы” на начало 2020 г. иллюстрируют, что самые низкие показатели исполнения по сравнению с другими у региональных проектов “Цифровое государственное управление” и “Кадры для цифровой экономики”, что соответствует гипотезе о несоответствующей модели управления в Приморском крае и о необходимости изменений в кадровой политике государственной гражданской службы в Приморском крае.

Также стоит обратить внимание на регулярное привлечение к решению проблем органов исполнительной власти Приморского края внешние ресурсы, в том числе образовательных организаций: регулярное проведение форсайт-сессий и хакатонов, направленных на генерацию идей и решений для информатизации городской среды и других сфер жизни граждан, что в принципе целесообразно ввиду высокого качества исполнения и мало затратных при этом ресурсов.

В рамках реализации сотрудничества между органами исполнительной власти Приморского края и Дальневосточным федеральным университетом (далее – ДВФУ) реализуется образовательный проект “Дашборды Power BI” для правительства Приморского края, приоритетом которого является подготовка и визуализация данных о социально-экономическом развитии региона в качественном и обработанном виде.

На примере коллег из Камчатского края стоит отметить, что представители высшего менеджмента региональных властей также используют образовательный ресурс ДВФУ для интенсивного наращивания цифровых компетенций.

Данные меры позволяют сформировать гипотезу, что образовательный ресурс ДВФУ играет важную роль в формировании “эmissаров” цифровой экономики в регионах Дальнего Востока, а текущий уровень компетенций органов исполнительной власти Приморского края не соответствует задачам цифровой трансформации.

Сценарий решения проблемы. Резюмируя предыдущие параграфы, стоит отметить, что цифровая трансформация как никакой другой процесс изменений государственного управления требует появления единой кадровой политики, ориентированной на применение наиболее эффективных кадровых технологий и работающей на престиж госслужбы. Таким образом, образовательный ресурс – один из самых важных в формировании кадрового состава.

ва во всех формах организаций. “Воспитание” цифровых лидеров нового времени – задача, возлагающаяся на образовательные организации. Возникает необходимость в разработке такой образовательной программы обучения, на которой государственные служащие получали компетенции, соответствующие повестке цифровой трансформации. Реализация такой позволит не только сформировать “карьерный мост” между ведущим вузом Дальнего Востока и органами исполнительной власти Приморского края, чьим приоритетом является реализация цифровой трансформации, но и ускорить реализацию “цифры” в регионе за счёт нужных и качественных компетенций, применимых в нужное время в нужном месте.

Преимущество данного решения состоит в том, что реализация подобной программы может помочь достичь сразу нескольких целей: ускоренная цифровая трансформация региона, и замедление оттока населения с Дальнего Востока.

Исследуя опыт РАНХиГС и ДВФУ к образовательной программе выделены следующие требования:

1. Системность.
2. Регулярность.
3. Ориентированность на результат.
4. Практикоориентированность.

Целью такой программы является формирование и усиление цифровых компетенций у органов исполнительной власти Приморского края для решения задач цифровой экономики.

Нормативно-правовое обоснование разработки программы.

– федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273–ФЗ “Об образовании в Российской Федерации”;

– приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 “Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам;

– приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н “Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов”;

– указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 “О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года”;

– национальная программа “Цифровая экономика Российской Федерации”, утверждённая протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 4 июня 2019 г. № 7;

– постановление администрации Приморского края «Об утверждении государственной программы Приморского края “Информационное общество” на 2013–2021 годы»;

Стратегия социально-экономического развития Приморского края до 2025 года, утверждённая законом Приморского края от 20 октября 2008 г. № 324–КЗ.

Программа направлена на формирование (получение) и усиление следующих компетенций Chief Digital Transformation Officer (CDTO):

1. Soft skills:

- нацеленность на результат.
- работа в условиях неопределённости;
- адаптивность;
- управление изменениями;
- креативность.

2. Hard skills в сфере цифрового развития территории:

- управление цифровым развитием;
- программно-целевое управление территорией;
- управление на основе данных и анализ данных;
- управление ИТ-системами;

- управление организацией;
- инструменты проектного управления.

Таблица 4

Планируемые результаты освоения программы

Текущее состояние	Возможное состояние
Государственный служащий не владеет инструментами проектного управления для решения задач профессиональной деятельности.	Государственный служащий активно применяет инструменты проектного управления в профессиональной деятельности: планирует, расставляет приоритеты, задачи выполняются в срок.
Государственный служащий принимает не эффективное управленческое решение ввиду отсутствия навыков работы с данными.	Государственный служащий проводит аналитику предоставленных данных, на их основе принимает точечное решение проблемы.
Государственный служащий затрудняется в понимании логики внедрения ИТ-продуктов в городскую среду.	Бухгалтерская программа автоматически отчитывается в органы власти. Документарные проверки проводятся в автономном (автоматическом) режиме.
Государственный служащий затрудняется в выборе эффективно и безопасно выбирать и применять инфокоммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Государственный служащий знает и умело применяет на практике методы стратегического менеджмента управления цифровой экономики и цифрового государственного управления.
Государственный служащий решает оперативные и срочные задачи	Государственный выполняет задачи в зависимости от специфики территории или органа власти

Источник: составлено автором по [12].

Таким образом, роль руководителя цифровой трансформации может оказаться ключевой в ближайшее годы: если драйвером изменений для государственного управления выступит переход к новому подходу к формированию кадрового потенциала. Возможным источником специалистов по “цифре” для государственной службы может стать ДВФУ, который в последние годы подтверждает имидж ведущего вуза Дальнего Востока.

Заключение. Одним из ключевых вопросов цифровой трансформации является выбор и реализация адекватной кадровой политики, позволяющей эффективно и в короткие сроки сформировать и подготовить сотрудников для команды цифровой трансформации, а в перспективе и для рядовых сотрудников, которые так или иначе сталкиваются с цифровым миром (по-настоящему цифровым, а не условно, который реализован в органах исполнительной власти сейчас).

Существует мнение, что внедрения дорогостоящих информационных систем достаточно для реализации цифрового прорыва, но по моему мнению, самый важный ресурс – это кадры, как “цифровые эмиссары” цифровой экономики.

Список использованных источников

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – С. 68. – URL: http://www.city-strategy.ru/adv2read/read.php?read_id=138.
2. Афонин И.В. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. – М.: Гардарики, 2005. – 224 с. – URL: http://innovbusiness.ru/content/document_r_15F7C721-79EF-4C93-ABB2-39FD67D652D3.html.
3. Бараненко С.П., Дудин М.Н., Лясников Н.В. Инновационный менеджмент: учеб.-метод. комплекс. – М.: ЗАО Центрополиграф, 2010. – 287 с. – URL: <https://bookmix.ru/book.phtml?id=288707>.
4. Гаркуша Н.С. Модель компетенций участников проектной деятельности: обоснование разработки и ключевые результаты // Управление проектами и программами. 2019. № 1 (57). С. 46–55.
5. Государство как платформа: люди и технологии. – М.: РАНХиГС, 2019. – URL: <https://www.ranepa.ru/images/News/2019-01/16-01-2019-GovPlatform.pdf>.

6. Индекс цифровой грамотности 2017 // РОЦИТ. – URL: <https://rocit.ru/uploads/769c4df4bc6f0bd6ab0fbe57a056e769b8be6bcf.pdf>.
7. Модель компетенций команды цифровой трансформации в системе государственного управления / Под ред. М.С. Шклярчук, Н.С. Гаркуши. – М.: РАНХиГС, 2020. – 84 с.
8. Организационные структуры и команды цифровой трансформации в системе государственного управления / авт.-сост. Н.С. Гаркуша, А.С. Шубин; под ред. М.С. Шклярчук. – М.: РАНХиГС, 2020. – 165 с.
9. Панышин Б. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития // Наука и инновации. 2016. № 157. С. 17-20.
10. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Вып. 6 / Под ред. Л.М. Гохберга. – М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 264 с.
11. Формирование системы квалифицированных кадров в условиях цифровой экономики // Вестник евразийской науки. 2018. № 6.
12. Цифровая трансформация государственного управления: мифы и Ц75 реальность: докл. к XX Апрельской. междунаrod. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества (г. Москва, 9–12 апр. 2019 г.) / Д.Ю. Двинских, Н.Е. Дмитриева, А.Б. Жулин [и др.]; под общ. ред. Н.Е. Дмитриевой. – М.: ИД ВШЭ, 2019. – 43 с.
13. Цифровое будущее государственного управления по результатам / Е.И. Добролюбова, В.Н. Южаков, А.А. Ефремов [и др.]. – М.: ИД “Дело” РАНХиГС, 2019. – С. 58-67.
14. Понкин И.В. К вопросу об agile-подходе в государственном управлении // Административное право и процесс. 2017 № 12. С. 38-40.
15. Корчагин С., Польшиков Б. Цифровая экономика и трансформация механизмов государственного управления. Риски и перспективы для России // Свободная мысль. 2018. № 1 (1667). С. 23-36.
16. Рейтинг уровня использования технологий электронного правительства в органах исполнительной власти субъектов Российской Федерации. 2009 // Комиссия СФ ФС РФ по информационной политике; НП ЦСК ЭПР; ЦТЭП СПбГУ ИТМО / Под ред. А.В. Чугунова. – СПб., 2010. – 52 с.
17. Официальный портал региональных проектов по цифровой экономике Приморского края [Электронный ресурс]. – URL: <https://digital.primorsky.ru>.
18. Официальный сайт Аналитического центра при Правительстве РФ [Электронный ресурс]. – URL: <https://ac.gov.ru/news/page/cifrova-a-transformacia-v-rossii-itogi-2020-goda-i-perspektivy-razvitiia-26801>.
19. Официальный портал выбора технологий [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tadviser.ru>.
20. Официальный портал Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/>.
21. Официальный сайт Правительства Приморского края [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.primorsky.ru>.
22. Оценка регулирующего воздействия: Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. – URL: <http://www.economy.gov.ru/wps/wcm/connect/economylib4/designElements/ria>.

Инвестиции, оценка эффективности и рисков в России

В.В. Арбузова

Кафедра государственного и муниципального управления, ШЭМ ДВФУ

E-mail: arbuzova.vv@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.Н. Стенькина

E-mail: stenkina.en@dvfu.ru

Аннотация. В современном мире любое государство, которое имеет рыночную экономику, может иметь огромное количество сфер жизни. Также, развитые государства могут иметь огромное количество индикаторов, оценивающих уровень жизни в данной стране и её благосостояние. Инвестиционную деятельность государства можно считать одним из таких индикаторов. Однако, в Российской Федерации можно наблюдать негативную тенденцию в развитии инвестиционной деятельности, что может в дальнейшем повлиять на развитие самого государства в целом. Такая ситуация может повлиять на увеличение таких рисков, как: риск упущенной выгоды, риск снижения доходности. Цель статьи – анализ инвестиций, оценка эффективности и рисков в Российской Федерации.

Ключевые слова: экономика, инвестиции, инвестиционные риски, эффективность, Российская Федерация.

Investment, Performance and Risk Assessment in Russia

Vasilina V. Arbuzova

Scientific Supervisor – Elena N. Stenkina

Abstract. In the modern world, any state with a market economy has a large number of aspects of life, as well as a large number of indicators that give the impression of its well-being, standard of living and development. Investment is one of the most important criteria. However, in the Russian Federation, it is possible to observe a negative trend in the development of investment activities, which may further affect the development of the state as a whole. Such a situation can affect the increase in such risks as: risk of lost profits, risk of reduced profitability. The purpose of this article is to analyze investments, assess efficiency and risks in the Russian Federation.

Keywords: economy, investments, investment risks, efficiency, Russian Federation.

Введение. В современном мире любое государство, которое имеет рыночную экономику, может иметь огромное количество сфер жизни. Также, развитые государства могут иметь огромное количество индикаторов, оценивающих уровень жизни в данной стране и её благосостояние. Инвестиционную деятельность государства можно считать одним из таких индикаторов.

Инвестиции – это важнейший элемент, на котором основывается экономике и благосостояние страны, развитие производства, бизнеса и предпринимательства. Инвестиции – это долгосрочные или краткосрочные вложения, которые могут быть материальными, интеллектуальными, финансовыми в капитал субъекта с целью получения выгоды для инвестора или усовершенствования производственной деятельности. Любые инвестиции в государстве напрямую связаны с таким термином, как investment activities, что в переводе на русский язык означает “инвестиционная деятельность” [1].

Таким образом, следует дать определение к данному понятию. Так, инвестиционная деятельность – это деятельность, связанная с вложением денежных средств в определённые объекты такие, как новые отрасли развития государства, производство и другие, и имеющая своей целью получение прибыли от реализации данной деятельности.

Описание значимости работы. В нашем государстве такому феномену, как инвестиционная деятельность, уделяется значительное внимание. Одной из важных задач Министерства экономического развития Российской Федерации является содействие привлечению инвестиций в российскую экономику. Так, можно увидеть, что инвестиционная деятельность Российской Федерации закреплена в государственных планах. указом Президента РФ от

7 мая 2018 г. № 204 “О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года” разработан и реализуется План действий по ускорению темпов роста инвестиций в основной капитал и повышению до 25% их доли в валовом внутреннем продукте, а также по созданию условий для их привлечения [2]. Однако, инвестиционная деятельность в Российской Федерации имеет ряд проблем, которые снижают её эффективность.

Описание процесса проведения исследования. В процессе выполнения работы использованы такие методы, как критический обзор литературы таких авторов, как И.Н. Николаев, А.Г. Комарова, А.В. Новиков, а также анализ статистических данных, представленные на официальном сайте Росстат и анализ нормативно-правовых актов в области развития инвестиций в Российской Федерации.

Описание результатов работы и их интерпретация. Если рассматривать инвестиционную деятельность в нашем государстве через основные индикаторы оценки её развития таких, как: доля инвестиций во внутренний валовый продукт, общий объём инвестиций и другие индикаторы, показывающие уровень эффективности инвестиционной деятельности в РФ, то можно отметить снижение её эффективности. На рисунке видны прямые инвестиции в Российскую Федерацию.

Источник: [3].

Прямые инвестиции в РФ, млн долл. США

Из рисунка видно стабильную тенденцию к сокращению прямых инвестиций в Российскую Федерацию. Так, к 2019 г. прямые инвестиции сократились на 30,8%. По-моему мнению, такая тенденция сложилась из-за новых санкций со стороны ЕС и США в сторону Российской Федерации.

Кроме того, можно наблюдать сокращение инвестиций в основной капитал к ВВП Российской Федерации на 21,4%. Это ниже показателя 2011 г., когда доля инвестиций составляла 20,7% ВВП.

Также, в инвестиционной деятельности Российской Федерации можно наблюдать отток капитала. В последние годы наблюдается высокая тенденция вывоза финансовых ресурсов из России. На данную тенденцию также может повлиять тот фактор, что число стран-инвесторов, которые вкладывают денежные средства в российскую экономику, растёт незначительно и в последнее время уменьшается (см. рисунок).

Кроме того, причиной оттока капитала может быть сама инвестиционная политика Российской Федерации. В России акцент делается на привлечение иностранного капитала в то время, как большой поток финансовых ресурсов, которые были заработаны в пределах Российской Федерации, инвестируются за границу, тем самым стимулируя другие страны [4].

Также, причиной оттока капитала является желание налогоплательщиков избежать налогового обложения и тем самым потенциальные инвесторы используют оффшорные компании, которые помогают им практически освободиться от налогообложения. Наблюдается тот факт, что лидером по выводу инвестиций из российских активов (примерно 7 млрд долл. США) стал Кипр, где насчитывается огромное количество оффшоров.

Кроме того, рассматривая отраслевые сегменты, можно увидеть, что наибольший отток инвестиций состоялся из сегмента информационных технологий и связи (около 6,5 млрд долл. США). Кроме того, из финансового сектора был отток на 2,7 млрд долл., 1,9 млрд долл. недополучил сектор энергетики в РФ, 1,8 млрд долл. – сектор транспортно-логистической отрасли и 1 млрд долл. США – строительная отрасль [5].

Такая неутешительная тенденция в инвестиционной деятельности Российской Федерации связана с такими рисками, как слабая законодательная база РФ, которая не гарантирует права инвесторов. Согласно экспертам, которые связаны с инвестиционной деятельностью, можно увидеть непрозрачность законодательно установленного для иностранных компаний списка льгот. Это является недостатком и значительно снижает инвестиционную привлекательность Российской Федерации.

Также, если проанализировать научную литературу, то можно увидеть, что некоторые учёные также анализируют инвестиционную деятельность через инвестиционную привлекательность регионов. Так, к примеру, Приморский край на сегодняшний день как раз имеет низкую инвестиционную привлекательность, что снижает его инвестиционную деятельность. Исходя из проведённого анализа литературы можно выделить такие проблемы, которые снижают инвестиционную привлекательность данного субъекта Российской Федерации:

- 1) административная база плохо отлажена;
- 2) бессистемность или же противоречивость нормативно-правовых актов, которые регулируют инвестиционную деятельность в данном регионе;
- 3) участвующая бюрократия, а именно излишняя формализация документооборота в правительства Приморского края;
- 4) слаборазвитая инфраструктура в регионе и недостаток развития сети дорог;
- 5) отсутствие экономической и правовой базы по созданию и содержанию сети дорог;
- 6) увеличенные тарифы на электроэнергию.

Если рассматривать данные такого рейтингового агентства, как “Эксперт РА”, то можно увидеть, что Приморский край на 2019 г. относят к так называемой группе регионов, имеющих пониженный инвестиционный потенциал и имеющий умеренный риск [5].

Также на снижение инвестиционной привлекательности региона указывает экспресс-информация “Об инвестиционной активности организаций Приморского края в 2019 году”. Так, в рамках данной информации выделены основные факторы, ограничивающими инвестиционную деятельность организаций в 2019 г., являлись: инвестиционные риски (на это указывают 63% руководителей организаций), объём собственных финансовых средств (58%), инфляционная политика в стране (55%), внутренняя экономическая ситуация (52%), процент коммерческого кредита (50%), существующий налоговый режим для инвестиционной деятельности (42%), механизм получения кредитов для реализации инвестиционных проектов (39%), параметры курсовой политики в стране и внешняя экономическая ситуация (по 35%), колебания цен на мировом рынке энергоносителей (30%), состояние технической базы организации (29%), нормативно-правовая база, регулирующая инвестиционные процессы (24%), доступ к внешним рынкам (21%), прибыльность инвестиций в основной капитал (19%), ко-

личество квалифицированных работников для использования нового оборудования (16%), спрос на продукцию (12%) [5].

На основе информации, представленной выше, можно сделать вывод, что наибольшее внимание на снижение инвестиционной привлекательности Приморского края оказывают такие факторы как: инвестиционные риски проектов, объёмы собственных финансовых средств, инфляционная политика страны и внутренняя экономическая ситуация в государстве.

Заключение. Таким образом, можно увидеть, что инвестиционная деятельность в Российской Федерации имеет негативную тенденцию, что может отрицательно повлиять на развитие самого государства. Такая ситуация может повлиять на увеличение таких рисков, как: риск упущенной выгоды, риск снижения доходности. Наступление данных рисков может повлиять на экономическую ситуацию в стране, на социальное развитие Российской Федерации и в целом на развитие государства на мировой арене. Ведь в настоящее время инвестициям уделяется особое значение. Благодаря им существуют и функционируют множества компаний, к тому же инвестиции бывают как отечественные, так и иностранные, тем самым повышается привлекательность страны на международной арене. Если же рассматривать инвестиционную деятельность через призму инвестиционной привлекательности, то можно увидеть, что инвестиционная привлекательность напрямую влияет на инвестиционную деятельность субъектов Российской Федерации. Так, сниженные показатели инвестиционной привлекательности в субъектах Российской Федерации влияют на их социально-экономическое развитие и на международное сотрудничество, что, к примеру, можно наблюдать в Приморском крае. Дальнейшее исследование инвестиционной деятельности в Российской Федерации должно быть направлено на изучение мероприятий по совершенствованию инвестиционной привлекательности регионов страны.

Список использованных источников

1. Николаев И.Н., Марченко Т.Л. Инвестиции как источник экономического роста // Общество и экономика. 2019. № 5. С. 5-18.
2. Указ Президента Российской Федерации от 07 мая 2018 года № 204 “О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года” [Электронный ресурс]. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201805070038>.
3. Mandron V.V. Financial markets in modern Russia: regulatory features and development trends // Bulletin of the University of Bryansk. 2018. № 1. P. 226-235.
4. Данные Росстат России [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru>.
5. Комарова А.Г. Проблема развития инвестиционной стратегии компаний в России // Российский экономический вестник. 2019. № 2. С. 260-271.
6. Новиков А.В., Новикова И.Я. Экономический рост и инвестиционная деятельность в России: прогнозы и реальность // ЭКО. 2019. № 9. С. 44-49.

Дальневосточный гектар: проблема прав собственности

В.А. Белоусова, У.С. Гайдукова, В.В. Иванова, Ю.М. Шестакова

Департамент экономических наук, ШЭМ ДВФУ

E-mail: belousova.va@students.dvfu.ru; gaidukova.us@students.dvfu.ru;

ivanova.vval@students.dvfu.ru; shestakova.ium@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. социол. наук, доцент Т.Н. Журавская

E-mail: zhuravskaia.tn@dvfu.ru

Аннотация. В 2016 г. для развития экономики Дальнего Востока была запущена программа “Дальневосточный гектар”. Правительство Российской Федерации инвестирует огромные денежные средства и реализует различные инициативы для привлечения ресурсов. Однако остро стоит проблема получения прав собственности на выделенную землю. Целью исследования является проверка того, что инвестиции в гектар вызваны высоким уровнем доверия людей к получению в будущем прав собственности на него. В ходе написания статьи была изучена программа “Дальневосточный гектар”, проанализирована институциональная теория, данные и определён дальнейший план исследования в виде разработки регрессионной модели. Результатом работы стал дизайн-проект будущего исследования. Последующий анализ данной темы будет полезен жителям Дальнего Востока, которые уже имеют в распоряжении гектар или желают получить его в собственность, а также людям, реализующим программу.

Ключевые слова: дальневосточный гектар, право собственности, институциональная теория, инвестирование, стимулы, доверие и убеждения.

Far Eastern Hectare: the Problem of Property Rights

Veronika A. Belousova, Ulyana S. Gaidukova, Valeriya V. Ivanova, Yulia M. Shestakova

Scientific Supervisor – Tatyana N. Zhuravskaia

Abstract. In 2016, the Far Eastern Hectare program was launched to develop the economy of the Far East. The Government of the Russian Federation invests huge amounts of money and realizes various initiatives to attract resources. However, the problem of obtaining ownership rights to the allocated land is acute. The purpose of the study is to verify that investments in a hectare are caused by the fact that people have a high trust level in obtaining property rights in the future. During of writing the article, the program “Far Eastern Hectare” was studied, the institutional theory and data were analyzed, and the further research plan was determined in the form of the development of a regression model. The result of the work was a design project for the future research. Further analysis of this topic will be useful for residents of the Far East who already have a hectare at their disposal or want to get it into ownership, and useful for people implementing the program.

Keywords: Far Eastern hectare, property law, institutional theory, investment, incentives, trust and conviction.

Введение. В рамках исследования была рассмотрена программа “Дальневосточный гектар”. Она представляет интерес, поскольку не изучена в полной мере и актуальна, ведь развитие Дальневосточного федерального округа является одной из приоритетных задач для страны в целом.

Программа принята Государственной думой в апреле 2016 г. и закреплена в законе № 119–ФЗ [1]. Каждый гражданин России вправе получить земельный участок на территории Дальнего Востока площадью до 1 гектара. После 5 лет использования полученной земли её можно оформить в собственность или в длительную аренду [1]. В основном люди берут землю для того, чтобы построить себе жилье (43%), другие выбрали занятие сельскохозяйственной деятельностью (38%), предпринимательство (9%), реализацию туризма и развитие рекреации (7%), прочие виды деятельности занимают (3%) [2].

Со временем программа “Дальневосточный гектар” показала, что имеет некоторые проблемы, например, низкую популярность среди жителей регионов запада, длительный процесс оформления документов, “закрытость” для получения большей части земель в регионах, несовершенство кадастровой системы, данные которой часто не совпадают с реальными, вследствие чего возникают споры с людьми, незаконно захватившими эту землю [3]. Многие территории непригодны для сельскохозяйственной деятельности, зачастую доступ к участкам затруднён, так как отсутствует необходимая инфраструктура (дороги, электричество).

Остро стоит и проблема, связанная с правами собственности на полученный гектар. Гражданин, получающий гектар, использует предоставленную государством собственность, может эксплуатировать землю и извлекать из неё прибыль за счёт ведения предпринимательской деятельности без права владения ею. Гектарщик при этом не вправе продать её другому человеку, сдать в аренду из-за отсутствия оформленных прав собственности.

Для того, чтобы стать полноправным владельцем участка или получить участок в долгосрочную аренду, необходимо выполнить ряд условий. Во-первых, по истечении 3 лет гектарщики должны подать декларацию, в которой указаны сведения об использовании участка. К этому времени на полученном земельном участке должен находиться объект капитального строительства (даже незавершённого), а сумма вложений составлять не менее 30 тыс. руб. Такую же сумму должен составлять доход, полученный от произведённой продукции. А также результат деятельности должен соответствовать типу участка. Во-вторых, после получения гектара должно пройти 5 лет. Только тогда гектарщик после рассмотрения в праве получить участок в долгосрочную аренду или собственность. Однако, эти требования непостоянны, закон часто редактируется: правила и порядок проведения программы меняются и уточняются [4].

Исходя из институциональной теории для развития общества качество ресурсов является очень важным для обращения их в капитал [5]. Однако нечёткое определение прав собственности не способствует тому, что вкладываемые ресурсы будут обращены в капитал. Активы без документального оформления и чёткого закрепления прав собственности превращаются в “мёртвый” капитал. Отсутствие закрепления за человеком права собственности, не благоприятствует тому, что люди имеют возможность производить капитал. Людям нечего лишаться, они теряют стимулы к поддержанию активности и ограничены в своих действиях [5].

Ненадёжные права собственности могут ограничивать экономическое развитие. Так, например, появление колючей проволоки помогло защитить права собственности американских фермеров от вторжения чужого скота, стал наблюдаться значительный рост сельскохозяйственного развития: улучшились земли, растениеводческая деятельность и урожайность. Стоимость земли при этом существенно возросла. Таким образом, вклад, инвестиции в землю во многом зависят от надёжности прав собственности [6].

Отсутствие оформления прав собственности на землю приводит к невозможности использования земли в качестве залога и её продажи. А значит, инвестиции в землю становятся неликвидными [7]. Таким образом, стимулы гектарщиков к инвестициям в полученный участок снижаются. Они не могут надеяться на эту землю как источник доходов. Можно сделать вывод о том, что наделение правами собственности стимулирует к накоплению физического и человеческого капитала [7].

Постановка проблемы. Исходя из институциональной теории, отсутствие формальных прав собственности на землю приводит к неликвидности инвестирования в землю. Однако, согласно статистике, 45,6% из общего числа получивших гектар, ведут активную деятельность: осваивают территории, собираются переезжать, прокладывают коммуникации [8]. Становятся непонятными стимулы участников программы “Дальневосточный гектар”, которые вкладывают средства в землю. Почему, несмотря на отсутствие прав собственности на

землю, полученную по программе “Дальневосточный гектар”, люди инвестируют в неё? Под инвестированием, вкладыванием средств в землю мы понимаем увеличение ценности земли.

Доверие и убеждения как факторы культуры являются главными механизмами влияния на экономический результат. Если обе стороны сделки доверяют друг другу, тогда экономическое положение у обоих будет выше. Привлекательной особенностью является то, что это можно рассматривать как “субъективную вероятность, с которой агент оценивает, что другой агент или группа агентов будет выполнять определённое действие” практически каждая сделка содержит в себе элемент доверия [9].

Исходя из этого была сформулирована следующая гипотеза: люди имеют высокий уровень доверия относительно получения в будущем прав собственности на этот участок земли.

Методология исследования. Целью исследования является проверка того, что инвестиции в гектар вызваны высоким уровнем доверия людей к получению в будущем прав собственности на него. Для достижения цели необходимо погрузиться в проблемную область, проанализировать статистические данные и литературные источники; определить дальнейший путь развития исследования.

Объектом исследования является программа “Дальневосточный гектар”, предмет – влияние доверия относительно получения прав собственности на стимулы людей инвестировать в “Дальневосточный гектар”.

В исследовании были использованы теоретический метод, заключающийся в анализе и сопоставлении теоретических, литературных источников, опросов. С помощью опроса-анкетирования была обоснована важность и существование выдвинутой проблемы.

В качестве литературных источников были использованы следующие работы: “Загадка капитала” Эрнандо де Сото; “Колючая проволока: права собственности и развитие сельского хозяйства” Р. Хорнбека; “Права собственности для бедных: последствия права собственности на землю” С. Галиани, Э. Шаргородского, а также теория институциональной экономики.

Потенциальный результат. Предполагается, что осуществляемые гектарщиками инвестиции напрямую связаны с уровнем их доверия к данной программе, который подкрепляется осуществляемой государственной поддержкой и уверенностью в надёжности институтов власти. Есть вероятность полагать, что сформировавшиеся убеждения относительно получения прав собственности после освоения гектара непосредственно влекут за собой активную деятельность. Ожидаемым результатом исследования является подтверждение выдвинутой гипотезы.

Для дальнейшей работы необходимо выполнение следующих задач: определение выборки, составление опроса с включением вопросов с количественной шкалой, которая позволит определить уровень доверия респондентов; сбор данных; сопоставление изученной теории и полученных данных; тестирование гипотезы с помощью регрессионного анализа; подведение результатов исследования.

С помощью собранных в будущем данных будет проведён регрессионный анализ для тестирования гипотезы. Дальнейшее исследование предполагает составление регрессии вида:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \varepsilon_i,$$

где Y_i – уровень инвестирования – сколько денег вложили в участок; X_{i1} – средний доход гектарщика (заработная плата); X_{i2} – доверие – оценка людей, вероятности получения прав собственности; X_{i3} – склонность к риску; ε_i – ошибки.

Однако проводимое исследование сопряжено с несколькими сложностями. Во-первых, необходимо чётко определить понятие инвестиций, так как инвестировать можно и без увеличения ценности земли. Другая трудность состоит в сложности измерений, поиске официальных источников данных и оценочных показателей (использование шкал). Необходимо привести собранную информацию относительно доверия людей в сопоставимый вид.

В-третьих, программа “Дальневосточного гектара” имеет короткий временной промежуток действия, что затрудняет анализ.

Заключение. В работе был составлен дизайн-исследования, определена регрессия для дальнейшего тестирования полученных данных и определения основных результатов исследования. Данное исследование может быть полезно для тех, кто уже получили в своё распоряжение дальневосточный гектар, чтобы оценить возможную перспективу развития программы и вероятность того, что гектар будет получен в собственность. Также оно полезно для тех, кто участвует в реализации программы, и людей, которые редактируют программу, чтобы оценить перспективы развития и привлечения человеческого капитала на Дальний Восток в целях его экономического и инфраструктурного развития, при помощи анализа мотивов, убеждений и тенденции в поведение людей. Также представляется возможным изучить внутренние аспекты формирования института права собственности в рамках программы “Дальневосточный гектар”.

Список использованных источников

1. Программа “Дальневосточный гектар” [Электронный ресурс]. – URL: <https://minvr.gov.ru/activity/razvitiie-msp-i-konkurentsii/dalnevostochnyy-gektar/> (дата обращения: 14.12.2020).
2. Дальневосточный гектар [Электронный ресурс]. – URL: <https://hcfe.ru/far-east-hectare/about/> (дата обращения: 14.12.2020).
3. ТАСС: Проблемы “дальневосточного гектара”: “серые” земли и долгое оформление [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/4360227> (дата обращения: 20.12.2020).
4. Журавская Т.Н., Феоктистова К.И. Программа “Дальневосточный гектар”: институциональный подход // Пространственная экономика. 2019. Т. 15. № 2. С. 92–109. DOI: 10.14530/se.2019.2.092-109.
5. Эрнандо де Сото. Загадка капитала. Почему капитализм торжествует на Западе и терпит поражение во всем остальном мире. – М.: Олимп-Бизнес, 2004. – 272 с.
6. Hornbeck, Richard. 2010. Barbed wire: Property rights and agricultural development. Quarterly Journal of Economics 125(2): 767–810. <https://core.ac.uk/download/pdf/189782871.pdf>.
7. Sebastian Galiani, Ernesto Schargrodsky. Property rights for the poor: Effects of land titling // Journal of Public Economics 94 (2010) 700–729. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0047272710000654>.
8. Опрос, проведённый К.И. Феоктистовой.
9. Luigi Guiso, Paola Sapienza, and Luigi Zingales. Does Culture Affect Economic Outcomes?//NBER Working Paper No. 11999 (2006). – URL: https://www.researchgate.net/publication/4981762_Does_Culture_Affect_Economic_Outcomes.

Торговля детьми в Китае: конфликт политики и культуры

В.А. Белоусова, У.С. Гайдукowa, В.В. Иванова, Ю.М. Шестакова

Департамент экономических наук, ШЭМ ДВФУ

E-mail: belousova.va@students.dvfu.ru; gaidukova.us@students.dvfu.ru;

ivanova.vval@students.dvfu.ru; shestakova.iium@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель К.И. Феоктистова

E-mail: feoktistova.ki@dvfu.ru

Аннотация. Торговля детьми является серьёзным преступлением, нарушающим права человека, которое касается многих семей Китая, поэтому изучение этой проблемы является актуальным. В статье представлен анализ торговли детьми в Китае с позиции институциональной экономической теории. Одной из основных причин её возникновения выделяется конфликт между господствующей в период 1979–2015 гг. политикой “одного ребёнка”, введённой китайским правительством в рамках контроля рождаемости, и клановой культурой. Клановая культура заключается в традиционных предпочтениях китайцев относительно расширенной структуры семьи, и приоритетности мальчиков. Китайские семьи при помощи незаконной покупки детей пытаются удовлетворить свои потребности. Цель данной работы – исследование конфликта между политикой “одного ребёнка” и клановой культурой, который, по нашему мнению, провоцирует торговлю детьми в Китае. В ходе работы на основе вербальных моделей и эмпирических данных было проанализировано явление торговли детьми и причины его возникновения.

Ключевые слова: институциональная экономическая теория, формальные и неформальные институты, торговля детьми, политика “одного ребёнка”, клановая культура, Китай.

Child trafficking in China: the contradiction of politics and culture

Veronika A. Belousova, Ulyana S. Gaidukova, Valeriya V. Ivanova, Yulia M. Shestakova

Scientific Supervisor – Kseniia I. Feoktistova

Abstract. Child trafficking is a serious human rights crime that affects many families in China, that is why research into this issue is relevant. The article presents an analysis of child trafficking in China from the position of institutional economic theory. One of the main reasons for the appearance of trade is the conflict between the dominant in the period 1979–2015 “one-child” policy introduced by the Chinese government in the context of birth control and clan culture. Clan culture is based on the traditional preferences of the Chinese about the large family size and the gender of future children, which means that boys have a higher priority. In this way, Chinese families are trying to satisfy their needs through the illegal purchase of children. The purpose of this article is to investigate the conflict between the “one-child” policy and clan culture, which, in our opinion, encourages child trafficking in China. In the course of the work, on the basis of verbal models and empirical data, the phenomenon of child trafficking and its causes were analyzed.

Keywords: institutional economic theory, formal and informal institutions, child trafficking, one-child policy, clan culture, China.

Введение. Китай является одним из передовых государств мира, однако защита прав человека в нем считается неудовлетворительной. Наиболее сложная ситуация обстоит с торговлей детьми, что вызывает пристальное внимание со стороны общественности. Китайское правительство проводит активную политику борьбы с продажей детьми, ужесточая законодательство и участвуя в международных соглашениях, но несмотря на принимаемые меры, торговля продолжает существовать, и защита детей и их прав остаётся слабой [1]. По данным китайского национального бюро число зарегистрированных случаев похищений женщин и детей в 2014 г. составило 16 483 [2]. Однако стоит учитывать тот факт, что большинство случаев не зарегистрировано и реальные цифры отличаются от представленных в официальной статистике.

Таким образом, несмотря на активную борьбу правительства Китая с торговлей детьми, проблема остаётся нерешённой. Возникает вопрос, почему несмотря на то, что существуют формальные правила, запрещающие торговлю детьми в Китае, она продолжает осуществляться? Чтобы ответить на этот вопрос был проведён анализ существующих литературных источников.

Причины торговли детьми. Торговля детьми широко изучается учёными разных областей, в том числе и экономистами. В литературе можно найти много информации, описывающей, как происходит данный процесс, кто в нём участвует, масштабы его распространения. Также выделяется ряд причин, по которым торговля детьми продолжает осуществляться. Во-первых, существует тенденция к формированию сложных по структуре преступных группировок, вовлечённых в торговлю людьми. Во-вторых, изменились способы совершения торговли, кражи становятся более незаметными. В-третьих, в процессе продажи ребёнок постоянно переходит “из рук в руки” и контакты между торговцами, как правило, носят односторонний характер, что затрудняет поиск и спасение детей. При этом, в последние годы отличительными особенностями преступлений данного вида становятся связи и кровное родство между преступниками [3, с. 319–320].

Усилия, предпринимаемые китайским правительством для предотвращения торговли, остаются незначительными. Это явление объясняется следующими факторами. Во-первых, экономическая отсталость отдельных регионов страны: большее количество детей и преступников, осуществляющих продажу – граждане из бедных китайских провинций. Во-вторых, продажа детей – деятельность, приносящая большой доход при относительно низких издержках. Другие факторы: сложность законной процедуры усыновления, неосведомлённость некоторых граждан о соответствующих законах и наказаниях, достаточно низкий контроль родителей за своими детьми [3, с. 320].

Ещё одной значимой причиной существования торговли детьми считается политика “одного ребёнка”, которая была введена в Китае для замедления стремительно растущих темпов населения. Она осуществлялась в период 1979–2015 гг., её девиз: “Одна семья – один ребёнок”. По её условиям, в случае рождения второго ребёнка в семье, родителей обязывают выплачивать денежную компенсацию, составляющую порядка 4–8 среднегодовых доходов региона, где проживает семья [4]. Помимо компенсации проводились процедуры принудительного прерывания беременности и дефертилизации. В это же время появилась половая дискриминация, из-за которой изменилось соотношение населения в пользу мужчин (51,13% в общей численности населения за 2018 г.). Итогом проведения политики стало снижение среднего количества детей с 5,8 до 1,8, рождённых одной женщиной [4], однако в это же время политика сильно повлияла на сложившийся в китайском обществе уклад. После её введения участились случаи торговли детьми и, чтобы понять, что послужило этому причиной, следует изучить особенности института семьи в Китае.

Как известно в китайском обществе преобладает конфуцианство [5], согласно которому традиционно было принято иметь большую семью, в которой главная роль и предпочтения всегда отводились мужскому полу, таким семьям обычно присуща патрилокальность по месту жительства, что означает проживание совместно с родителями мужа. Таким образом, сыновья для китайцев – это продолжение рода, поддержка старшего поколения, “кормилец”. Все эти особенности являются проявлениями клановой культуры [6, с. 2].

Наблюдаемые факты позволяют предположить, что конфликт между политикой “одного ребёнка” и клановой культурой стимулировал торговлю детьми в Китае.

Методология исследования. Целью данного исследования является проверка того, что между политикой “одного ребёнка” и клановой культурой существует конфликт. Он же и провоцирует торговлю детьми в Китае. Для достижения данной цели необходимо проанализировать явление торговли детьми, изучить его основные причины, изучить существующие исследования этой проблемы и институциональную теорию.

Объектами исследования являются клановая культура и политика “одного ребёнка”, предмет – взаимодействие институтов и его последствия.

В исследовании были использованы следующие методы:

- теоретический метод – метод, заключающийся в изучении и сопоставительном анализе теоретических, литературных источников;
- метод моделирования – построение вербальной модели с целью, показать взаимосвязь основных элементов.

Описание модели. Из теории институциональной экономики под институтом понимается правило, дополненное механизмом принуждения к соблюдению правила. Институты подразделяются на формальные и неформальные. К неформальным институтам, согласно теории, относятся преобладающие в обществе обычаи и традиции. В нашей работе к неформальному институту мы относим клановую культуру китайского народа, проявляющуюся в предпочтениях относительно размеров и структуры семьи, а именно господствующая на протяжении длительного времени приоритетность мальчиков. Формальными институтами считаются формальные правила (такие как законодательство, контракты), а также механизмы, обеспечивающие их выполнение [7, с. 5–6]. В модели под формальным институтом подразумевается проводимая китайским правительством политика “одного ребёнка”.

Существует несколько видов взаимодействия институтов:

- гармония. Она выражается во взаимном усилении формальных и неформальных правил;
- несогласованность. Выражается в параллельном сосуществовании формальных и неформальных правил, в их независимости относительно друг друга;
- противоречие. Выражается в конфликте между существующими формальными и неформальными правилами;
- действуют только формальные или только неформальные правила.

Поэтому важно изучать влияние институтов в совокупности, ведь, несмотря на полную смену формальных правил, из-за влияния неформальных установок, которые зависят от культурных обычаев и традиций, многое остаётся неизменным [7, с. 118], но что ещё хуже, может возникнуть противоречие формальных и неформальных установок, приводящее к негативным последствиям [8, с. 171]. Примером такого вида взаимодействия служит конфликт политики “одного ребёнка” и клановой культуры.

Противоречие между формальным институтом политики “одного ребёнка” и неформальным институтом клановой культуры можно продемонстрировать при помощи вербальной модели.

Конфликт институтов

Правительство Китая создаёт формальный институт политики “одного ребёнка”, который воздействует на всё китайское общество и вступает в разногласие со сформированными на протяжении веков традициями и обычаями института жителей Китая, выражающимися на схеме как институт клановой культуры. Несомненно, данное взаимодействие выступает в рамках конфликта и несёт негативные последствия в виде устойчивого существования торговли детьми. Незащищённость прав человека несёт негативное влияние на положение Китая на международной арене.

Институциональный конфликт, возникший между устоявшимися и вводимыми нормами, может привести к возникновению нежизнеспособных институтов. В данном случае укоренившаяся клановая культура вступила в конфликт с внедряемой правительством Китая политикой, ограничивающей традиционные представления китайцев о семье. В свою очередь, этот институциональный конфликт привёл к появлению неэффективных формальных правил, запрещающих торговлю детьми.

Эмпирические данные подтверждают правильность выдвинутой гипотезы. Как видно из таблицы, число похищений стало стремительно сокращаться после ослабления мер политики “одного ребёнка” в 2013 г., и дальше сохраняется тенденция к снижению.

Данные по числу пропавших детей в Китае [2]

Год	Значение	Год	Значение
1997	6 425	2008	2 566
1998	6 513	2009	6 513
1999	7 257	2010	10 082
2000	23 163	2011	13 964
2001	7 008	2012	18 532
2002	5 684	2013	20 735
2003	3 721	2014	16 483
2004	3 343	2015	9 150
2005	2 884	2016	7 121
2006	2565 (2569)	2017	6 668
2007	2 378	2018	5 397

Заключение. В данной работе рассмотрены основные причины существования торговли детьми в Китае, особое внимание уделяется противоречию формальных и неформальных институтов. В ходе исследования была построена вербальная модель, описывающая одну из причин торговли детьми в Китае – противоречие политики “одного ребёнка” и клановой культуры, с точки зрения теории институциональной экономики. Созданная модель была подкреплена эмпирическими данными. Данное исследование полезно для комплексного анализа и обоснования возникшего в институциональной среде конфликта, для понимания всех аспектов данного явления, и его дальнейшего более детального изучения. Изучение данной тематики является перспективным в направлении более углублённого анализа формальных и неформальных институтов, также представляется интересным изучение противоречия институтов как проявление институциональной ловушки.

Список использованных источников

1. Права человека в Китае. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 18.12.2020).

2. National Bureau of Statistics of China. Number of cases abducting women or children registered in 1997–2018. – URL: <http://www.stats.gov.cn/english/> (дата обращения: 18.12.2020).
3. Quanbao Jiang, Jesús J Sánchez-Barricarte Child Trafficking in China // Sage journals. 2013. Vol. 49. Issue 3. P. 317–335.
4. Демографическая политика Китая “одна семья – один ребёнок”. – URL: <https://tass.ru/info/2389795> (дата обращения: 20.12.2020).
5. Китай. Обычаи и традиции. – URL: <https://silksat.ru/kitaj-obychai-i-tradicii/> (дата обращения: 18.12.2020).
6. Can Cui, Sha Peng, Cai Li, Chuanchuan Zhang, Zhen Wang, Xiaoling Zhang, Liyuan Wei Clan culture, One-Child Policy and Child Trafficking of illegal adoptions in China // SSRN Electronic Journal. 2019. P. 1-17.
7. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Начала, 1997. – 180 с.
8. Pejovich Svetozar. The Effects of the Interaction of Formal and Informal Institutions on Social Stability and Economic Development // Journal of Markets & Morality. 1999. Vol. 2. No. 2. P. 164-181.

Особенности государственного регулирования деятельности субъектов среднего предпринимательства

Ю.В. Василенко, Е.Н. Грачев

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: vasilenko.iuv@students.dvfu.ru; grachev.en@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Ж.И. Лялина

E-mail: lyalina.zhi@dvfu.ru

Аннотация. Одной из важнейших составляющих оптимального функционирования экономики являются субъекты среднего предпринимательства, уровень организации и развития данной сферы влияет на продуктивность отраслей, увеличение государственного бюджета за счёт налоговых поступлений, уровень жизни населения и их уровень социальной обеспеченности. Основная проблема заключается в наличии ограничений для развития данной сферы несмотря на положительную тенденцию со стороны государственного регулирования. В статье проведён анализ данных по субъектам среднего предпринимательства в России, рассмотрено государственное влияние на различные субъекты бизнеса в разрезе различных отраслей и регионов. Авторами были изучены различные механизмы государственного регулирования на данный сектор экономики и приведены результаты применения данных мер в реальной экономике.

Ключевые слова: государственный контроль, средний бизнес, статистические данные, методы регулирования, налоговый контроль, обязательная маркировка.

Features of state regulation of the activities of medium-sized businesses

Yuliya V. Vasilenko, Egor N. Grachev

Scientific Supervisor – Zhanna I. Lyalina

Abstract. One of the most important components of the optimal functioning of the economy are medium-sized businesses, the level of organization and development of this area affects the productivity of industries, an increase in the state budget due to tax revenues, the standard of living of the population and their level of social security. The main problem lies in the presence of restrictions on the development of this area, despite the positive trend from government regulation. The article analyzes data on medium-sized businesses in Russia, considers the state influence on various business entities in the context of various industries and regions. The authors studied various mechanisms of state regulation for this sector of the economy and presented the results of applying these measures in the real economy.

Keywords: state control, medium business, statistical data, regulatory methods, tax control, mandatory labeling.

Введение. В период с 2019–2021 гг. в налоговом законодательстве произошли серьёзные изменения, которые в большей степени коснулись субъектов малого и среднего предпринимательства. Реализация основных мероприятий по изменению системы налогообложения совпала с введением карантинных мер, что вызвало некоторые затруднения у сегмента малого и среднего предпринимательства. Средний бизнес достаточно мобилен, и именно благодаря среднему бизнесу потребители товаров и услуг могут получить разнообразие независимо от ценового сегмента. В 2021 г. для субъектов бизнеса в некоторых сферах возникла проблема после определения и расширения списка товаров с обязательной маркировкой: некоторые группы товаров нельзя реализовывать при применении специальных налоговых режимов. Отличие субъекта среднего бизнеса от субъекта малого бизнеса также заключается в наличии более высоких показателей доходов, что является преимуществом как при расширении деятельности, так и при резких переменах в экономике страны.

Цель исследования – провести анализ особенностей регулирования субъектов среднего предпринимательства в России, а также изучить возможные пути дальнейшего развития.

Задачи исследования: выявить особенности среднего бизнеса; определить методы исследования, провести анализ литературы; описать существующие проблемы сегмента и возможные пути развития.

Объект исследования – средний бизнес.

Описание и обоснование значимости работы. Каждому из трёх типов бизнеса присущи свои отличительные черты, а также особенности ведения деятельности и осуществлении государственного контроля. Особое внимание уделяется представителям среднего бизнеса, так как организации данного типа способны адаптироваться к изменениям на рынке, имея при этом в запасе большие объёмы резервного капитала в отличие от малого бизнеса. Для субъектов среднего бизнеса есть определённые критерии по совокупным доходам и стоимости основных средств, которые находятся в пределах от 800 млн до 2 млрд руб. (на 2020 г.) и численности работников от 101-250 чел. и 251-1000 чел. [1]. В статье приводится обоснование необходимости модернизации инструментов воздействия на организации среднего звена. В ходе написания данной работы был применён системный анализ и обобщение данных. При исследовании данных был составлен сравнительно-статистический анализ. Были рассмотрены существующие меры по государственному регулированию в РФ на основе анализа официальных законодательных источников и других действующих правовых актов. В ходе изучения работ в смежной тематике в целях анализа инструментов эффективного регулирования среднего предпринимательства изучаются официальные статистические данные, а также долевое и отраслевое участие в разрезе бюджета страны.

Наибольший удельный вес в исследовании занимает анализ литературы. В качестве источников использовались научные статьи по выбранной теме, нормативно-правовые акты, в том числе Налоговый кодекс РФ и федеральный закон “О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации” от 24.07.2007 № 209–ФЗ в качестве основных источников.

Работа Т.Ш. Тиникашвили “Государственное регулирование сферы малого и среднего предпринимательства в регионе” посвящена раскрытию основных форм и методов государственного регулирования деятельности субъектов среднего предпринимательства [2].

Анализ основных изменений в налоговой политике и регулировании деятельности бизнеса нашли своё отражение в статье Р.В. Зайцева и К.А. Дмитренко “Налоговая политика Российской Федерации: направления развития до 2021 года”, И.Н. Парадеева и Е.Г. Кислова в своей статье “Развитие цифровизации налогового администрирования как элемент реформирования налоговой системы России” указывают на важность развития цифровизации как одного из способа налогового администрирования [3, 4].

Авторы анализируют основные изменения в налоговом регулировании, такие как [3]:

1. Реорганизация в системе специальных налоговых режимов (отмена ЕНВД и расширение лимитов по УСН и ПСН).
2. Расширение списка товаров с обязательной маркировкой.
3. Поддержка бизнеса путём постепенной отмены государственной пошлины за регистрацию юридических и физических лиц.
4. Введение цифровых сервисов для автоматического обмена сведений о налогоплательщике между налоговыми органами для выявления нарушений и их своевременного устранения.

Необходимость поддержки именно сегмента среднего предпринимательства возникает в связи со стремительно развивающейся сферой IT-технологий. Предприятия смогут внедрить новые технологии для улучшения качества производимых и реализуемых товаров и услуг, автоматизировать и оптимизировать бухгалтерский и налоговый учёт.

Описание процесса исследования. В современном мире механизм регулирования деятельности субъектов предпринимательства охватывает как обширные по своему объёму и направленности методы контроля, так и определённые параметры инструментов влияния.

Чаще всего в традиционном понимании принято разграничивать все методы на экономические и административные (рис. 1).

Источник: [2].

Рис. 1. Формы и методы государственного регулирования сферы среднего предпринимательства

В реальной практике выделить какой-то конкретный метод довольно сложно, так как любое участие затрагивает оба этих аспекта. Конкретнее подразумевается административное влияние на экономические интересы покупателей, выраженная в материальной заинтересованности.

Административные методы регулирования связаны по большей части с прямым государственным влиянием. Общность данных методов связана с законодательной базой. Цель данного метода – создание наиболее благоприятных условий для частного предпринимательства на правовой основе. Данный метод не требует расходов со стороны бюджетных средств и позволяет непосредственно влиять на деятельность производителей, ограничивая свободу выбора либо лишая такой возможности полностью.

Экономические методы являются своеобразным катализатором по созданию удобных для государства рыночных условий. Наиболее часто используются данные способы:

- средства финансовой политики (рис. 2);
- средства денежно-кредитной политики;
- воздействие государственного сектора экономики.

Наиболее часто государство выбирает смешанный тип регулирования, совмещая прямые и косвенные методы для достижения оптимального эффекта на субъекты предпринимательства.

Источник: [2].

Рис. 2. Финансовое регулирование сферы среднего предпринимательства

Рис. 3. Возможные направления оптимизации государственного регулирования среднего предпринимательства

Налоги и платежи	Воздействие на экономику
Прямые	С позиции предложения: сокращают уровень чистой прибыли и увеличивают стоимость рабочей силы. Прямая зависимость: снижение налогов может вызвать понижение цен за счёт роста объёма производства
	С позиции спроса: сокращают располагаемый доход и платёжеспособный спрос. Обратная зависимость: снижение налогов может повлечь рост цен
Косвенные	С позиции спроса: сокращение уровня потребления в связи с ростом цен на товары и услуги. С позиции предложения: уменьшение объёмов производства продукции
Взносы во внебюджетные фонды	С позиции предложения: увеличивают стоимость рабочей силы и являются факторами роста инфляции
	С позиции спроса: являются факторами, сдерживающими инфляцию

Источник: [2].

Описание результатов работы и их интерпретация. В процессе исследования нами была изучена официальная документация, а также официальные законодательные ресурсы, с помощью которых был проведён анализ динамики численности субъектов среднего предпринимательства с 2020 по 2021 г., а также изучен сегмент среднего бизнеса в разрезе федеральных округов и наиболее популярных отраслей.

По состоянию на:

10.03.2021

Количество субъектов МСП (динамика)

Источник: [5].

Рис. 4. Динамика численности субъектов среднего предпринимательства в целом по России

На графике видны незначительные колебания показателей количества субъектов в 2020 г., но в целом прослеживается тенденция к росту. Это может быть обусловлено фактом слияния нескольких малых предприятий в один субъект. Такое явление наблюдалось в аптечной сфере: из-за высокого спроса на лекарственные препараты первой необходимости цены на данную группу товаров возросли в среднем в 2-3 раза. Вместе с тем, у аптек возникли проблемы с поставками препаратов, которые расширяли дыхательные пути. Одновременно с этим, малые предприятия не выдерживали налоговой нагрузки, связанной с реорга-

низацией системы налогообложения в целом и введением запрета на применение патентной системы налогообложения при реализации лекарственных препаратов, имеющие обязательную маркировку [6].

Если смотреть на статистические данные по округам, то ситуация по Дальневосточному федеральному округу (далее – ДФО)

Источник: [5].

Рис. 5. Численность субъектов среднего предпринимательства по федеральным округам на 2021 г.

Как видно по диаграмме, ДФО занимает 7 место в рейтинге по России. Количество субъектов среднего предпринимательства – 648, в то время как малых – 10 681, что говорит о большей привлекательности сегмента малого бизнеса.

Источник: [5].

Рис. 6. Количество субъектов среднего предпринимательства по отраслям на 2021 г. для ДФО

В рейтинг самых популярных ОКВЭД входят отрасли, являющиеся важнейшими для ДФО: на 10.03.2021 г. самыми популярными отраслями среднего бизнеса в ДФО являются морское рыболовство (17%), строительство жилых и нежилых домов (17%), добыча руд и песков драгоценных металлов (17%), розничная торговля преимущественно пищевыми продуктами (7%) и неспециализированная оптовая торговля (7%). В целом пищевая промышленность и сельское хозяйство остаются самыми востребованными отраслями в экономике как стратегически важные для обеспечения населения продовольствием.

Исходя из анализа данных можно сделать вывод о том, что средний бизнес имеет небольшой удельный вес как в целом по России, так и в ДФО. Государство делает акцент на поддержке малого предпринимательства в том числе и индивидуальных предпринимателей. Несмотря на более сложную систему организации и управления среднее предпринимательство имеет ряд значительных преимуществ в важнейших отраслях экономики Дальнего Востока, которые являются визитной карточкой региона: рыболовство и переработка рыбы, пищевая промышленность.

Источник: [5].

Рис. 7. Динамика оказания поддержки в ДФО, руб.

Можно наблюдать сезонность в графике финансовой поддержки по субъектам дальневосточного федерального округа. Общая тенденция по государственной поддержке после существенного спада сейчас медленно, но постепенно набирает обороты.

Закключение. Проведя исследование, можно утверждать, что государственная политика по регулированию и поощрению среднего предпринимательства, как в масштабах всей России, так и в плане отдельно взятого ДФО не демонстрирует значительного роста, отдавая большее предпочтение представителям малого бизнеса. Таким образом можно сделать вывод о необходимости увеличения денежных средств субъектам среднего бизнеса для их дальнейшего развития для компенсации экономической бреши в стране.

Список использованных источников

1. Бухгалтерские консультации по теме “Общие вопросы деятельности организации” // Главная книга [Электронный ресурс]. – URL: <https://glavkniga.ru/situations/k505648> (дата обращения 29.03.2021).
2. Тиникашвили Т.Ш. Государственное регулирование сферы малого и среднего предпринимательства в регионе // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 46. С. 51-56.

3. Зайцев Р.В., Дмитренко К.А. Налоговая политика Российской Федерации: направления развития до 2021 года // Научные стремления. 2019. № 26. С. 26-30.
4. Парадеева И.Н., Кислова Е.Г. Развитие цифровизации налогового администрирования как элемент реформирования налоговой системы России // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2019. № 4. С. 125-131.
5. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства // Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]. – URL: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html> (дата обращения 25.03.2021)
6. Федеральный закон “Об обращении лекарственных средств” от 12.04.2010 № 61–ФЗ // Система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99350/ (дата обращения 29.03.2021).

Налогообложение семейного бизнеса: анализ современных проблем

А.А. Володина

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: volodina.aan@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.А. Синенко

E-mail: sinenko.aa@dvfu.ru.

Аннотация. Семейному предпринимательству всегда отводилась особая роль в экономике многих стран, за рубежом такого рода бизнес всячески поддерживается, однако в РФ это явление не столь развито. В работе проведено исследование зарубежной практики налогообложения семейного бизнеса, а также современных проблем в данной сфере. В статье обоснованы проблемы налогообложения семейного бизнеса в РФ: низкая доля малого и среднего предпринимательства в экономике страны, налоговый контроль, рост теневой экономики в стране. В работе применялись теоретические методы исследования, как кабинетное исследование, также рассмотрены проблемы налогообложения семейного бизнеса в других странах.

Ключевые слова: семья, семейный бизнес, налогообложение семейного бизнеса, взаимозависимость, налоговый контроль, теневая экономика, государственная поддержка, малое и среднее предпринимательство.

Taxation of family business: analysis of modern problems

Angelina A. Volodina

Scientific Supervisor – Olga A. Sinenko

Abstract. Family entrepreneurship has always been given a special role in the economy of many countries, abroad this kind of business is strongly supported, but in the Russian Federation this phenomenon is not so developed. The paper studies the foreign practice of family business taxation, as well as modern problems in this area. The article substantiates the problems of taxation of family businesses in the Russian Federation: the low share of small and medium-sized businesses in the country's economy, tax control, the growth of the shadow economy in the country. The paper used theoretical research methods, such as desk research, and also considered the problems of taxation of family businesses in other countries.

Keywords: family, family business, taxation of family business, interdependence, tax control, shadow economy, state support, small and medium-sized businesses

Актуальность работы обусловлена тем, что семейное предпринимательство традиционно считается самым распространённым бизнесом в мире, оно занимает особую часть в экономике многих зарубежных стран. В экономически развитых странах семейные компании составляют порядка 70% от общего количества зарегистрированных субъектов бизнеса и играет ключевую роль в росте экономики и обеспечения занятости [1].

Стоит отметить его первое упоминание в законе РСФСР от 25 декабря 1990 г. № 445-1 “О предприятиях и предпринимательской деятельности” в п. 8 трактовка ИП: “как предприятие, принадлежащее гражданину на праве собственности или членам его семьи на праве общей долевой собственности...” [2]. Однако вскоре этот закон утратил силу и сейчас понятие “семейный бизнес” отсутствует в законодательстве РФ, также как и самое главное – его поддержка, в том числе и налоговая.

В 2020 г. был подготовлен законопроект [3] о введении понятия “семейное предприятие”, в нём компании будут приравниваться к малому и среднему бизнесу. В этом документе сказано, что такое предприятие будет признаваться семейным, если больше половины участников бизнеса являются членами одной семьи, близкими родственниками. Предполагается, что введение системы налогообложения для семейного бизнеса может способствовать улучшению состояния малого и среднего предпринимательства в стране и решит ряд существующих проблем, с которыми сталкиваются семейные предприниматели в настоящее время.

Все проблемы, с которыми сталкиваются как семейные предприятия, так и государство, из-за отсутствия налоговой поддержки бизнес-семей представлены ниже, они были выявлены в ходе работы над кабинетным исследованием (рис. 1).

Рис. 1. Проблемы отсутствия налогообложения семейного бизнеса

Одной из самых важных проблем в сфере семейного предпринимательства хочется отметить отсутствие правового регулирования.

Несмотря на фактическое существование в России семейного предпринимательства, его не выделяют в отдельную категорию и, соответственно, специально никак не регулируют.

Статистики отдельной, следовательно, по таким рода предприятиям официальной не ведётся. На данный момент Росстат формирует данные лишь по количеству малого, среднего и крупного бизнеса, не включая при этом те самые компании, которые созданы на основе семейного бизнеса, в разрезе по видам деятельности. Поэтому из-за этого предприятия, внутри которых складываются особые, семейные, отношения, сталкиваются с множеством препятствий.

В частности, проблема налоговой нагрузки на семейное предприятие стоит остро в нашей стране, также как и закрепления понятия. Поэтому реформирование налоговой системы, становится приоритетным направлением в стране, особенно после отмены ЕНВД, которым пользовались многие. Все это поможет не только увеличить поступления в бюджет, но и стимулирует рост числа таких семейных предприятий.

К сожалению, взаимозависимость и необоснованная налоговая выгода, и дробление, стали для семейного бизнеса большими проблемами, деловые отношения членов семьи всегда вызывают подозрения у налоговиков, о чём свидетельствует большое количество судебных практик. Объём налоговых проверок по ст. 54.1 НК значительно превышает число судебных споров. На 6 ноября 2020 г. завершены 862 проверки с применением этой статьи. 80% доначислений не удаётся урегулировать до суда. Такой показатель говорит о высокой конфликтности применения правил ст. 54.1 НК [4]. Поэтому проблемы возникают и у семейных предпринимателей, которые добросовестно платят налоги. Перейдём к следующей проблеме.

Также как было выявлено в опросе, который провела Торгово-промышленная палата России [5], большая часть респондентов отметила крайне сложные правила регулирования трудовых отношений, а также растущие обязательные взносы, которые вынуждают людей официально не оформлять на работу в компанию своих родственников. Поэтому многие чле-

ны семьи работают на производстве нелегально, что стимулирует налоговые органы с особым пристрастием смотреть на семейные отношения участников одной компании, априори подозревая нарушения.

Всё это заставляет предпринимателей уходить в “тень”, чтобы избежать сложностей при уплате налогов. Это доказывает рост теневой экономики в стране.

На рис. 2 можно заметить, что вместе с уровнем теневой экономики в стране растёт и объём скрывааемых доход в стране. Рейтинговое агентство НКР полагает, что теневой сектор в нашей стране составляет около 13 млн чел. Если бы все они платили налоги, казна всех уровней приросла бы на 3 трлн руб. [6].

Источник: составлено автором по данным ФНС РФ.

Рис. 2. Сумма обязательных отчислений в РФ для ИП с 2016–2020, руб.

Источник: составлено автором по Росстат.

Рис. 3 Объём скрытых доходов РФ за 2014–2018 гг.

Также отметим, что в России семейный бизнес – это субъект малого и среднего предпринимательства. Доля малых и средних компаний в общем числе фирм в России составляет большую часть. По данным Института экономики роста им. Столыпина, в среднем в развитых странах вклад сектора малого и среднего предпринимательства в ВВП составляет 48%, в России – 21,9%. Общероссийский индекс роста малого и среднего предпринимательства, который рассчитывают в пределах от -50 до +50, составил -3,46 за второй квартал 2020 г., что означает “стагнацию” в предпринимательстве [7]. Из табл. 1 видно, что последнее время наметился заметный тренд сокращения общего количества субъектов малого и среднего бизнеса.

Таблица 1

**Анализ динамики и структуры количества субъектов
малого и среднего предпринимательства в РФ за 2017–2020 гг.**

	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2020 г./2017 г., %
Всего МСП	6 039 216	6 041 195	5 916 906	5 684 561	94,1
Микро	5 751 885	5 771 626	5 675 756	5 450 261	94,7
Малые	267 033	250 758	224 105	216 615	81,1
Средние	20 298	18 111	17 045	17 500	86,2

Источник: составлено автором по [8].

Обратимся к зарубежному опыту. В этих странах семейный бизнес давно развит и функционирует гораздо лучше за счёт созданной государственной политики в сфере семейного бизнеса. Существует множество различных программ поддержки, и льгот, в том числе и налоговых.

Это позволяет говорить нам о том, что, при условии понятной и эффективной политики в отношении семейного бизнеса, она может успешно развиваться и в России.

Таблица 2

Мировая практика налогообложения семейного бизнеса

Страна	Принцип семейного бизнеса	Налоговые льготы
Россия	Не предусмотрено	Не предусмотрено
Франция	Часть семейного наследия; любой бизнес, где у семьи 25% доля	“Прозрачное” налогообложение, и т.д.
США	Любой бизнес; семейный контроль (25%)	Налоговые льготы для работников (членов семьи), и т.д.
Германия	Любой бизнес; семейный контроль (25%)	Низкий налог на наследство, и т.д.
Узбекистан	Семейным предприятием является субъект малого предпринимательства	Финансовая деятельность семейного бизнеса не подлежит плановым проверкам в течение первых трёх лет с момента регистрации

В итоге можно сделать вывод, что в мировой экономике семейные компании создают от 50 до 80% рабочих мест. Их доля в численности компаний по всему миру превышает две трети. В России же темпы развития семейного бизнеса отстают от общемировых показателей, к сожалению.

Америка считает, что семейный бизнес является экономическим двигателем страны. Семейный бизнес в Америке, является таковым если не менее 25% акций, находится во владении семьи, в некоторых странах доля владения повышается до 50%. К примеру, семейный бизнес в Америке имеет ряд налоговых льгот. Если компания нанимает на работу члена семьи – ребёнка, супруга или родителей – для работы в бизнесе, компании не придётся платить

налог на социальное страхование и медицинское обслуживание населения, федеральный налог в поддержку занятости населения [9].

Все поддержки привели к тому, что на семейный бизнес приходится 64% валового внутреннего продукта Америки, 62% рабочих мест в стране и 78% всех новых рабочих мест. Наибольшая часть богатства Америки принадлежит семейным предприятиям. По данным Бюро переписи населения США, семейные фирмы составляют 90% всех коммерческих предприятий в Северной Америке. На малых предприятиях, в том числе во многих семейных фирмах, занято чуть более половины работников Америки [10].

Также в Узбекистане существует закон “О семейном предпринимательстве”, принятый в 2012 г., призван регулировать отношения в сфере семейного предпринимательства [11]. Финансовая деятельность семейного бизнеса в Узбекистане не подлежит плановым проверкам в течение первых трёх лет с момента регистрации. Также в некоторых странах – например, в Латвии, Азербайджане, Казахстане – есть отдельный закон и форма семейного бизнеса. И таких примеров поддержки довольно много.

Таким образом, мы считаем, что развитием семейного бизнеса за счёт создания системы налогообложения возможно добиться расширения сектора малого и среднего бизнеса и снижения уровня безработицы в стране. В то время как у семейного предпринимателя появится возможность в подборе для своей компании наиболее приемлемой и понятной системы налогообложения, чтобы не быть финансово обременённым при ведении налогового учёта. Законопроект по поддержке семейного бизнеса планируется утвердить в 2021 г., именно это может стать первым большим шагом в стране для развития сферы семейных предприятий, все это, в свою очередь, повлияет на развитие экономики страны в целом.

Список использованных источников

1. Левушкин А.Н. Семейное предпринимательство в системе малого и среднего предпринимательства: правовая природа и пути развития // Актуальные проблемы российского права. 2018. № 11 (96). С. 19-22.
2. О предприятии и предпринимательской деятельности: закон РСФСР от 25.12.1990 № 445-1 (ред. 30.11.1994). – URL: компьютерные сети ДВФУ. – СПС КонсультантПлюс.
3. Федеральный портал проектов нормативных правовых актов [Электронный ресурс]. – URL: <https://regulation.gov.ru/> (дата обращения 1.03.2021).
4. Синенко О.А. Трансформация налогообложения доходов физических лиц в условиях цифровизации экономики // Теоретическая экономика. 2020. № 8 (68). С. 39-54.
5. Торгово-промышленная палата РФ [Электронный ресурс]. – URL: <https://tpprf.ru/ru/interaction/experts/comments/347045/> (дата обращения 01.03.2021).
6. Ситчихина В.Е. Модель налогообложения доходов физических лиц в РФ в условиях цифровых трансформаций // Актуальные проблемы налоговой политики: сб. статей материалов XII Международ. науч.-практич. конф. молодых налоговых. – М.: Фин. ун-т при Правительстве РФ, 2020. – С. 277-281.
7. Российский “индекс роста МСП”. Институт экономики роста им. П.А. Столыпина [Электронный ресурс]. – URL: <https://stolypin.institute/publications/rossiyskiy-indeks-rosta-msp-ushyol-v-minus/> (дата обращения 01.03.2021).
8. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства // ФНС России [Электронный ресурс]. – URL: <https://rmsp.nalog.ru/statistics.html> (дата обращения 05.03.2021).
9. CPA: What’s the Best Entity Type for a Family Business? [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cpapracticeadvisor.com/small-business/article/21138308/whats-the-best-entity-type-for-a-family-business> (дата обращения 05.03.2021).
10. Family Business Facts: Conway Center for Family business [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.familybusinesscenter.com/resources/family-business-facts/> (дата обращения 05.03.2021).
11. Закон Республики Узбекистан № 327 от 24.04.2012 “О семейном предпринимательстве” // СЗРУ. 2012. № 17. Ст. 188.

Роль специальных административных районов в развитии территорий

В.Е. Воронко

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: voronko.ve@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.А. Синенко

E-mail: sinenko.oa@dvfu.ru

Аннотация. Специальные административные районы (далее САР) – территории с льготным налоговым и валютным регулированием. В работе представлена эволюция развития и становления таких юрисдикций, как Гонконг, Сингапур, Макао, а также о. Русский и о. Октябрьский Российской Федерации. Цель исследования состоит в оценке влияния данных САР на развитие территорий. Анализ и синтез, индукция и дедукция, сравнение, правовой и исторический методы помогли подтвердить гипотезу о незначительном влиянии отечественных юрисдикций на развитие территорий, что возможно из-за наличия разрывов в финансовом регулировании САР, не позволяющих им быть конкурентоспособными.

Ключевые слова: специальные административные районы, низконалоговая зона, юрисдикции, деятельность, отрасль экономики, отток капитала, редомициляция, публичные компании.

The role of special administrative regions in the development of territories

Valeriia E. Voronko

Scientific Supervisor – Olga A. Sinenko

Abstract. Special administrative regions (SAR) are territories with preferential tax and currency regulation. The paper presents the evolution of the development and formation of such jurisdictions as Hong Kong, Singapore, Macao, and fr. Russian and fr. October of the Russian Federation. The purpose of the study is to assess the impact of these ATS on the development of territories. Analysis and synthesis, induction and deduction, comparison, legal and historical methods helped to confirm the hypothesis that domestic jurisdictions have little influence on the development of territories, which is possible due to the presence of gaps in the financial regulation of the ATS, which do not allow them to be competitive.

Keywords: special administrative regions, low-tax zone, jurisdictions, activities, economic sector, capital outflow, redomiciliation, public companies.

Введение. Современная политика стимулирования устойчивого развития экономики стран базируется на различных финансово-экономических инструментах, например, льготное налоговое и валютное регулирование, преференции инвесторам. Важно, чтобы использование инструментов было комплексным и взаимоувязанным, что возможно при создании специальных экономических режимов, где наиболее востребована – низконалоговая зона, функционирующая в различных формах и видах как на обособленной части, так и на всей территории страны.

Большинство предпринимателей и инвесторов всё чаще стараются построить бизнес и найти партнёров в специальных административных районах, где можно выделить популярные: Гонконг, Сингапур и Макао.

Актуальность и проблема исследования. В Российской Федерации (далее РФ) в целях улучшения инвестиционного климата, а также возврата капитала в отечественную экономику в 2018 г. разработан федеральный закон № 291–ФЗ “О специальных административных районах на территориях Калининградской области и Приморского края”, предусматривающий создание САР, являющихся территориями с гибким режимом налогового и валютного регулирования для международных компаний (далее МК), принявших решение о переводе из иностранной юрисдикции в российскую [1]. Стоит отметить, что несмотря на то, что

резидентам отечественных юрисдикций предоставляются различные преференции, существует проблема незначительного влияния САР в РФ на развитие территорий.

История развития САР. Развитие отечественных юрисдикций значительно отличается от зарубежных, которые прошли долгую историю становления, что наглядно отражено на рис. 1.

Рис. 1. Эволюция развития специальных административных районов

Политику в РФ против использования низконалоговых зон для ухода от налогов и вывоза из страны нелегальных капиталов можно разделить на два типа: создание территорий с льготным налогообложением, разработка законодательных мер по ограничению возможностей оттока капитала в офшоры. Реальные результаты по мероприятиям деофшоризации не получены, и несмотря на то, что особые экономические зоны (далее ОЭЗ) развивались в России достаточно продолжительное время, однако не оказались такими эффективными [3, 4].

При том, что Гонконг, Сингапур и Макао были бывшими колониями, их государственная политика, начиная с XIX–XX веков, направлена на подъём экономики таким образом, что в настоящее время они являются лидерами по притоку иностранных инвестиций, лёгкости ведения бизнеса, а также юрисдикциями с льготными системами налогообложения [7].

Оценка влияния САР на развитие территорий. Следовательно, исследуемые российские и зарубежные САР имеют отличительные особенности в функционировании, а также во влиянии на развитие территорий. Основным показателем эффективности деятельности юрисдикций – количество зарегистрированных компаний, который является основополагающим для определения популярности территорий, а также от которого зависит уровень их развития. На рис. 2 представлена динамика регистрирующихся организаций в Гонконге, Сингапуре и Макао.

Рис. 2. Количество зарегистрированных компаний в зарубежных САР за 2010–2019 гг.

Большинство организаций регистрируется в Гонконге – международном центре финансов, торговли и инвестиций, что объясняется его лидерством на финансовом рынке и в мировых рейтингах. “Регистр компаний” зарубежного САР подразделяет компании на: местные и компании за пределами Гонконга (рис. 3), а также распределяет на определённые категории местные зарегистрированные организации: публичные, частные и гарантийные (табл. 1).

Таблица 1

Количество зарегистрированных компаний в САР Гонконг за 2010–2019 гг.

Год	Публичные компании	Частные компании	Гарантийные компании	Общее кол-во компаний	Изменение, %
2010	871	138 659	–	139 530	100
2011	774	147 555	–	148 329	106,31
2012	711	149 454	–	150 165	101,24
2013	772	173 259	–	174 031	115,89
2014	25	140 878	756	141 659	81,40
2015	35	138 228	946	139 209	98,27
2016	32	143 967	884	144 883	104,08
2017	40	159 239	950	160 229	110,59
2018	38	150 738	963	151 739	94,70
2019	54	123 700	987	124 741	82,21
2020	75	98 371	959	99 405	79,69

Всего за исследуемый период зарегистрировалось около 1,6 млн компаний. Стоит отметить, что количество публичных компаний до 2014 г. доходило до 1000 ед. в год, тогда как с 2015 г. этот показатель уменьшился в 10 раз, но в тот же год появились гарантийные компании – компании без уставного капитала, где ответственность участников ограничивается уставом до суммы, которую они соответственно обязуются вносить в активы компании в случае её ликвидации. Общее количество зарегистрированных резидентов САР меняется, то растёт, то падает, а в среднем в год открывается 143 083 компании.

Из рис. 3 видно, что количество зарегистрированных компаний за пределами Гонконга значительно меньше по сравнению с местными, а в 2016 г. был отток данных организаций из юрисдикции, но при этом общая тенденция показывает их рост за исследуемый период в среднем на 5,6% в год.

В Сингапуре компании при регистрации подразделяют на налоговых, а также неналоговых резидентов – компании, в которых контроль и управление бизнесом не осуществляются в САР (табл. 2).

Рис. 3. Зарегистрированные компании за пределами Гонконга, за 2015–2020 гг.

Таблица 2

Количество зарегистрированных компаний в САР Сингапур, за 2010–2019 гг.

Год	Неналоговый резидент		Налоговый резидент		Всего	Изменение, %
	Кол-во	Изменение, %	Кол-во	Изменение, %		
2010	1 774	102,25	50 268	103,41	52 042	103,37
2011	1 805	101,75	51 764	102,98	53 569	102,93
2012	1 886	104,49	55 210	106,66	57 096	106,58
2013	1 995	105,78	58 540	106,03	60 535	106,02
2014	1 987	99,60	62 783	107,25	64 770	107,00
2015	2 018	101,56	67 901	108,15	69 919	107,95
2016	2 039	101,04	72 247	106,40	74 286	106,25
2017	2 033	99,71	74 331	102,88	76 364	102,80
2018	2 059	101,28	75 738	101,89	77 797	101,88
2019	2 050	99,56	76 487	100,99	78 537	100,95
Всего	19 646	–	645 269	–	664 915	–

Как видно из табл. 2, большинство регистрирующихся компаний – налоговые резиденты, количество которых составляет около 650 тыс. за исследуемый период, а их средний постоянный рост – 4,7% в год, тогда как неналоговых – около 20 тыс., где за год наблюдается как их увеличение, так и уменьшение. Всего в реестр внесено около 665 тыс. компаний за весь рассматриваемый период, что в 2,2 раза меньше по сравнению с Гонконгом, но при этом можно увидеть постоянный рост регистрирующихся компаний в каждом году.

В Макао реестр ведётся без деления на какие-либо категории, также из рис. 2 видно, что в САР регистрируется наименьшее количество организаций, но имеющее тенденцию роста в среднем около 11% в год.

В российских юрисдикциях за период с августа 2018 г. до конца 2020 г. зарегистрировалось всего 39 компаний, из которых 2 на о. Русский Приморского края и 37 на о. Октябрьском Калининградской области, распределение которых по годам представлено на рис. 4.

Рис. 4. Количество зарегистрированных компаний в САР России, за 2018–2020 гг.

Большинство компаний пришлось на 2019 г., но при этом значительно уступая зарубежным юрисдикциям, а в 2020 г. количество зарегистрированных резидентов отечественных САР уменьшилось на 27,3%. Исследование инвестиционных холдинговых компаний, редомицилировавших в российскую юрисдикцию, представленных в отчётах управляющих компаний: Корпорации развития Дальнего Востока (КРДВ), Корпорации развития Калининградской области (КРКО), позволило проанализировать некоторые аспекты деятельности. Так, по организационно-правовой форме в реестр внесено большинство акционерных обществ – 47% и обществ с ограниченной ответственностью – 45% (рис. 5).

Рис. 5. Распределение компаний реестра САР РФ по организационно-правовой форме

Стоит отметить, что в отечественную юрисдикцию в 2020 г. редомицилировал международный “Фонд общественных интересов”, в связи с чем в 2019 г. были внесены изменения в федеральный закон № 290–ФЗ “О международных компаниях и международных фондах”, направленные на установление нормативно-правового регулирования такого типа компаний [2].

В результате анализа реестра резидентов российских САР также необходимо выделить, что среди компаний распространены следующие виды деятельности, представленные на рис. 6.

Рис. 6. Распространённые виды деятельности у резидентов САР РФ

Наиболее распространённые виды основной деятельности: “Деятельность холдинговых компаний” и “Вложения в ценные бумаги”. Больше резидентов применяют “Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления”, “Капиталовложения в уставные капиталы, венчурное инвестирование” и “Покупка и продажа собственного недвижимого имущества” как дополнительные виды деятельности. Таким образом, в САР РФ больше представлены: “финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение”, “операции с недвижимым имуществом”, что составляет всего 7,7% от количества всех отраслей страны.

В специальных административных районах Гонконга, Сингапура и Макао расположены компании, являющиеся одними из крупных в мире (табл. 3).

Таблица 3

Крупнейшие публичные компании Гонконга, Сингапура, Макао

№ Название	Вид деятельности (отрасль промышленности)	Рыночная капитализация, млрд руб.	Продажи, млрд руб.	Прибыль (убыток), млрд руб.	Кол-во сотрудников
Гонконг					
China Mobile Ltd.	Телекоммуникационные услуги	12 472,59	8176,39	1172,38	456 239
AIA Group Ltd.	Страхование	8 456,25	3093,57	499,21	23 000
Citic Ltd.	Торговля	2 291,81	5468,58	521,90	287 910
CNOOC Ltd.	Нефтегазовые операции	3 827,25	2541,41	665,61	18 703
CK Hutchison Holdings Ltd.	Конгломерат	2 163,23	2889,35	385,75	30 000
Сингапур					
Oversea-Chinese Banking Corp. Ltd.	Банковское дело	2 140,54	1883,37	272,29	29 706
DBS Group Holdings Ltd.	Банковское дело	2 722,94	1096,74	325,24	28 000
United Overseas Bank Ltd.	Банковское дело, финансовые услуги	1 807,73	907,65	242,04	26 872
Wilmar International Ltd.	Переработка, распространение с/х продукции	1 217,76	3222,15	98,33	90 000
Singapore Telecommunications Ltd.	Телекоммуникационные услуги	2 473,34	945,47	70,57	23 000
Макао					
Sands China Ltd.	Курорты и казино	2 452,10	665,61	153,54	27 980
Wynn Macau Ltd.	Курорты и казино	616,64	352,23	49,33	12 500
MGM China Holdings Ltd.	Курорты и казино	1 116,99	221,85	18,49	10 703
Macau Legend Development Ltd.	Курорты и казино	56,39	23,35	-1,85	4 289

По результатам исследования самой крупной компанией по рыночной капитализации, продажам, прибыли и количеству сотрудников можно выделить China Mobile Ltd. в Гонконге, тогда как в реестре резидентов российских САР организации, у которых имеются данные за 2019 г. представлены с убытками в качестве совокупного финансового результаты, а количество сотрудников не превышает 1 чел.

Данные компании зарубежных юрисдикций являются крупными по финансовым показателям и численности персонала, а виды деятельности относятся к наиболее распространённым.

ным секторам экономики. Так в Гонконге движущей силой экономического роста являются 4 отрасли экономики: “финансовые услуги”, “туризм”, “торговля и логистика”, а также “профессиональные услуги и другие услуги производителей”, у которых доля добавленной стоимости в ВВП – 57,3% (рис. 7).

Рис. 7. Доля добавленной стоимости ключевых отраслей Гонконга в ВВП САР, %

Наиболее популярными из ключевых отраслей являются “торговля и логистика”, занимающая 21,2% доли добавленной стоимости в ВВП и “финансовые услуги” – 19,8%, “туризм” занимает меньшую долю – 4,5%.

В Сингапуре размер доли добавленной стоимости отраслей экономики в ВВП составляет 52,8%, где около 70% номинальной добавленной стоимости относится к сфере услуг, а около 25% – в отраслях, производящих товары (рис. 8).

Рис. 8. Доля добавленной стоимости ключевых отраслей Сингапура в ВВП САР, %

Наиболее популярными отраслями, деление на которые в экономике Сингапура более детальное, чем у Гонконга, являются: “производство” – 20,9% от доли добавленной стоимости в ВВП, “оптовая и розничная торговля” – 17,3%, а также “деловые коммуникации” – 14,8%.

Макао известен высокоразвитой легальной игровой сферой, обеспечивающей хороший экономический рост. Доля добавленной стоимости всех распространённых отраслей экономики в ВВП составляет 70,2% (рис. 9).

От доли добавленной стоимости в ВВП игровая индустрия занимает около 51%, что обусловлено долгой историей её развития и становления. Также распространёнными можно выделить: “государственное управление, образование, здравоохранение и другие услуги” –

10,1% и “деятельность в сфере недвижимости” – 9,1%. Макао сумел развиваться в узком направлении и стать игровым центром Восточной и Юго-Восточной Азии.

Рис. 9. Доля добавленной стоимости ключевых отраслей Макао в ВВП САР, %

Заключение. По результатам проведённого исследования можно сделать вывод, что зарубежные юрисдикции разделяют регистрирующиеся компании на определённые категории, преследуя цели их государственного регулирования. Отрасли экономики Гонконга, Сингапура и Макао разнообразны, определяют специфику каждой территории, а их доли добавленной стоимости в ВВП выше 50%. Основные финансовые показатели крупнейших публичных компаний значительно больше, чем у российских резидентов САР, где также не наблюдается роста редомицилирующих компаний в 2020 г., что может быть связано с различными разрывами в финансовом регулировании территорий. Наиболее распространённые виды деятельности относятся к малой части отраслей экономики: “финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение”, “операции с недвижимым имуществом”. Таким образом, деятельность зарубежных юрисдикций оказывает значительное влияние на развитие территорий нежеле у российских.

Данная оценка является первым шагом в решении проблемы. В связи с этим, актуальным являются выявление и оценка разрывов в финансовом регулировании юрисдикций РФ, что поспособствует разработке конкурентоспособной модели функционирования для дальнейшего усиления влияния САР на развитие территорий.

Список использованных источников

1. О специальных административных районах на территориях Калининградской области и Приморского края: федеральный закон от 03.08.2018 № 291–ФЗ (в ред. от 26.11.2019) // БД КонсультантПлюс.
2. О международных компаниях и международных фондах: федеральный закон от 03.08.2018 № 290–ФЗ (в ред. от 01.01.2020) // БД КонсультантПлюс.
3. Павлов П.В. Деофшоризация экономики: мифы и реальность // Национальная безопасность. 2015. № 1. С. 48-58.
4. Солтаханов А.У. Деофшоризация экономики России // Transport business in Russia. 2016. № 4. С. 21-24.
5. Корпорация развития Дальнего Востока [Электронный ресурс]. – URL: <https://erdc.ru/about-sar/>.
6. Корпорация развития Калининградской области [Электронный ресурс]. – URL: <https://russiasar.com/>.
7. Doing business 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.worldbank.org/en/research>.

8. Mindur M. Significance of the port of Singapore against the country's economic growth // Scientific Journal of Silesian University of Technology. Series Transport. 2020. № 106. P. 107-121.
9. Peng N., Phang S-Y. Singapore's economic development: pro- or anti-Washington Consensus? // Economic and Political Studies. 2018. No. 6-1. P. 30-52.
10. Sheng L. Explaining urban economic governance: The City of Macao // Cities. 2017. P. 96–108.
11. Sheng M., Gu C. Economic growth and development in Macau (1999–2016): The role of the booming gaming industry // Cities. 2018. P. 72–80.
12. Vlcek W. (2015) Taking other people's money: development and the political economy of Asian casinos // The Pacific Review. P. 323-345.
13. Wong W., Xiao H. Twenty years of Hong Kong and Macao under Chinese rule: being absorbed under “one country, two systems” // Public Money & Management. 2018. Vol. 38. No. 6. P. 411-418.
14. Companies Registry the Government of the Hong Kong Special Administrative Region [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cr.gov.hk/en/home/index.htm>.
15. Department of statistics Singapore [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.singstat.gov.sg/>.
16. Government of Macao Special Administrative Region. Statistics and Census Service [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dsec.gov.mo/en-US/>.
17. Global 2000: The World's Largest Public Companies [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.com/global2000/#1bea05cb335d>.

Сравнительный анализ практики налогообложения доходов семьи

С.В. Гонта

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

Email: gonta.sv@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.А. Синенко

Email: sinenko.aa@dvfu.ru

Аннотация. Введение семейного налогообложения можно расценить как направленное на защиту прав семьи, стимуляцию и развития института брака и семьи. В статье проведена сравнительная характеристика налогообложения доходов и имущества семьи как консолидированного налогоплательщика, рассмотрены проблемы налогообложения доходов семьи в России, зарубежный опыт. Цель работы – обоснование проблем налогообложения доходов семьи и поиск решения данных проблем. Для достижения цели исследования был проведён контент-анализ научной литературы, интервью, кабинетное исследование. Результатом исследования является обоснование проблем налогообложения доходов семьи в России, предложен прототип модели. Результаты исследования могут быть полезны как налогоплательщику, так и налоговым органам.

Ключевые слова: домохозяйство, налоговая система, налоговая ставка, налогообложение, необлагаемый минимум, институт брака, семья, налоговый вычет.

Comparative analysis of the practice of taxation of family income

S.V. Gonta

Scientific Supervisor – Olga A. Sinenko

Abstract. The introduction of family taxation can be regarded as aimed at protecting the rights of the family, stimulating and developing the institution of family and marriage. The article provides a comparative characteristic of the taxation of income and income as a consolidated taxpayer, examines the problems of taxation of family income in Russia, foreign experience. The aim of the work is to substantiate the problems of taxation of family income and find solutions to these problems. To achieve the goal of the study, a content analysis of scientific literature, interviews, and desk research were carried out. The result of the study is the substantiation of the problems of taxation of family income in Russia, the proposed prototype of the model. The research results can be useful to both the taxpayer and the tax authorities.

Keywords: household, tax system, tax rate, taxation, non-taxable minimum, the institution of marriage, family, tax deduction.

Введение. Принципы равенства и справедливости являются основополагающими для налоговой культуры. Актуальность исследования обусловлена тем, что введение семейного налогообложения можно расценить как направленное на защиту прав семьи, стимуляцию института брака и семьи. Исходя из теоретического и статистического материала, работ отечественных авторов А.А. Аксеновой и О.В. Кораблевой, налоговые системы, которые основаны на “семейных” моделях налогообложения содействуют экономическому развитию, высокому уровню жизни, созданию “экономической защищённости” семей с большим количеством иждивенцев.

Теория и гипотезы исследования. В современном мире выделяют две основные модели совместного налогообложения доходов домохозяйств: традиционную, где применяется совместное декларирование доходов супругов, и французскую, где подлежит налогообложению сам доход семьи, который делится на коэффициент, зависящий от размера хозяйства [1]. В настоящее время практику исключительно “семейного налогообложения” используют лишь несколько стран: Франция, Люксембург, Швейцария, которые имеют свой особый метод расчёта налогооблагаемой базы.

В ФРГ действует развитая система налоговых классов, которая определяет величину подоходного налога и способствует справедливому распределению налоговой нагрузки между населением. В Германии существует развитая система “детских” пособий и налоговых льгот. В США налогоплательщикам тоже присваиваются определённые виды декларационного статуса в зависимости от семейного положения гражданина. Личный подоходный налог взимается с личного дохода населения и предполагает наличие необлагаемого минимума и определённых скидок.

Известным примером практики семейного налогообложения является Франция, где каждая семья рассматривается как налоговая единица. Кроме того, в стране существует целый ряд различных “детских” пособий. Законодательство предусматривает большое число возможных вариантов состава домохозяйства в зависимости от семейного положения граждан и предлагает ряд коэффициентов в зависимости от возраста и количества детей для расчёта налогооблагаемой базы. Налоговые ставки прогрессивные, необлагаемый минимум, например, в 2019 г. составил 9964 евро.

Методика эмпирического исследования. Для проверки актуальности темы исследования были опрошены четверо граждан, заинтересованных или имеющих семью. Респонденты считают, что на данный момент у граждан РФ высокое налоговое бремя вне зависимости от дохода, даже при среднем уровне зарплат. Усугубляет положение отсутствие корректировок на инфляцию и низкие налоговые вычеты. Существующие препятствия для создания семейного налогообложения в РФ: сложности подачи документов, возможные ограничения по срокам. Каждый из опрошенных видит перспективы развития семейного налогообложения в России. Это поможет подтолкнуть граждан к созданию семьи, обеспечит развитие института брака и семьи и в теории улучшит демографическое положение в стране. В целом отношение к данному виду налогообложения положительное. По результатам интервью сформируем гипотезу о том, что в России существует ряд проблем, которые препятствуют созданию системы налогообложения доходов семьи.

Результаты исследования. В ходе эмпирического исследования была выявлена гипотеза, которая требует подтверждения. В результате теоретического метода исследования – кабинетного исследования – выявим возможные предпосылки для создания справедливой системы семейного налогообложения в виде налоговых вычетов. Существует ряд проблем – препятствий, – которые могут возникнуть на этапе создания данной системы. Вынесем проблемы на рисунок для наглядности.

Разберём некоторые пункты подробнее. В РФ налогообложение физических лиц основывается на индивидуальном обложении доходов – не предусмотрено семейное налогообложение, а используется налог с доходов физических лиц по основной налоговой ставке 13% для резидентов. Существуют также другие ставки по доходам: 9%, 15%, 30%, 35%.

С 2009 г. по пп. 2 п. 1 ст. 219 НК РФ также действует ограничение на получение социальных налоговых вычетов на обучение – не более 50 000 руб. на ребёнка для обоих родителей [2]. Здесь можно говорить об отсутствии индексации налогового бремени и “детских” выплат на инфляцию.

Глава 23 Налогового кодекса Российской Федерации не содержит льгот по налогообложению доходов физического лица если у него есть иждивенцы, чей доход ниже или не превышает прожиточный минимум. НК РФ не даёт определения семьи как налогоплательщика – члены семьи выступают как отдельные налогоплательщики, но при этом источником уплаты налогов и сборов зачастую выступает совместный бюджет семьи [2]. Понятия “семья”, “члены семьи” в разных отраслях российского права различны. Например, в жилищном праве членами семьи считаются супруг нанимателя, его дети и родители [3]. В семейном праве понятие члена семьи характеризуется более узким кругом родства, отношениями супружества [4].

Проблемы создания справедливой системы семейного налогообложения в РФ

На сегодняшний день в российском финансовом праве встречается категория “доход семьи”. В федеральном законе “О порядке учёта доходов и расчёта среднедушевого дохода семьи и дохода одиноко проживающего гражданина для признания их малоимущими и оказания им государственной социальной помощи” закреплён порядок расчёта среднедушевого дохода семьи и учёта доходов граждан [5].

Кроме того, существует демографическая проблема. Количество зарегистрированных браков со временем уменьшается. Браки в России не являются экономически-выгодным инструментом как в Европе, позволяющим делить вместе расходы и траты. Количество браков снижается из-за нехватки новых мер поддержки рождаемости и общей тенденции молодых людей не заключать официальные браки, а также по экономическим причинам – сокращением доходов населения. Этим и объясняется разница в статистике. Тенденция снижения рождаемости отражена в табл. 1.

Таблица 1

Доля бедных детей и суммарный коэффициент рождаемости в России, 2014–2019 гг.

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Доля детей в России, проживающих в бедных домохозяйствах, от общей численности детей в возрасте до 18 лет, включая лиц в возрасте 16-17 лет, состоящих в браке	20,7	27,4	26,7	26	22,9	—
Суммарный коэффициент рождаемости (число детей на одну женщину)	—	1,777	1,762	1,621	1,579	1,504

Источник: [6].

Кроме того, последние годы наблюдается тенденция к снижению рождаемости, которую можно объяснить снижением количества заключённых браков, общей экономической ситуацией в стране, снижением ценности традиционных устоев.

Результаты исследования. Проведём сравнительную характеристику практически противоположных налоговых систем России и Франции. Список основных различий и сходств представлены в табл. 2.

Таблица 2

Различия и сходства налоговых систем России и Франции

Общие признаки и условия	Различия в признаках и условиях
Налоговый период для расчёта подоходного налога как в России, так и во Франции составляет 1 календарный год	Во Франции активно используются налоговые вычеты для уменьшения налоговой базы. В России их меньше и их размер ограничен сверху небольшими суммами. Соответственно значительного уменьшения налоговой базы они не предоставляют
Наличие налоговых вычетов, однако имеется большая разница в их размере	В России налоги в бюджет платит за наёмных работников сам работодатель. Во Франции работодатель не является налоговым агентом для наёмных сотрудников
Региональный потенциал французской системы налогообложения также не высок в силу, во-первых, особенностей государственного устройства этой страны и, во-вторых, потому, что соответствующие регуляторы регионального развития в ней фактически не представлены	Если в России подоходным налогом НДФЛ (налог на доходы физических лиц) облагается в отдельности каждое физическое лицо, получающее доход, то во Франции подоходным налогом облагается не каждое отдельное физическое лицо, а вся семья
Налоговые системы представляют собой в рамках реализации экономической (регулирующей) функции точное отражение её государственного устройства и основана на централизованном перераспределении фискальных ресурсов	В России действует плоская шкала налога на доходы физических лиц, во Франции – прогрессивная

Источник: [1, 7, 8].

Отметим, что налоговые системы двух данных стран действительно во многом различаются, так как налоговые системы стран исторически развивались обособленно друг от друга. Сравнение произведено для понимания, почему практика семейного налогообложения во Франции оказалась столь успешной и как семейное налогообложение может существовать в совершенно иной среде

Из табл. 3 можно сделать вывод, что общих признаков и условий в России и Франции меньше, чем различий – они явно очевидны и также присущи большинству стран с существующими в них налоговыми системами (совместно с местными историческими, экономическими и культурными особенностями). Проведём сравнительную характеристику рассмотренных стран: России, Франции, Германии и США. Все они обладают определённым количеством различий, но в то же время схожи во многих пунктах. Например, практически во всём мире используются прогрессивные налоговые ставки, налоговые вычеты, а также выбор между индивидуальным и совместным налогообложением.

В качестве решения предложить модернизацию существующих элементов налогообложения в РФ и создание модели справедливого семейного налогообложения. В данном случае будем опираться на опыт США и Германии, которые предлагают как отдельный, так и совместный учёт доходов семьи: это может быть как льготная система, так и методы расчёта по соответствующим семейному статусу гражданина коэффициентам, сосуществующая с пропорциональной налоговой ставкой в РФ.

Таблица 3

**Сравнительная характеристика налогообложения доходов семьи
России, Франции, Германии, США**

Критерий сравнения	Россия	Франция	Германия	США
Доля налоговых сборов в ВВП, 2019 г., %	28,7	45,3	37,6	24,3
“Семейные” вычеты	+	+	+	+
Значительное уменьшение налоговой базы благодаря вычетам	–	+	+	+
Налоговые ставки	Пропорциональные	Прогрессивные	Прогрессивные	Прогрессивные
Индивидуальное или совместное налогообложение?	Индивидуальное	Совместное	Смешанное	Смешанное
Существование методов расчёта налоговой базы для “семейного налогообложения”	–	+	+	+

Источник: [9, 10].

В модель можно включить несколько элементов: необлагаемый минимум, основанный прожиточном минимуме, равном 12 705 в 2021 г.; внесение в нормативно-правовые акты таких понятий как “семья”, “налогооблагаемый доход семьи”, “семейные вычеты”, “семейный бизнес”; закрепление в НК РФ семьи как налогоплательщика и нового налогового субъекта; введение развитой системы “детских” льгот, изменение рассмотренных в статье налоговых вычетов с поправкой на инфляцию.

Налогооблагаемую базу по НДФЛ с сохранением пропорциональной налоговой ставки, но с использованием элементов семейного налогообложения можно определить по следующей формуле:

$$(L - M - V - A) = N,$$

где L – совокупный доход семьи из законных источников нарастающим итогом на конец года; M – необлагаемый минимум в зависимости от количества и характера деятельности членов семьи; V – налоговый вычет (например, расходы на лечение, стандартные вычеты на ребёнка) нарастающим итогом на конец года; A – иные льготы; N – налогооблагаемый доход семьи.

Обсуждение результатов. Примеры взимания налогов с доходов граждан в иных странах мира демонстрируют, что социальная направленность подоходного налогообложения в современной рыночной экономике во многом формируется за счёт приоритетной поддержки института семьи, брака, заинтересованность государства в улучшении демографического положения в стране. Переориентация налоговой практики на предоставление социальных льгот при взимании подоходного налога не отдельному физическому лицу, а семье, как субъекту налогообложения, позволяет минимизировать налоговое давление на семейный бюджет налогоплательщиков имеющих наибольшее число иждивенцев, улучшит их экономическое положение, подтолкнёт к созданию семьи.

Заключение. Можно сделать вывод о том, что в России существует ряд проблем, которые препятствуют созданию системы налогообложения доходов семьи. Из исследования видно, что наиболее содержательная и развитая система семейного налогообложения существует во Франции, но также заслуживает внимания положительный опыт США и Германии. В целом введение семейного налогообложения можно оценить как направление на достижение социальной справедливости. Переход к совместному налогообложению семьи может повысить благосостояние граждан. На сегодняшний день практика семейного налогообложения занимает важное место в налоговых системах развитых зарубежных стран.

Список используемых источников

1. Кузнецов Л.Д. Характерные черты налоговой системы Франции // Инновации и инвестиции. 2017. № 17.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч. 2: от 31.07.1998 № 146–ФЗ: принят Гос. думой 16.07.1998 (ред. от 23.11.2020) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 29.03.2021).
3. Жилищный кодекс Российской Федерации: от 29.12.2004 № 188–ФЗ: принят Гос. думой 22.12.2004 (ред. от 30.12.2020) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 29.03.2021).
4. Семейный кодекс Российской Федерации: от 29.12.1995 № 223–ФЗ: принят Гос. думой 08.12.1995 (ред. от 04.02.2021) // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 29.03.2021).
5. О порядке учёта доходов и расчёта среднедушевого дохода семьи и дохода одиноко проживающего гражданина для признания их малоимущими и оказания им государственной социальной помощи: федеральный закон от 05.04.2003 № 44–ФЗ // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 29.03.2021).
6. Федеральная служба государственной статистики Росстат [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 29.03.2021).
7. Чунарева Е.В., Синенко О.А. Аналитический обзор практики обложения доходов физических лиц в зарубежных странах // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 11-2. С. 74-79.
8. Синенко О.А. Трансформация налогообложения доходов физических лиц в условиях цифровизации экономики // Теоретическая экономика. 2020. № 8 (68). С. 39-54.
9. Eurostat: Your key to European statistics [Электронный ресурс]. – URL: <https://ec.europa.eu/> (дата обращения 29.03.2021).
10. Statista Global № 1 Business Platform [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения 29.03.2021).

Пространственно-авторегрессионный анализ показателя рождаемости в регионах РФ

Е.И. Горбенкова, К.С. Трубачев

Департамент экономических наук, ШЭМ ДВФУ

E-mail: trubachev.ks@students.dvfu.ru, gorbenkova.ei@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель А.Р. Нагапетян

E-mail: nagapetyan.ar@dvfu.ru

Аннотация. В данной работе оценивается влияние показателя уровня бракосочетаний на рождаемость в ДФО в сравнении с другими регионами РФ. С одной стороны, пространственные эффекты могут оказывать положительное влияние. Если институт семьи и брака развит достаточно и окружающие индивида люди вступают в браки и рожают детей, то высока вероятность, что индивид и сам заключит брак или, как минимум, решит завести ребёнка. С другой стороны, связь может быть обратно пропорциональной. Если окружение стабильно заключает браки, то индивид может отказаться от заключения брака и сфокусироваться на свободных отношениях, что, однако, не препятствует его желанию завести детей и самому процессу естественного воспроизводства населения. В том числе было оценено влияние на склонность к повышению рождаемости таких факторов как реальные доходы на душу населения, суммарный коэффициент рождаемости, коэффициент демографической нагрузки, коэффициент демографической устойчивости, уровень присутствия женщин, уровень брачности, уровень безработицы. Таким образом, особая практическая роль настоящей статьи состоит в выявлении предпосылок и факторов, которые влияют на рождаемость в различных регионах РФ. Полученные результаты могут иметь также практический интерес для лиц, реализующих меры демографической политики.

Ключевые слова: уровень рождаемости, показатель, моделирование, регионы РФ, население, фактор, пространственно-авторегрессионный анализ,

Spatial-autoregressive analysis of the birth rate in the regions of the Russian Federation

Elizaveta I. Gorbenkova, Konstantin S. Trubachev

Scientific Supervisor – Arthur R. Nagapetyan

Abstract. This paper evaluates the influence of the indicator of the level of marriage on the birth rate in the Far Eastern Federal District in comparison with other regions of the Russian Federation. On the one hand, spatial effects can be beneficial. If the institution of family and marriage is sufficiently developed and the people around the individual marry and give birth to children, then there is a high probability that the individual himself will marry or, at least, decide to have a child. On the other hand, the relationship can be inversely proportional. If the environment stably marries, then the individual can refuse to marry and focus on free relationships, which, however, does not interfere with his desire to have children and the very process of natural reproduction of the population. In particular, the influence on the propensity to increase the birth rate of such factors as real per capita income, total fertility rate, dependency ratio, demographic stability coefficient, the level of female presence, the marriage rate, and the unemployment rate was assessed. Thus, the special practical role of this article is to identify the prerequisites and factors that affect the birth rate in different regions of the Russian Federation. The results obtained may also be of practical interest for those who implement demographic policy measures.

Keywords: fertility rate, indicator, modeling, regions of the Russian Federation, population, factor, spatially autoregressive analysis

Введение. В РФ за последние двадцать лет политика в отношении планирования семьи менялась – от содействия до игнорирования. В начале 1990-х годов на волне демографических преобразований в России была принята Федеральная целевая программа “Планирование семьи”, получившая в 1994 г. статус президентской [21]. Данная программа является реакцией властей на сложившуюся демографическую конъюнктуру в период 1990-х годов. Соглас-

но ежегодному докладу Фонда ООН в области народонаселения за 2004 г. в России продолжался кризис народонаселения, который был обусловлен вторым демографическим переходом, связанным с переэксплуатацией населения в условиях изменения экономической системы. Демографическая ситуация в РФ в целом отразилась и на конъюнктуре народонаселения в отдельных регионах. Дальневосточный федеральный округ (ДФО) обладает высоким уровнем рождаемости относительно других регионов Российской Федерации согласно исследованиям [10]. Существует большое количество методов сбора статистической информации, а также разрозненные данные по одним и тем же показателям, что искажает оценку демографической ситуации в стране властями и затрудняет разработку эффективных мер повышения рождаемости в РФ. Это приводит страну к ещё более глубокому демографическому кризису, оказывающему огромное влияние и на экономику страны. Чтобы создать благоприятный демографический климат и повысить эффективность правотворческой деятельности в области народонаселения, необходимо спроектировать систему, которая будет передавать актуальные данные и модели в области демографии властям, а также усиление обратной связи от населения РФ. Знание факторов, влияющих на рождаемость, может помочь лучше понять демографическую конъюнктуру и выработать эффективные меры по решению демографических проблем. Особенность этого исследования – рассмотрение факторов, влияющих на рождаемость в ДФО и сравнение их с общенациональными факторами, а также рассмотрение тенденций в изменении института семьи и брака как основы демографической стабилизации в стране. С одной стороны, данные тенденции негативно влияют на рождаемость в РФ. Нивелирование института семьи и брака подрывает основы воспроизведения населения в Российской Федерации, разрушает главную ячейку российского общества, что отражается и на дальневосточном регионе. С другой стороны, ДФО имеет более высокие показатели рождаемости в сравнении с другими регионами РФ, что может быть связано с более сильным и устойчивым институтом брака и семьи в данном регионе. Исследовательская проблема: выявление факторов и предпосылок, влияющих на рождаемость на Дальнем Востоке. Кроме того, существуют и иные факторы, влияющие на уровень естественного воспроизводства населения, например показатели демографической устойчивости населения более высокие в ДФО, чем в иных регионах, что оказывает положительный эффект на рождаемость в РФ. Использование моделей пространственной эконометрики поможет нам получить более точные оценки этих коэффициентов по сравнению с другими моделями, где пространственная эконометрика не использовалась, так как в данном исследовании частично решается проблема пропущенных переменных.

Обзор литературы. Как отмечала в исследованиях Мотрич [1]: уровень рождаемости в регионах устойчиво снижается за счёт ухудшения социальной сферы, влияют такие факторы как уровень заработной платы, рост потребительских цен, низкие трансферты. Положение усугубляется оттоком населения из ДФО ввиду различных причин [1]. Другой социальный фактор, влияющий на рождаемость это тенденция к разрушению института семьи и к депопуляции населения [2]. России необходимо повышать количество зарегистрированных браков и рождаемости, увеличить взаимосвязь данных показателей. Прежде всего, государство должно вести демографическую политику так, чтобы людям хотелось заводить многодетные семьи [3]. Однако брачных союзов может быть несколько. С консервативной точки зрения, различия по среднему числу детей в зависимости от очерёдности и официальности супружеского союза не выходят за рамки малодетности. С учётом низкой степени компенсации разводов новыми брачными и внебрачными союзами ясно, что для повышения рождаемости надо поддерживать традиционную модель семьи, основанной на первом законном браке с тремя и более детьми [4, 5]. Необходимо задуматься о качестве новых поколений, ведь увеличение количества людей, больных физически и психологически, приведёт к деградации даже многочисленного общества [6].

Все процессы воспроизводства населения эволюционируют в рамках общероссийских трендов, а различия между их статистическими показателями незначительны. Общеисторические условия принципиально не меняют направления движения главных трендов, в совокупности означающих второй демографический переход [7]. Во втором демографическом переходе выделяют такие тренды как постарение рождаемости, распространённость аборт, контрацепции. Региональные особенности возрастной рождаемости в разрезе порядка рождений отчётливо показывают, что существует постарение рождаемости, происходящее в регионах РФ неравномерно. По возрастным коэффициентам рождаемости можно отследить особенности постарения рождаемости в ДФО. Движение идёт от многодетной модели к переходной, затем – к ранней рождаемости, от неё – к современной модели [8]. Заметим, что более высокая распространённость абортов в России парадоксальным образом сочетается с более высоким использованием противозачаточных средств, что говорит о неуверенности и нежелании населения в продолжении рода в сложившихся условиях [9].

Результаты анализа динамики и региональных различий рождаемости на ДФО за последнее десятилетие показали, что существуют значительные межрегиональные различия, которые проявляются в показателях как для условных, так и для реальных поколений, а также в репродуктивных установках. Следует использовать разные методы оценки показателей для получения достоверных и точных данных [10].

Динамика рождаемости в малых городах ДФО характеризуется большей вариабельностью и отличается от динамики этого показателя в целом по РФ. В выработке эффективных мер по стимулированию и поддержке рождаемости в России необходим дифференцированный подход. Он должен не только ориентироваться на региональную специфику процесса, но и учитывать особенности уровня урбанизации территорий ДФО. Стимулирование рождаемости в малых городах ДФО должно основываться на понимании необходимости их возрождения и развития, а также специфики их роли в российской экономике [11].

Выявленные в результате моделирования зависимости демографических показателей от набора социально-экономических факторов могут использоваться как самостоятельно, для оценки влияния социально-экономического развития на демографические процессы, так и для последующих исследований факторов формирования и развития человеческого капитала российских регионов [12]. Анализ динамики временных рядов рождаемости, выявленных по методике альфа-конвергенции, не позволит сделать однозначных выводов. С одной стороны, анализ динамики межрегиональной изменчивости суммарного коэффициента рождаемости показывает, что в последние годы коэффициенты снижаются. Тем не менее, и в период поступательного роста рождаемости, и в период усиленной демографической политики наблюдается приближение (отдаление) ДФО – обе тенденции [13].

Экономико-политическая сфера помогает выделить главные регуляторы рождаемости и основные пути влияния на неё. Так, теория полезности позволяет выявить предпочтения населения в области деторождения, и воздействовать на них [14]. Одна из основных экономических причин ограничения рождаемости – низкий уровень жизни, предопределённый недостаточными заработками работающей части населения, подрывающими его воспроизводство и стимулы к деторождению. Поэтому материальная поддержка репродуктивного поведения требует не только капитальных целевых средств, но и гарантий текущего потребления, которые связаны с повышением трудовых доходов и восстановлением воспроизводственной функции заработной платы [15]. Несмотря на тот факт, что самыми востребованными и важными на сегодняшний день мерами по-прежнему оказываются финансовые, рассчитывать на то, что демографическая политика в нынешней преимущественно монетарной форме повлияет на рождаемость, не приходится, что подтверждается результатами опроса об отношении к материнскому капиталу за первого ребёнка [16].

Для решения сложившейся в ДФО ситуации с низким уровнем рождаемости и стабильной тенденции к его снижению необходим комплекс мер, включающий в себя реорганиза-

цию системы здравоохранения, материальную поддержку семей, субсидирование ипотечного кредитования, предоставление земельных участков и помощь в строительстве жилых домов, открытие новых школ и детских садов. Проблема проведения наиболее эффективной демографической политики, направленной на стимулирование рождаемости, может быть решена, как показали исследования, через повышение уровня и качества жизни населения, которое, наряду с потребностями, включает в себя интересы как способ реализации потребностей и ценности как интересы в духовной сфере [17-19].

Данные & модели. В работе используются данные Федеральной службы государственной статистики РФ [20]. С учётом наличия и достоверности необходимых данных, а также частичным сглаживанием влияния “пропущенных переменных” из-за применения эконометрических методов пространственно-регрессионного анализа были отобраны некоторые переменные, влияние которых на показатель уровня рождаемости будет исследоваться в работе. Информация приведена в табл. 1.

Таблица 1

Информация о факторах, оказывающих влияние на исследуемую переменную

№	Обозначение	Фактор	Способ расчёта
1	x83	Общий коэффициент рождаемости	Число родившихся на 1000 чел. населения
2	x7	Уровень заболеваемости	Заболеваемость на 1000 чел. населения
3	x17	Уровень присутствия женщин	На 1000 мужчин приходится женщин
4	x18	Коэффициент демографической нагрузки	Сколько лиц нетрудоспособных возрастов приходится на 1000 чел. трудоспособного возраста
5	x19	Уровень брачности	Общие коэффициенты брачности на 1000 чел. населения
6	x25	Уровень безработицы	По данным выборочных обследований рабочей силы; в среднем за год
7	x28	Уровень производительности труда	Оценка, ВРП на одного занятого
8	x39	Уровень развития финансовой инфраструктуры в регионе	Число кредитных организаций и филиалов в субъекте
9	x41	Уровень преступности	Число зарегистрированных убийств и покушений на убийство
10	x53	Уровень автомобилизации	Число собственных легковых автомобилей на 1000 чел. населения
11	x55	Склонность к кредитованию	Отношение объёма кредитов на одного человека (без учёта нетрудоспособных) к величине номинальных доходов на душу населения
12	x56	Реальные доходы на душу населения	Номинальные доходы разделены на стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг
13	x57	Уровень образованности	Оценка доли населения с высшим образованием в регионе
14	x80	Доля населения моложе трудоспособного возраста	Доля населения моложе трудоспособного возраста в процентах
15	x84	Коэффициент разводимости	Общие коэффициенты разводимости на 1000 чел. населения
16	x87	Коэффициент склонности к посещению культурных мероприятий	Численность зрителей театров и число посещений музеев на 1000 чел. населения

Для проверки сформированных ранее гипотез будут использованы некоторые модели, в том числе и линейная регрессионная модель на основе пространственной выборки (pooled regression), модели панельных данных с фиксированными и случайными эффектами, модели с пространственно-авторегрессионными эффектами.

$$x83_{it} = \alpha_i + \rho * W * x83_{it} + \beta_1 * x7_{it} + \beta_2 * x17_{it} + \beta_3 * x18_{it} + \beta_4 * x19_{it} + \beta_5 * x25_{it} + \beta_6 * x28_{it} + \beta_7 * x39_{it} + \beta_8 * x41_{it} + \beta_9 * x53_{it} + \beta_{10} * x55_{it} + \beta_{11} * x56_{it} + \beta_{12} * x57_{it} + \beta_{13} * x80_{it} + \beta_{14} * x84_{it} + \beta_{15} * x87_{it} + \varepsilon_{it}. \quad (1)$$

Результаты. Результаты оценённых моделей приведены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты оценённых моделей

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	pooled	FE	RE	SAR_FE	SAR_RE
x7_	-0.000 (0.000)	-0.002** (0.001)	-0.001 (0.001)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)
x17_	-0.021*** (0.001)	0.015** (0.007)	-0.017*** (0.002)	0.011** (0.004)	-0.004 (0.003)
x18_	0.006*** (0.001)	-0.008*** (0.002)	-0.002 (0.002)	0.002 (0.001)	0.002 (0.001)
x19_	1.429*** (0.067)	0.444*** (0.062)	0.739*** (0.069)	0.271*** (0.041)	0.291*** (0.043)
x25_	0.299*** (0.015)	0.208*** (0.019)	0.275*** (0.018)	0.173*** (0.012)	0.187*** (0.013)
x28_	0.000 (0.000)	-0.000* (0.000)	-0.000*** (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)
x39_	-0.002 (0.001)	-0.009*** (0.002)	-0.007*** (0.002)	-0.005*** (0.001)	-0.005*** (0.001)
x41_	0.000** (0.000)	-0.000* (0.000)	0.000 (0.000)	-0.000** (0.000)	-0.000*** (0.000)
x53_	-0.008*** (0.001)	0.002 (0.002)	-0.006*** (0.002)	0.002** (0.001)	0.001 (0.001)
x55_	0.448*** (0.032)	0.325*** (0.044)	0.407*** (0.041)	-0.030 (0.030)	-0.005 (0.031)
x56_	1.522*** (0.212)	2.722*** (0.284)	2.161*** (0.260)	1.092*** (0.189)	1.070*** (0.193)
x57_	5.949 (22.552)	88.026*** (32.288)	61.597** (30.962)	-44.277** (21.219)	-42.682* (22.018)
x84_	-1.466*** (0.090)	0.025 (0.116)	-0.756*** (0.111)	-0.025 (0.075)	-0.132* (0.079)
x87_	-0.000 (0.000)	0.002*** (0.000)	0.000* (0.000)	0.001*** (0.000)	0.000*** (0.000)
Constant	23.418*** (1.581)	-11.391 (7.629)	24.910*** (2.605)		-0.810 (3.585)
Spatial rho				0.902*** (0.024)	0.906*** (0.024)
Observations	747	747	747	747	747

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	pooled	FE	RE	SAR_FE	SAR_RE
R-squared	0.815	0.613		0.077	0.360
AIC	2546	1664		1159	1652
BIC	2616	1733		1233	1736
Number of REGION		83	83	83	83

Выводы. Наиболее предпочтительной моделью с учётом результата теста Хаусмана является SAR_FE с AIC равный 1159.

Ключевой вывод заключается в том, что уровень рождаемости зависит от большого количества факторов, которые необходимо рассматривать в совокупности для реализации эффективной демографической государственной политики.

Использование моделей, учитывающих наличие пространственных эффектов, позволило уточнить влияние на исследуемую зависимую переменную факторов, которые ранее уже рассматривались в литературе.

Коэффициент демографической нагрузки больше в отрицательной, чем в положительной степени влияет на уровень рождаемости. Высокий коэффициент показывает, что количество детей и пенсионеров практически соотносится или превышает уровень трудоспособного и способного иметь детей населения, что значительно снижает уровень рождаемости.

Уровень “брачности” сильно взаимосвязан с уровнем рождаемости. Люди, вступающие в брак, создают главную ячейку общества и важный социальный институт – семью, которая обеспечивает благоприятные условия для воспитания и содержания детей.

Склонность к кредитованию имеет тесную взаимосвязь с уровнем рождаемости. Чем выше склонность к кредитованию, тем выше уровень рождаемости. Благоприятный инвестиционный климат и взаимное доверие кредитных организаций и населения способствует созданию чувства защищённости, стимулирующие рождаемость.

Уровень образования очень отрицательно сказывается на стремлении людей заводить детей. Это связано с тем, что люди с образованием сосредоточены на развитии своей карьеры и не задумываются о срочном создании семьи.

Коэффициент разводимости отрицательно сказывается на уровне рождаемости. Разведённые пары не стремятся вновь заводить детей, а тенденция к разводам не усиливает желания людей иметь детей. Однако, этот фактор тесно связан с коэффициентом “брачности”, и, фактически, компенсирует его.

Можно сделать вывод, что многие пространственные эффекты подтвердились представленной моделью. Общество и сложившаяся конъюнктура во всех сферах жизни общества оказывает определяющее влияние на воспроизводство населения.

Результаты исследования можно использовать для проектирования политики, которая позволит создать институциональные условия и правильные стимулы, к увеличению рождаемости.

Дальнейшие исследования. Предстоит провести более точный анализ факторов, влияющих на рождаемость, а также исследовать механизм обратной связи от властей на данные показатели.

Список использованных источников

1. Мотрич Е.Л. Современные особенности воспроизводства населения в Дальневосточном федеральном округе // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2015.
2. Лунева И.С., Иванова О.Ю., Хардинов А.В. [и др.]. Факторы, влияющие на рождаемость в современной России // Российский вестник акушера-гинеколога. 2019.

3. Севостьянова Д.П. Определение зависимости рождаемости от количества зарегистрированных браков, с помощью корреляционного анализа // Modern Science. 2020.
4. Синельников А.Б. Возможно ли повышение рождаемости из-за повторных браков? // Национальные демографические приоритеты: новые подходы, тенденции. 2019.
5. Синельников А.Б. Влияние распада семей, повторных браков и сожительства на рождаемость // Социально-экономические и демографические аспекты реализации национальных проектов в регионе. 2019.
6. Кузьменко Т.В. Снижение рождаемости в России как социальная проблема // Вестник Мордовского университета. 2007.
7. Славина Л.Н. Население Восточной Сибири в контексте трансформации региона в постсоветские десятилетия: дисс. 2010.
8. Смулянская Н.С. Классификация регионов России по возрастным моделям рождаемости // Регион: экономика и социология, 2017.
9. Денисов Б.П., Сакевич В.И. Внутрисемейное регулирование рождаемости в Белоруссии, России и Украине в постсоветский период // Экономический журнал ВШЭ. 2011.
10. Архангельский В.Н, Джанаева Н.Г., Елизаров В.В. Региональные различия рождаемости на Дальнем Востоке // Уровень жизни населения регионов России: сб. 2017.
11. Багирова А.П., Шубат О.М. Рождаемость в малых городах России: опыт исследования динамики // Проблемы прогнозирования. 2012.
12. Мазелис Л.С., Красова Е.В., Емцева Е.Д. Оценка влияния социально-экономического развития российских регионов на их демографическую динамику // Материалы Международ. науч.-практич. конф. в рамках празднования 100-летия образования Республики Башкортостан. 2018.
13. Шубат О.М. Региональная конвергенция рождаемости в России // Экономика региона. 2019.
14. Балаш В.А., Родионова А.А. Уровень рождаемости в России: основные тенденции и модели исследования // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2006.
15. Токсанбаева М.С. Проблемы повышения рождаемости в России: экономический аспект // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2007.
16. Осипова И.С. Репродуктивные установки россиян и отношение к государственным мерам поддержки рождаемости // Демографическое обозрение. 2020.
17. Синельников А.Б. Что повысит рождаемость – льготы и пособия для семей с детьми или демографическая саморегуляция? // Социологический журнал. 2020.
18. Караулова Л.В. Короткова О.Л. Статистический анализ факторов рождаемости (на примере Кировской области) // Вестник экспертного совета. 2019.
19. Маликов Н.С. К вопросу о зависимости рождаемости от уровня и качества жизни семьи // Уровень жизни населения регионов России: сб. 2008.
20. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2019 [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204>.
22. Указ Президента РФ от 18.08.1994 № 1696 «О президентской программе “Дети России” (с изменениями и дополнениями) // ГАРАНТ. – URL: garant.ru.

Роль пенсионеров в существовании неформальной торговли в городе Владивосток

В.И. Григорьева

Департамент экономических наук, ШЭМ ДВФУ

E-mail: grigoreva.vi@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. полит. наук, доцент В.С. Хамидулин

E-mail: khamidulin.vs@dvfu.ru

Аннотация. В данной работе рассматривается роль пенсионеров в существовании и развитии неформальной торговли как части теневой экономики на примере блошиного рынка г. Владивосток. Блошинный рынок на Луговой площади города существует уже несколько лет, и почти весь период его существования местная власть пытается всеми силами его ликвидировать. Однако он продолжает стоять и функционировать, в связи с этим возникает вопрос: почему пенсионеры, которые составляют большинство продавцов данного рынка, заинтересованы в неформальной торговле вопреки закону и местным властям. Автором приводится исследование данного вопроса путём анализа соответствующей литературы, нормативно-правовых актов, а также проведения интервью с целью выявления основных мотивов пенсионеров продавать что-либо на этом рынке.

Ключевые слова: бедность, блошинный рынок, неформальная торговля, теневая экономика, пенсионеры, занятость, рынок труда.

The role of pensioners in the existence of informal trade in Vladivostok

Valeriya I. Grigoryeva

Scientific Supervisor – Vladislav S. Khamidulin

Abstract. This paper examines the role of pensioners in the existence and development of informal trade as part of the shadow economy on the example of the flea market in Vladivostok. The flea market on Lugovaya Square in Vladivostok has existed for several years, and for almost the entire period of its existence, the local government is trying to eliminate it. However, it continues to function. This paper considers the question: why pensioners are interested in informal trade against to the law and local authorities. The author provides a study of this issue by analyzing the relevant literature, regulatory legal acts, as well as conducting interviews to identify the main motives of pensioners to sell something in this market.

Keywords: poverty, flea market, informal trade, shadow economy, pensioners, employment, labor market.

Введение. Обеспечение экономической безопасности Российской Федерации является одной из актуальных проблем государства, так как от её уровня зависит социально-экономическое развитие страны. Этот факт находит отражение в указе Президента Российской Федерации от 13 мая 2017 № 208 “О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года”. Данный документ устанавливает основные цели и задачи политики по обеспечению экономической безопасности страны, в том числе “борьбу с нецелевым использованием и хищением государственных средств, коррупцией, теневой и криминальной экономикой” [1]. Важность борьбы с теневой экономикой для обеспечения экономического роста так же отмечается в указе Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 г. № 683 “О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации” [2].

Под теневой экономикой согласно А.А. Коновалову и А.П. Дубинину может пониматься сектор, состоящий из скрытой, неформальной и нелегальной экономик [3]. Мы остановимся более подробно на неформальной экономике.

Согласно данным Росстата к занятым в неформальном секторе экономики относятся: индивидуальные предприниматели; лица, работающие по найму у индивидуальных предпринимателей и физических лиц; помогающие члены семьи в собственном деле, принадлежащем кому-либо из родственников; работающие на индивидуальной основе, без регистра-

ции в качестве индивидуального предпринимателя; занятые в собственном домашнем хозяйстве по производству продукции сельского, лесного хозяйства, охоты и рыболовства для продажи или обмена – главным признаком которых является отсутствие регистрации или лицензии экономической деятельности для снижения издержек.

По оценке Росстата доля занятых в неформальной экономике в России в 2019 г. составляла 20,6% от общей численности занятых [4]. Причём 17% от числа занятых в неформальном секторе составляют лица старше 60 лет, так что же движет людьми пенсионного возраста, когда они решают начать вести неформальную экономическую деятельность?

Е.Э. Пышменцева в своём исследовании установила две основные причины роста заинтересованности людей пенсионного возраста в ведении экономической деятельности вообще: потребность в дополнительном доходе при небольшой пенсии и потребность в общении [5]. О потребности в общении также пишет М.В. Корнилова в своём исследовании “Одинокая старость: причины и ресурсы адаптации”. Автор говорит о том, что “одинокая старость” как явление возникает прежде всего из-за возникших у пенсионера ограничений: финансовых, статусных и межличностных – и в связи с невосполнимыми утратами [6]. М.В. Корнилова отмечает неизбежность социальной изолированности пожилых людей и проявления негативных последствий этого, однако она также выделяет несколько факторов, которые можно преодолеть и устранить для решения данной проблемы: безразличие, невостребованность и отчуждение.

Исследованием заинтересованности пенсионеров в ведении экономической деятельности занялись Г.Б. Кошарная и Е.В. Щанина [7]. В своей работе они подняли такую проблему, как депривация пожилых людей в социально-трудовой сфере. С выходом на пенсию у людей резко ухудшается материальное положение из-за того, что в большинстве случаев уровень пенсии населения находится недалеко от прожиточного минимума. Авторы выявили, что потребность в трудовой активности людей пенсионного возраста при выходе на пенсию не снижается, существует много факторов, которые способствуют этому. Однако они заметили, что, чем старше человек, тем более предвзято по отношению к нему настроен работодатель, это связано, в первую очередь, с предубеждением по поводу низкой обучаемости пожилых людей, а также владения навыками, связанными с информационными технологиями.

О низком спросе на труд людей пенсионного возраста говорится в исследовании “Занятость лиц пенсионного возраста: спрос и предложение на рынке труда России” [8]. Автор работы отмечает высокое предложение труда пенсионеров, связанное, в первую очередь, с их потребностью в дополнительном доходе, и сопровождающий его низкий спрос на данный труд, даже при условии высокой квалификации и хорошего опыта работы людей пенсионного возраста. Автор также отмечает, что занятость или активная экономическая деятельность пенсионеров в большей степени зависит от уровня пенсионного обеспечения, как уровня замещения пенсией утраченного заработка и уровня получаемого пособия.

Исходя из вышесказанного можно выявить факт того, что спрос и предложение на труд пенсионеров не равны, более того, предложение больше спроса. Пенсионеры хотят вести активную экономическую деятельность, но для этого существует мало возможностей, следовательно, они ищут альтернативные пути удовлетворения своих потребностей. Одним из таких путей является неформальная торговля.

В г. Владивосток существует несколько способов заняться неформальной торговлей, в том числе продавать товар через определённые точки в городе. К самым крупным точкам неформальной торговли относится блошиный рынок на Луговой площади. Проблемой блошиного рынка на площади в 2020 г. занялись местные СМИ, в их числе интернет-издание Primamedia. В феврале 2020 г. они опубликовали статью «На обочине жизни: чем живёт и кому мешает владивостокская “блошка” на Луговой» [9]. В этой статье журналист затронул тему того, что местная власть в лице администрации города уже несколько лет пытается ликвидировать блошиный рынок, но у них это не выходит. Что говорит о том, что и продав-

цы (пенсионеры в большинстве своём), и покупатели (жители города) не готовы расставаться с данным местом торговли.

Чтобы рассмотреть мотивы ведения пенсионерами неформальной экономической деятельности на примере данного блошиного рынка было проведено интервью с несколькими продавцами. С помощью интервью удалось выяснить основные причины торговли на рынке, альтернативные виды деятельности пенсионеров, альтернативные места торговли, а также получилось выявить социальную сеть рынка.

В ходе было опрошено 4 респондента в возрасте от 64 до 82 лет. Подводя итоги всех интервью, были получены следующие результаты: основную массу продавцов рынка составляют пенсионеры, к основным причинам торговли на рынке относятся: недостаток средств для существования в связи с выходом на пенсию, сопровождающимся в некоторых случаях болезнью или смертью близкого человека, из-за чего нужно ещё больше денег, а также возможность пообщаться с другими людьми, продать ненужные вещи и финансово помочь внукам. Также стоит отметить, что альтернативные виды деятельности респондентами не рассматривались в связи с состоянием здоровья, либо из-за убеждения в том, что они не смогут работать на другого человека (в прошлом руководители и предприниматели). Альтернативные места торговли также не рассматривались, в первую очередь, из-за большой проходимости и удобного расположения рынка, а также из-за недоверия “комиссионным” и интернет-магазинам. Кроме того, на рынке сложилась своя социальная сеть: некоторые продавцы собираются вместе, чтобы отпраздновать что-нибудь, на рынке каждый знает, где кто стоит, почему и чем торгует.

Следовательно, для ликвидации блошиного рынка или сокращения численности пенсионеров, вовлечённых в неформальный сектор экономики, нужно устранить самую главную причину – бедность. На настоящий момент Правительством Российской Федерации реализуется федеральный проект “Старшее поколение” (распоряжением от 30 декабря 2018 г. № 3025-р) по предоставлению дополнительных мер поддержки пенсионерам [10]. Однако в исследовании “Сравнительный анализ региональных практик по преодолению бедности пенсионеров: государственные программы и местное сообщество” ставится под вопрос эффективность реализации данной программы в связи с тем, что при её оценке не учитывается степень удовлетворённости пенсионеров, а также не берутся в учёт общие показатели развития региона, в котором данная программа реализуется [11].

Также следует обратить внимание на второстепенные факторы вовлечённости пенсионеров в неформальную экономику – одиночество, реализация своего потенциала, низкий уровень образованности и владения персональным компьютером. В данных направлениях тоже уже есть решения, например, в рамках национального проекта “Демография” предусмотрено обучение людей предпенсионного возраста, повышение их квалификации [12]. Однако охват проекта недостаточно велик, до 2021 г. в паспорте проекта указано участие лишь 16 субъектов страны.

Таким образом, на вовлечённость пенсионеров в неформальный сектор экономики оказывает влияние спектр факторов, главным из которых является бедность. Анализ литературы и проведение интервью с продавцами блошиного рынка позволили определить второстепенные причины данного явления, а также возможные способы решения проблемы. Однако решения проблемы в масштабе страны рассчитаны на долгосрочную перспективу, тогда как проблема вовлечённости пенсионеров в неформальную экономику, и в том числе проблема блошиного рынка Владивостока стоит остро уже сейчас. Есть основания полагать, что решение данной проблемы нужно начинать в маленьком масштабе, причём не ликвидируя последствия проблемы в виде “неформальной торговли”, а устраняя её первопричины: бедность, одиночество, потребность в самореализации, низкий уровень образованности и владения персональным компьютером среди пенсионеров.

Список использованных источников

1. О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года [Указ Президента Российской Федерации от 13 мая 2017 № 208] // КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216629/.
2. О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации [Указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 № 683] // Консультант Плюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191669/.
3. Коновалов А.А., Дубинин А.П. Сущность теневой экономики России в современных условиях // Ростовский научный журнал. 2018. № 2. С. 6-17.
4. Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы). 2020: стат. сб. – М.: Росстат, 2020. – 145 с.
5. Пышменцева Е.Э. Занятость и проблемы трудоустройства лиц пожилого возраста // Human progress. 2018. Т. 4. № 5 [Электронный ресурс]. – URL: http://progress-human.com/images/2018/Tom4_5/Pyshmentseva.pdf.
6. Корнилова М.В. Одинокая старость: причины и ресурсы адаптации // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2019. № 4. С. 66-80.
7. Кошарная Г.Б., Щанина Е.В. Факторы депривации пожилых людей в социально-трудовой сфере: региональный аспект // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: социология. 2019. Т. 19. № 3. С. 481-493.
8. Чистова Е.В. Занятость лиц пенсионного возраста: спрос и предложение на рынке труда России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 10-2 (56). С. 155-162.
9. На обочине жизни: чем живёт и кому мешает владивостокская “блошка” на Луговой [Электронный ресурс]. – URL: <https://primamedia.ru/news/884629/> (дата обращения 29.03.2021).
10. Паспорт федерального проекта “Старшее поколение” // Минтруд России. – URL: <https://mintrud.gov.ru/uploads/magic/ru-RU/Ministry-0-1173-src-1611073624.9399.pdf>.
11. Шавлохова А.А., Маланина В.А. Сравнительный анализ региональных практик по преодолению бедности пенсионеров: государственные программы и местное сообщество // Modern economy success. 2020. № 5. С. 259-270.
12. Паспорт национального проекта “Демография” // Минтруд России. – URL: <https://mintrud.gov.ru/uploads/editor/e4/60/НП%20Демография.pdf>.

Проблемы кадрового обеспечения отрасли здравоохранения в Приморском крае

А.П. Зверева

Кафедра государственного и муниципального управления, ШЭМ ДВФУ

E-mail: zvereva.ap@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. полит. наук, доцент В.С. Хамидулин

E-mail: khamidulin.vs@dvfu.ru

Аннотация. Цель работы – выявление проблем кадрового обеспечения отрасли здравоохранения в Приморском крае. Для достижения цели проведён анализ статистических показателей уровня обеспеченности населения врачами и средним медицинским персоналом, исследована потребность учреждений здравоохранения Приморского края в медицинских кадрах. Методами исследования послужили анализ нормативно-правовых актов, статистический, сравнительный анализ. Результатом проведённого исследования является обоснование проблем кадрового обеспечения отрасли здравоохранения Приморского края. Результаты исследования будут полезны органам исполнительной власти Приморского края, ответственным за управление медицинским персоналом, а также руководителям структурных подразделений учреждений здравоохранения Приморского края.

Ключевые слова: здравоохранение, кадровое обеспечение, врачи, средний медицинский персонал, потребность в медицинских кадрах, Приморский край.

Problems of staffing the healthcare industry in the Primorsky Territory

Alina P. Zvereva

Scientific Supervisor – Vladislav S. Khamidulin

Abstract. The work is devoted to identifying the problems of staffing the healthcare industry in Primorsky Territory. The analysis of statistical indicators of the level of provision of the population with doctors and nurses, the need of health care institutions of Primorsky Territory in medical personnel is investigated. The result of the study is the justification of the problems of staffing the healthcare industry in Primorsky Territory. The results of the study will be useful to the executive authorities of Primorsky Territory, responsible for the management of medical personnel and the heads of structural subdivisions of health care institutions of Primorsky Territory.

Keywords: healthcare, staffing, doctors, nurses, the need for medical personnel, Primorsky Territory.

Здравоохранение является отраслью экономики государства, имеющей не только социальную, но и экономическую функцию. Эффективность функционирования системы здравоохранения является необходимым компонентом качества жизни населения страны, уровня благосостояния, социально-экономического развития государства.

В соответствии со ст. 41 Конституции РФ [1], в России каждый имеет право на охрану здоровья и оказание бесплатной медицинской помощи. В целях реализации данного права и эффективного функционирования системы здравоохранения в РФ с 2019 г. реализуется национальный проект “Здравоохранение”, основными целями которого являются снижение смертности населения, ликвидация кадрового дефицита в медицинских организациях, оказывающих первичную медико-санитарную помощь, обеспечение доступности медицинской помощи для граждан РФ [2].

Эффективность системы здравоохранения во многом зависит от обеспеченности отрасли высококвалифицированными кадрами. Для достижения цели ликвидации кадрового дефицита в медицинских организациях в рамках национального проекта действует федеральный проект “Обеспечение медицинских организаций системы здравоохранения квалифицированными кадрами”.

Согласно паспорту проекта, в рамках региональных проектов по обеспечению медицинских организаций субъектов РФ квалифицированными кадрами субъектами РФ должны

реализоваться мероприятия по повышению престижа профессии, а также закреплению специалистов в отрасли здравоохранения [2].

Так, в соответствии с федеральным проектом “Обеспечение медицинских организаций системы здравоохранения квалифицированными кадрами”, на территории Приморского края действует региональный проект “Обеспечение медицинских организаций системы здравоохранения Приморского края квалифицированными кадрами”. Региональный проект направлен на подготовку врачей и специалистов со средним профессиональным образованием в соответствии с потребностями Приморского края с учётом региональных особенностей системы здравоохранения, необходимости кадрового обеспечения профильными специалистами. Проект планируется реализовать путём определения потребности во врачах и специалистах со средним медицинским образованием; проведения профориентационной работы, заключения договоров о целевом обучении; подготовки специалистов по программам дополнительного образования [3].

Таким образом, как в РФ в целом, так и в Приморском крае особое внимание уделяется проблемам кадрового обеспечения отрасли здравоохранения.

Гистограмма численности врачей и среднего медицинского персонала на 10 тыс. чел. населения в 2019 г. по регионам ДФО представлена на рис. 1.

Рис. 1. Численность врачей и среднего медицинского персонала на 10 тыс. населения в регионах ДФО в 2019 г.

В структуре регионов Дальнего Востока по обеспеченности населения врачебными кадрами Приморский край занимает 8 место из 11 (51,8 врачей на 10 тыс. населения). Первое место по этому показателю занимает Чукотский автономный округ (71 врач). По обеспеченности населения средним медицинским персоналом Приморский край занимает последнее место (85,4 кадра). Первое место – у Магаданской области (155 кадров). В среднем, численность врачей на 10 тыс. населения всех регионов ДФО составляет 53,9 чел., среднего персонала – 109,4 чел.

Согласно данным Приморскстат, на конец 2019 г. число больничных организаций составило 87, число коек в них – 18 578, число амбулаторно-поликлинических организаций – 331, их мощность (число посещений в смену) – 49 715, число фельдшерско-акушерских пунктов (ФАП) – 362. При этом численность врачей всех специальностей на конец года составила 9825 чел., а численность среднего медицинского персонала – 16 189 [4].

Динамика изменения численности врачей и среднего медицинского персонала в Приморском крае с 2005 по 2019 г. представлена на рис. 2.

Рис. 2. Динамика изменения численности врачей и среднего медицинского персонала в Приморском крае с 2005 по 2019 гг.

На протяжении последних лет наблюдается тенденция сокращения численности медицинских кадров. В 2018 г. численность среднего медицинского персонала сократилась на 853 чел. В 2019 г. этот показатель вырос на 241, так и не достигнув значения 2017 г.

Прогноз численности врачей и среднего медицинского персонала в Приморском крае до 2025 года представлен на рис. 3.

Так, в соответствии с данными предыдущих годов, линии тренда прогноза указывают на поэтапное снижение численности врачей к 2025 году до 16,08 тысяч человек, среднего медицинского персонала – до 9,04 тысяч человек.

Укомплектованность краевых государственных учреждений здравоохранения медицинскими кадрами в предыдущие годы составила 83,6%, кадрами среднего медицинского персонала – 86,8%. Коэффициент совместительства у врачей в крае составил 1,6, у средних медицинских работников – 1,5. Заметим, что показатели совместительства у медицинских кадров в Приморском крае крайне высокие, что может говорить не только о дефиците, но и о перегрузке персонала. В проекте государственной программы Приморского края «Развитие здравоохранения Приморского края» на 2020–2027 гг. предусматривается коэффициент совместительства, равный 1,2.

Информация о потребности медицинских организаций здравоохранения Приморского края во врачебных кадрах и среднем медицинском персонале по состоянию на 01.01.2021 г. представлена в табл. 1.

Так, по данным на 01.01.2021 г. в Приморском крае наблюдается острая нехватка участковых терапевтов (124 вакансии), анестезиологов-реаниматологов (90), врачей СМП (74), педиатров (59), акушеров-гинекологов (52) и др. Среди вакансий на должности среднего медицинского персонала наиболее востребованные – медицинская сестра (128), медсестра

палатная (постовая) (124), фельдшер СМП (116), медсестра участковая (95), медсестра-анестезист (56) и др.

Рис. 3. Прогноз численности врачей и среднего медицинского персонала в Приморском крае до 2025 г.

Таблица 1

Потребность медицинских организаций Приморского края в медицинских кадрах

Наименование должности врача	Кол-во вакансий	Наименование должности среднего медицинского специалиста	Кол-во вакансий
Терапевт участковый	124	Медицинская сестра	128
Анестезиолог-реаниматолог	90	Медсестра палатная (постовая)	124
Врач скорой медицинской помощи (СМП)	74	Фельдшер СМП	116
Педиатр	59	Медсестра участковая	95
Акушер-гинеколог	52	Медсестра-анестезист	56
Педиатр участковый	35	Операционная медсестра	35
Терапевт	35	Заведующий ФАП – фельдшер	32
Невролог	29	Акушер	30
Офтальмолог	28	Фельдшер-лаборант	18
Рентгенолог	26	Медсестра процедурной	15
Хирург	25	Лаборант	14
Кардиолог	22	Фельдшер по приёму вызовов СМП и передаче их выездным бригадам	13
Онколог	22	Фельдшер	12
Оториноларинголог	22	Медсестра по приёму вызовов СМП и передаче их выездным бригадам	10
Инфекционист	18	Рентгенолаборант	10
Психиатр	16	Медицинский регистратор	6
Фтизиатр	16	Заведующий ФАП – медсестра	5
Врач ультразвуковой диагностики	14	Инструктор по лечебной физкультуре	5
Дерматовенеролог	12	Медсестра по физиотерапии	5

Наименование должности врача	Кол-во вакансий	Наименование должности среднего медицинского специалиста	Кол-во вакансий
Психиатр-нарколог	12	Медсестра перевязочной	4
Врач функциональной диагностики	11	Медсестра по массажу	4
Эндокринолог	11	Медицинский лабораторный техник	4
Эндоскопист	11	Медсестра диетическая	3
Врач клинической лабораторной диагностики	10	Другие	8
Нейрохирург	10		
Судебно-медицинский эксперт	9		
Патологоанатом	9		
Пульмонолог	9		
Травматолог-ортопед	9		
Уролог	9		
Ревматолог	7		
Трансфузиолог	7		
Эпидемиолог	7		
Неонатолог	6		
Фтизиатр участковый	6		
Врач общей практики (семейный врач)	5		
Врач приёмного отделения	5		
Бактериолог	5		
Гастроэнтеролог	5		
Врач-статистик	5		
Клинический фармаколог	4		
Судебно-психиатрический эксперт	4		
Психиатр участковый	4		
Радиотерапевт	4		
Детский кардиолог	3		
Врач по лечебной физкультуре	3		
Врач по рентгенэндоваскулярной диагностике и лечению	3		
Аллерголог-иммунолог	3		
Гематолог	3		
Психотерапевт	3		
Стоматолог	3		
Стоматолог детский	3		
Заведующий структурным медицинской организации – врач-специалист	3		
Детский уролог-андролог	2		
Детский хирург	2		
Врач по паллиативной медицинской помощи	2		
Гериатр	2		
Физиотерапевт	2		
Другие	6		
Итого	946	Итого	752

Источник: составлено автором по данным [5].

Общая потребность во врачебных кадрах в Приморском крае составляет 946 вакансий, среднем медицинском персонале – 752.

В табл. 2 представлен перечень 15-ти краевых учреждений здравоохранения Приморского края с наибольшей потребностью в медицинских кадрах.

Таблица 2

Учреждения здравоохранения Приморского края с наибольшей потребностью в медицинских кадрах

Учреждение здравоохранения	Кол-во вакансий	Учреждение здравоохранения	Кол-во вакансий
<i>Врачебные кадры</i>		<i>Средний медицинский персонал</i>	
КГБУЗ “Уссурийская центральная городская больница”	112	КГБУЗ “Станция скорой медицинской помощи г. Владивосток”	100
КГБУЗ “Станция скорой медицинской помощи г. Владивосток”	78	КГБУЗ “Уссурийская центральная городская больница”	53
КГБУЗ “Лесозаводская центральная городская больница”	41	КГАУЗ “Владивостокская клиническая больница № 2”	47
КГБУЗ “Арсеньевская городская больница”	40	ГБУЗ “Приморский краевой противотуберкулёзный диспансер”	40
ГБУЗ “Приморский краевой противотуберкулёзный диспансер”	30	КГБУЗ “Владивостокская детская поликлиника № 2”	35
ГБУЗ “Приморская краевая клиническая больница № 1”	26	КГБУЗ “Владивостокская клиническая больница № 1”	26
КГБУЗ “Артёмовская городская больница № 2”	21	КГБУЗ “Пограничная центральная районная больница”	23
КГАУЗ “Владивостокская клиническая больница № 2”	20	КГБУЗ “Владивостокская больница № 3”	21
КГБУЗ “Октябрьская центральная районная больница”	20	КГБУЗ “Владивостокская клиническая больница № 4”	21
КГБУЗ “Владивостокская клиническая больница № 4”	18	ГБУЗ “Приморская краевая клиническая больница № 1”	20
КГБУЗ “Владивостокская поликлиника № 9”	18	КГБУЗ “Кавалеровская центральная районная больница”	17
КГБУЗ “Дальнегорская центральная городская больница”	18	КГБУЗ “Михайловская центральная районная больница”	17
ГБУЗ “Краевая психиатрическая больница № 1”	17	КГБУЗ “Владивостокский родильный дом № 1”	16
КГБУЗ “Михайловская центральная районная больница”	17	КГБУЗ “Владивостокская детская поликлиника № 3”	15
КГБУЗ “Пограничная центральная районная больница”	17	КГБУЗ “Владивостокская поликлиника № 3”	15

Источник: составлено автором по данным [5].

Среди учреждений здравоохранения наибольшее количество вакансий на должности врачей открыто в КГБУЗ “Уссурийская центральная городская больница” (112 вакансий), КГБУЗ “Станция скорой медицинской помощи г. Владивосток” (78), КГБУЗ “Лесозаводская центральная городская больница” (41), КГБУЗ “Арсеньевская городская больница” (40) и др. Наибольшее количество вакансий на должности среднего медицинского персонала приходится на КГБУЗ “Станция скорой медицинской помощи г. Владивосток” (100), КГБУЗ “Уссурийская центральная городская больница” (53), КГАУЗ “Владивостокская клиническая больница № 2” (47) и др.

Согласно представленным выше данным, наибольший дефицит медицинских специалистов наблюдается в КГБУЗ “Станция скорой медицинской помощи г. Владивосток” (178 вакансий) и КГБУЗ “Уссурийская центральная городская больница” (165).

Структура вакансий на должности врачей и средних медицинских кадров в данных учреждениях представлена на рис. 4-5.

Рис. 4. Структура вакансий
КГБУЗ “Станция скорой медицинской помощи г. Владивосток”

Рис. 5. Структура вакансий
КГБУЗ “Уссурийская центральная городская больница”

На диаграмме рис. 4 видно, что в КГБУЗ “Станция скорой медицинской помощи г. Владивосток” наблюдается острая нехватка фельдшеров (64) и врачей (61) скорой медицинской помощи.

КГБУЗ “Уссурийская центральная городская больница” имеет в структуре 7 подразделений: городская, детская, участковая, инфекционная больница, амбулатория и 2 поликлиники. В подразделениях учреждения отмечается дефицит медицинских сестёр (43), анестезиологов-реаниматологов (17), терапевтов (16), педиатров (15) и др. Безусловно, нехватка меди-

цинских кадров в данных учреждениях отражается на их работе, качестве оказания помощи населению региона.

Наиболее ярко проблема кадрового дефицита в отрасли здравоохранения проявилась в ситуации роста заболеваемости населения коронавирусной инфекцией. Рекорд по количеству суточных заражений вирусом в Приморском крае составил 240 чел. (на 7 декабря 2020 г.). Так, общее число заражений в крае с начала пандемии превысило 40 тыс. Безусловно, ситуация повлияла на кадровое обеспечение. Из-за колоссальных нагрузок был замечен отток кадров, особенно врачей пенсионного возраста, попадающих в зону риска. В условиях высокого процента совместительства (1,6 и 1,5) увольнение или болезнь врача или среднего медицинского работника крайне негативно сказывается на работе медицинской организации.

Одним из основных инструментов привлечения и сохранения кадров в отрасли здравоохранения является обеспечение работников достойными условиями оплаты труда и мерами социальной поддержки.

Согласно данным Приморскстата, средняя заработная плата врачей за январь–сентябрь 2020 г. в Приморском крае составила 88 962,9 руб. (наибольший показатель из представленных – 98 660,9 руб. в Чугуевском МО, наименьший – 70 117,8 руб. в Кавалеровском МР). Средняя заработная плата среднего медицинского персонала в Приморском крае составила 50 520,9 руб. (наибольший показатель из представленных – 58 500,6 руб. во Владивостокском ГО, наименьший – 38 115,7 руб. в Кавалеровском МР) [4].

Стоит понимать, что заработная плата медицинских кадров складывается из оклада, а также дополнительных выплат: районного коэффициента, доплаты за вредные условия труда, за совместительство, расширение зоны обслуживания (РЗО), доплата за паллиатив и др. В расчёт средней заработной платы включаются все перечисленные дополнительные выплаты, т.е. тот функционал, который персонал осуществляет сверх своей нормы. Безусловно, это влияет на корректность расчёта, сильно завышая средний уровень заработной платы. Кроме того, при расчёте среднего показателя учитывается доход руководящих должностей, главврачей, что также отдаляет официальную среднюю заработную плату медперсонала от фактической.

Однако, в последние годы в Приморском крае активно внедряются различные меры социального обеспечения медицинского персонала, включая и единовременные, и ежемесячные выплаты.

Для привлечения кадров в сельские поселения края также действуют программы “Земский доктор” и “Земский фельдшер”, по которым врачи получают от 1 до 2 млн руб., а фельдшеры от 500 тыс. до 1 млн руб. За 2020 г. по данным программам было трудоустроено 56 врачей и 23 фельдшера. Очевидно, когда открыто более 1500 вакансий, а также в условиях увольнений медицинского персонала из-за пандемии, такие цифры крайне малы.

Обеспечение отрасли здравоохранения квалифицированными кадрами должно быть связано не только с материальной мотивацией. Инструментом для привлечения кадров в отрасль здравоохранения также является заключение договоров о целевом обучении. Студенты, заключившие такой договор, будут обязаны отработать не менее 3 лет в медицинском учреждении, с которым такой договор был заключён. Такая система позволит распределять поток студентов в организации, наиболее нуждающиеся в кадрах, а высокий уровень социальной поддержки в дальнейшем сохранит кадры на местах.

Количество целевых мест для обучения специалистов в отрасли здравоохранения в Приморском крае постепенно увеличивается. В 2019 г. было выделено 283 целевых места, в 2020 г. – 328 мест. Однако, этого количества недостаточно для покрытия дефицита. Для решения данных проблем количество бюджетных мест должно увеличиться, большая часть из них должна предназначаться для студентов целевого обучения.

Таким образом, анализ статистических данных позволил выявить проблемы дефицита медицинских кадров, высокий уровень совместительства и нагрузки персонала. Потребность

во врачебных кадрах в Приморском крае составляет 946 вакансий, средних медицинских специалистах – 752. Коэффициент совместительства у врачей – 1,6, средних специалистов – 1,5. Сохраняющаяся на протяжении долгих лет нехватка специалистов является сигналом необходимости разработки кадровой политики в отрасли здравоохранения, нацеленной не только на материальные стимулы, но и на расчёт потребности и планирование объёма целевых мест для подготовки медицинских кадров.

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации. – М. : Омега-Л, 2020. – 80 с.
2. Паспорт национального проекта “Здравоохранение”: утверждён президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам от 24.12.2018 № 16 [Электронный ресурс]. – URL: <https://base.garant.ru/72185920/>.
3. Паспорт регионального проекта “Обеспечение медицинских организаций системы здравоохранения Приморского края квалифицированными кадрами” [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.primorsky.ru/regionalnye-proekty/zdravookhranenie/>.
4. Официальная статистика по социальной сфере региона: официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю [Электронный ресурс]. – URL: <https://primstat.gks.ru/folder/27094>.
5. Информация о потребности медицинских организаций здравоохранения Приморского края во врачебных кадрах: официальный сайт Правительства Приморского края [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/health/meditsinskie-kadry/>.
6. Семенова Т.В. Медицинские кадры России. Кадровый дисбаланс и его устранение в здравоохранении // Вестник Росздравнадзора. 2019. № 4. С. 49-59.
7. Бантьева М.Н., Манюшкина Е.М., Кукушкин С.К. Проблема кадрового дефицита врачей по медицинской профилактике // Менеджер здравоохранения. 2019. № 9. С. 62-71.
8. Койчуева С.М. Зарубежный опыт обеспечения медицинскими кадрами сельских районов // Медицинское образование и профессиональное развитие. 2020. Т. 11, № 1. С. 76-85.
9. Латышова А.А., Несветайло Н.Я., Люцко В.В. Основные тенденции динамики обеспеченности средним медицинским персоналом в Российской Федерации за период 2015–2019 гг. // Современные проблемы здравоохранения и медицинской статистики. 2020. № 4. С. 341-353.
10. Мендель С.А. Организация и проведение внутреннего контроля качества и безопасности медицинской деятельности на основе процессного подхода // Современные проблемы здравоохранения и медицинской статистики. 2020. № 1. С. 234-245.
11. Обзор международного опыта планирования кадровых ресурсов здравоохранения / В.В. Омеляновский, Т.П. Безденежных, Т.Г. Алхасов [и др.] // Медицинские технологии. Оценка и выбор. 2019. № 3(37). С. 32-45.
12. Перхов В.И., Гриднев О.В. Уроки пандемии COVID–19 для политики в сфере общественного здравоохранения // Современные проблемы здравоохранения и медицинской статистики. 2020. № 2. С. 206-222.
13. Песенникова Е.В., Перхов В.И. Направления развития медицины и здравоохранения в пост-пандемическом мире // Современные проблемы здравоохранения и медицинской статистики. 2020. № 4. С. 535-551.
14. Руголь Л.В., Сон И.М., Меньшикова Л.И. Влияние кадрового обеспечения первичной медико-санитарной помощи на эффективность её деятельности // Социальные аспекты здоровья населения. 2020; 66(3):9. – URL: <http://vestnik.mednet.ru/content/view/1170/30/lang,ru/>.
15. Сквирская Г.П., Волнухин А.В. Основные направления совершенствования деятельности в области общественного здоровья и управления здравоохранением в современных условиях в Российской Федерации // Современные проблемы здравоохранения и медицинской статистики. 2020. № 2. С. 348-366.

Влияние факторов миграционной привлекательности территории на социально-экономическое развитие региона

Ю.А. Никитченко

Кафедра бизнес-информатики и экономико-математических методов, ШЭМ ДВФУ

E-mail: Nikitchenko_ja@dvfu.ru

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Ю.Д. Шмидт

E-mail: shmidt.yud@dvfu.ru

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические основы понятий миграции и миграционной привлекательности. Миграционные процессы в стране являются важным фактором, способным оказать влияние на её социально-экономическое развитие. Приращение миграционной привлекательности для многих территорий России, в частности Дальневосточного региона, имеет огромное значение, так как миграционный отток населения из стратегически важных регионов приобретает угрожающий для государства характер. В данном исследовании рассмотрены понятия миграции и миграционной привлекательности территории в рамках дисциплины “Экономика”, в целях выявления основных причин и факторов, влияющих на процесс принятия решения индивидом о миграции. Проведён сбор и анализ статистических и эмпирических данных, позволяющих с практической точки зрения углубиться в данную проблему и выделить наиболее значимые факторы, способные в большей степени повлиять на процессы миграции.

Ключевые слова: миграция, миграционная привлекательность, факторы миграционной привлекательности, внешняя и внутренняя миграция населения, социальная инфраструктура территории.

Impact of migration attractions on the region's socio-economic development

Julia A. Nikitchenko

Scientific Supervisor – Yuri D. Schmidt

Abstract. The article deals with the theoretical foundations of the concepts of migration and migration attractiveness. Population migration in any country is the most important process influencing its socio-economic development. The increase of migration attractiveness for many territories of Russia, in particular the Far Eastern region, is of great importance, as the migration outflow of population from strategically important regions is becoming threatening for the state. This study considers the concepts of migration and migration attractiveness of the territory within the discipline of Economics in order to identify the main reasons and factors influencing the process of the individual's decision to migrate. The collection and analysis of statistical and empirical data was carried out, allowing from a practical point of view to delve into this problem and identify the most significant factors that can have a greater impact on the processes of migration.

Keywords: migration, migration attractiveness, factors of migration attractiveness, external and internal migration of population, social infrastructure of the territory.

Введение. Миграционные процессы для любой страны играют значимую роль в её социально-экономическом развитии. Направление миграционных потоков населения напрямую связано с уровнем удовлетворённости и миграционной привлекательности территории, чем выше этот уровень, тем выше уровень жизни, тем более привлекательна территория-реципиент для иммигрантов.

Устойчивое социально-экономическое развитие страны и общества в целом напрямую зависит от приращения качества человеческого капитала, инвестирование в которое, на основе улучшения качества жизни населения, доступности образования, здравоохранения, созданию рабочих мест, ввод в действие жилых домов и объектов культуры и иных компонентов, оказывает непосредственное влияние на миграционную привлекательность территории.

Теоретическая рамка. Миграцию населения можно охарактеризовать как сложное, многофакторное, междисциплинарное явление, изучаемое в рамках множества наук и дисци-

плин, таких как экономика, социология, антропология, история и др. Различные аспекты данного процесса находят отражение в трудах отечественных и зарубежных учёных.

В настоящее время не существует общепринятой комплексной теории миграции, однако разработано множество подходов и теоретических обоснований, объясняющих сущность миграции, описывающих её причины.

В рамках данной статьи будет рассматриваться понятия миграции и миграционной привлекательности территории в рамках дисциплины “Экономика”, с целью выявления основных причин и факторов, влияющих на процесс принятия решения индивидом о миграции.

Описание и обоснование значимости работы. Для оценки миграционной привлекательности региона применяют различные сочетания индикаторов, позволяющие отследить влияние данных показателей на уровень миграционной привлекательности в количественном выражении. Многие современные исследователи [2, 6] выделяют различное количество факторов, делающих регион привлекательным для мигрантов, проводя при этом в своих исследованиях группировки в соответствии с присущими факторам признаками. Одна из группировок характеризующих миграционную привлекательность территорий представлена в табл. 1 [3, 4].

Таблица 1

Группы показателей, характеризующих миграционную привлекательность территорий

Демографические показатели	Экономические показатели
Коэффициенты естественного роста и прироста населения; Удельный вес городского населения в общей численности населения; Плотность населения; Механический прирост населения; Половозрастная пирамида; Общий коэффициент фертильности; Нетто-коэффициент воспроизводства населения; Брутто-коэффициент воспроизводства населения; Кривая дожития; Соотношение браков и разводов и т.п.	Уровень экономической активности населения; ВВП/ВРП на душу населения; Среднегодовая численность занятых в экономике и многие другие
Социальные показатели	Показатели уровня жизни
Уровень безработицы; Занятые в неформальном секторе; Обеспеченность населения врачами, больничными койками; Число преступлений разного типа; Уровень развития социальной инфраструктуры территории; Ввод в действие жилых домов; Число малых предприятий на 10000 человек населения; Численность студентов образовательных учреждений высшего профессионального образования на 10000 человек населения; Инвестиции в основной капитал на душу населения в фактически действовавших ценах и др.	Среднедушевые денежные доходы; Величина прожиточного минимума; Средняя площадь жилых помещений на одного жителя; Экологические показатели; Коэффициент Джини; Численность населения с доходами ниже величины прожиточного минимума; Потребительские расходы в среднем на душу населения; Число собственных легковых автомобилей и др.

Основным преимуществом, которое характерно для данных групп показателей, является проверяемость большинства из них путём анализа статистических данных. Так, например, национальные статистики разных стран предоставляют данные практически по всем рассмотренным в таблице группам показателей.

Показатели миграции населения являются значимыми индикаторами, отражающими уровень миграционной привлекательности территории, оказывающей в свою очередь влияние на социально-экономическое развитие территории. Посредством показателей миграции можно отследить тенденции развития демографических, социальных, экономических показателей, а также уровень качества жизни населения. При положительных значениях показателей можно сделать вывод о высоком уровне и качестве жизни населения, отрицательные значения, напротив, характеризуют снижение социально-экономической привлекательности территории, причинами которого могут быть множество факторов, таких как снижение уровня трудового дохода, недоступность образовательных учреждений и объектов здравоохранения, уменьшение количества мест и предложений на рынке труда, ухудшение экологических показателей, повышение уровня преступности, падение инвестиционной активности населения и многие другие показатели. Таким образом, миграционная привлекательность региона имеет прямо пропорциональное влияние на уровень социально-экономического развития субъекта РФ, о чем свидетельствует анализ статистических данных показателей миграции населения России.

По данным Федеральной службы государственной статистики России, в 2010–2020 гг. в Российской Федерации происходил рост основных показателей миграции населения. В период кризиса данные показатели находились на низком уровне, однако значительно выросли в посткризисный период (2011–2012 гг.), что представлено в табл. 2.

Таблица 2

Основные показатели миграции населения России за 2010–2020 гг.

Общие показатели миграции	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Январь-ноябрь 2020 г.
Прибыло	2102,3	3413,4	4196,1	4496,9	4624,9	4734,5	4706,4	4773,5	4911,6	4749,8	3747,1
Выбыло	1944,2	3094,7	3901,2	4201,0	4354,8	4489,1	4444,5	4561,6	4786,7	4464,7	3656,0
Сальдо миграции	158,1	318,7	294,9	295,9	270,0	245,4	261,9	211,9	124,9	285,1	91,1
Прибывшие											
Международная миграция	191,7	356,5	417,7	482,2	578,5	598,6	575,2	589,0	565,7	701,2	531,1
Внутренняя миграция	1910,6	3056,9	3778,5	4014,6	4046,4	4135,9	4131,3	4184,5	4345,9	4048,5	3216,0
Убывшие											
Международная миграция	33,6	36,8	122,8	186,4	310,5	353,2	313,2	377,2	440,8	416,1	440
Внутренняя миграция	1910,6	3058,5	3778,5	4014,6	4052,9	4135,9	4131,3	4184,5	4345,9	4048,5	3216,0

Источник: составлено по [0].

На протяжении всего анализируемого периода разница между показателем прибывшего населения и выбывшего населения России, то есть сальдо миграции, являлась положительной, что отражено на рисунке.

Сальдо миграции в целом по Российской Федерации формируется за счёт внешней (международной) миграции. Данный показатель на протяжении всего анализируемого периода является незначительным по отношению к показателю общей миграции и составляет в среднем лишь 10% показателя иммиграции населения и 5% эмигрирующего населения России. Также показатель миграции характеризуется ухудшением качественных параметров. Качественные параметры внешней миграции характеризуются показателем привлечения в страну квалифицированных и высококвалифицированных специалистов (табл. 3) и оттоком данного уровня специалистов из экономики страны.

Объёмы миграции населения в России за 2010–2020 гг., тыс. чел.

Таблица 3

Показатель привлечения в страну квалифицированных и высококвалифицированных специалистов за январь–декабрь 2018–2020 гг.

Показатель		2019 г.	2018 г.	2020 г.
Оформлено разрешений на работу иностранным гражданам и лицам без гражданства, всего		126 879	130 136	62 686
В том числе	высококвалифицированным специалистам	34 299	20 528	28 183
	квалифицированным специалистам	17 880	7 609	20 145

Источник: составлено по [0].

Исходя из данных табл. 3, за 2020 г. было оформлено более 20 тыс. разрешений на работу для ВКС, что составляет 33% от общего числа оформленных разрешений на работу иностранным гражданам и лицам без гражданства. Такие довольно скромные результаты могут быть объяснены несколькими причинами. В качестве основной причины можно выделить нынешнюю эпидемиологическую обстановку и невозможность курсирования. С одной стороны, российская экономика может не нуждаться в высококвалифицированных специалистах, с другой стороны, что является более вероятным, Россия на сегодняшний день не является конкурентоспособной среди развитых стран по комплексу условий, предлагаемых таким специалистам, в достаточной мере.

Исходя из статистических данных, представленных в табл. 3 видно, что внутренняя миграция (в пределах России, как внутри регионов, так и в другие регионы) составляет основу показателя миграции в России. В табл. 4 представлено соотношение показателей внутренней и внешней миграции населения России и постоянного за январь – ноябрь 2019–2020 гг.

Таблица 4

Миграция в Российской Федерации в январе-ноябре 2019–2020 гг. на 1000 чел. постоянного населения

Показатель	2020 г.	2019 г.
Миграция – всего		
Прибывшие	28	32,2
Выбывшие	27,3	30,6
Миграционный прирост	0,7	1,9
В пределах России		

Показатель	2020 г.	2019 г.
Прибывшие	28	24
Выбывшие	28	24
Миграционный прирост	–	–
Со странами СНГ		
Прибывшие	3,6	4,1
Выбывшие	2,8	2,4
Миграционный прирост	7,5	1,7
Со странами дальнего зарубежья		
Прибывшие	0,4	0,5
Выбывшие	0,5	0,3
Миграционный прирост	-0,1	0,2

Источник: составлено по [0, 0].

Посредством внутренней миграции показатель динамики численности населения России находится на неизменном уровне, однако в значительной мере претерпевают изменения качественные параметры миграции, а именно изменение численности населения федеральных округов и районов РФ. В табл. 5 представлено соотношение показателей внутренней и внешней миграции населения России и постоянного между федеральными округами за 2019 г.

Таблица 5

**Миграция в Российской Федерации и федеральных округах в январе-декабре 2019 г.
на 1000 чел. постоянного населения**

	РФ	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
Миграция – всего									
Прибывшие	32,3	33,8	43,2	30	20,8	27,9	33,4	31,9	40,4
Выбывшие	30,4	29,1	39,6	26,2	20,6	28,3	31,8	32,5	41,8
Миграционный прирост	1,9	4,7	3,6	3,8	0,2	-0,4	1,6	-0,7	-1,4
В пределах России									
Прибывшие	27,6	28	38,4	24,6	18,1	25	27,8	27,1	34,4
Выбывшие	27,6	25,7	35,6	23,6	19,7	26,5	29,5	29,4	37,6
Миграционный прирост	0	2,3	2,8	1	-1,6	-1,5	-1,7	-2,4	-3,2
Со странами СНГ									
Прибывшие	4,2	5,2	4,3	4,8	2	2,5	5,2	4,3	4,6
Выбывшие	2,4	3	3,6	2	0,7	1,6	2,2	2,8	3,2
Миграционный прирост	1,7	2,2	0,7	2,8	1,3	1	3	1,5	1,4
Со странами дальнего зарубежья									
Прибывшие	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,4	0,4	0,5	1,4
Выбывшие	0,4	0,4	0,4	0,5	0,2	0,2	0,2	0,3	1
Миграционный прирост	0,2	0,2	0,1	0,1	0,5	0,1	0,3	0,1	0,3

Источник: составлено по [0, 0].

Вследствие внутренней миграции населения положительную динамику, а именно приток населения, демонстрируют три региона, а именно Центральный, Северо-Западный и Южный федеральные округа, в то время как в остальных федеральных округах зафиксирован значительный миграционный отток. Наиболее привлекательными субъектами РФ оказались г. Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Краснодарский край.

Направления внутренней миграции на территории России за анализируемый период оказали влияние на коэффициенты эффективности миграции по округам. Наибольший показатель эффективности миграции зафиксирован в Центральном федеральном округе и по данным статистики составил 7,3, что свидетельствует об эффективности миграции на данной территории и её миграционной привлекательности, наименьший показатель коэффициента в Северо-Кавказском федеральном округе (-8,7), где наименее эффективна миграционная политика, и данная территория является наименее привлекательной для мигрантов. Также коэффициент эффективности миграции Дальневосточного федерального округа находится практически на уровне показателя Северо-Кавказского региона (-8,5), что свидетельствует о высоком уровне миграционного оттока и непривлекательности данной территории для мигрантов [0].

Исходя из проведённого статистического анализа данных миграции населения России за период 2010–2020 гг. является целесообразным проведение полевых исследований, в частности проведение гайд-интервью и анкетирования населения Приморского края, в целях выявления наиболее значимых факторов, способных повлиять на решение жителей региона об эмиграции. Эмпирической базой для формулирования выводов стали результаты исследования миграционных ожиданий населения Приморского края, выборка на первоначальном этапе исследований составила 200 чел., ответы респондентов были обработаны и результаты отражены в табл. 6.

Таблица 6

Распределение ответов респондентов на вопрос:
“Какие факторы способны повлиять на ваше решение о миграции?”
 (ответы респондентов, предполагающих иммигрировать, N = 200), %

Факторы, влияющие на отказ от иммиграции	Пол		Итог
	женский	мужской	
Улучшение экономических условий (повышение заработной платы, качества жизни, появление больших возможностей найти привлекательную работу и т. д.)	92	98	95
Улучшение социальной инфраструктуры (жилищные условия, медицинского обслуживания, уровня образования, культура, транспортная отрасль, торговля и т. д.)	76	64	70
Изменение политики управления регионом	42	40	41
Улучшение культурной среды	20	12	16
Улучшение экологической обстановки	14,1	8	11,05

Анализ данных табл. 6 показывает наибольшую заинтересованность респондентов в таких группах факторов как: улучшение экономических условий жизни население, повышение уровня развития социальной инфраструктуры территории и изменение политики управления регионом.

Описание результатов работы и их интерпретация. При проведении сравнительного анализа регионов РФ по данным группам факторов можно сделать вывод, что статистические данные по Приморскому краю демонстрируют уровень оплаты труда выше среднего по России, чего нельзя сказать об уровне качества жизни населения и количестве рабочих мест. На данные показатели непосредственное влияние оказывает социальная сфера, а именно уровень развития социальной инфраструктуры Приморского края.

На сегодняшний день миграционная ситуация и тенденции её изменения, а также направление миграционных потоков во многих регионах России, приводят к формированию недостатка трудовых ресурсов и высококвалифицированных кадров, что, в свою очередь, выступает как ограничивающий фактор развития территорий. В этих условиях наблюдается процесс сокращения числа объектов социального обслуживания, связанный с механизмами оптимизации затрат и снижением численности населения. Более того, нарастающая урбанизация способствует трансформации сети объектов социальной инфраструктуры – снижению их количества в сельской местности и на периферии и возрастанию в крупных населённых пунктах.

Социальная инфраструктура входит в состав общей инфраструктуры территории и включает в себя обширный перечень отраслей, к наиболее значимым из которых в можно отнести:

- 1) здравоохранение;
- 2) образование;
- 3) культура;
- 4) жилищный фонд;
- 5) розничная торговля;
- 6) транспортная инфраструктура.

Уровень развития вышеупомянутых отраслей является значимым фактором, оказывающим влияние на качество жизни населения, что в свою очередь формирует количественные показатели уровня качества жизни населения и параметры человеческого капитала.

Заключение. Можно сделать вывод, что социальная инфраструктура территории, является важным аспектом процесса принятия решения населения о миграции. При верно принятых управленческих решениях со стороны государства, посредством повышения уровня развития социальной инфраструктуры, будет возможно решение проблемы оттока трудоспособного и высококвалифицированного населения и повышения миграционной привлекательности территории, в частности Дальневосточного региона.

Несмотря на наличие большого объёма научных трудов по темам миграции, миграционной привлекательности и развитию социальной инфраструктуры территории, данный вопрос до сих пор является крайне актуальным и злободневным, так как отсутствует инструментарий, позволяющий провести не только качественную, но и количественную оценку уровня развития социальной инфраструктуры, как значимого фактора миграционной привлекательности территории.

Список использованных источников

1. Воробьёва О.Д., Рыбаковский Л.Л., Савинков В.И. Демография: проблемы миграции // Народонаселение. 2016. № 4. С. 4-13.
2. Есина Ю.Л., Панькин П.В. Факторы миграционной нагрузки на рынок труда // Экономика труда. 2017. Т. 4. № 4. С. 447-454.
3. Ивахнюк И.В. Развитие миграционной теории в условиях глобализации // Век глобализации. 2016. № 1-2. С. 26-43.
4. Методология и методы изучения миграционных процессов: междисциплинарное учеб. пособие / Под ред. Ж. Зайончковской, И. Молодиковой, В. Мукомеля. – М.: Центр миграционных исследований, 2007. – 370 с.
5. Шмидт Ю.Д., Ивашина Н.В., Кухлевский А.Л. [и др.]. Прогнозирование межрегиональных миграционных потоков // Экономика региона. 2017. Т. 13. Вып. 1. С. 126-136.
6. Ячин С.Е., Ильченко О.Ю. Миграционные процессы на Дальнем Востоке России и управление миграцией при помощи инструментов культуры // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № 5. С. 231-238.
7. Keely Charles B. Demography and International Migration. P. 43-60.
8. Lee E. A Theory of Migration // Demography. 1966. No. 3. P. 47-57.

9. Massey D. A Synthetic theory of international migration // *World in the mirror of international migration*. 2002. No. 10. P. 143–153.
10. *Migration Theory. Talking across Disciplines* / Edited by Caroline B. Brettell and James F. Hollifield. – New York: Routledge, 2000. – 224 p.
11. Piore M. *Birds of passage. Migrant labour and industrial societies*. – New York: Cambridge University Press, 1979.
12. Ravenstein E. The Birthplace of the People and the Laws of Migration // *The Geographical Magazine*. 1876. No. 3. P. 173–177, 201–206, 229–233.
13. Ravenstein E. The Laws of Migration // *Journal of the Statistical Society*. 1885. No. 46. P. 167–235.
14. Wallerstein I. *The Modern World-System, vol. III: The Second Great Expansion of the Capitalist World-Economy, 1730-1840's*. – San Diego: Academic Press, 1989.
15. Zelinsky W. The Hypothesis of the Mobility Transition // *Geographical Review*. 1971. No. 61. P. 219–249.
16. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики России. – URL: <http://www.gks.ru>.
17. Официальный сайт Министерства внутренних дел Российской Федерации. – URL: <http://www.мвд.рф>.
18. Официальный сайт УФМС России. – URL: <https://ufms-gov.ru>.
19. Социальный бюллетень “Миграция населения в России: тенденции, проблемы, пути решения” // Аналитический центр при Правительстве РФ. Май 2018.

Восстановление объектов культурного наследия в рамках государственно-частного партнёрства на примере города Владивосток

А.М. Однопозов

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: odnopolov.am@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.А. Бессонова

E-mail: bessonova.aa@dvfu.ru

Аннотация. Цель представленной работы – исследование процесса восстановления объектов культурного наследия в рамках государственно-частного партнёрства на примере г. Владивосток. Предмет исследования – город Владивосток. Методы исследования: аналитический метод, обзорный метод, индукция. Результаты работы представлены в демонстрации возможных вариаций процесса восстановления объектов культурного наследия в конкретном выбранном регионе. Применение полученных результатов возможно как в рамках цитирования в научных работах, так и для применения в практической деятельности.

Ключевые слова: культурное наследие, государственно-частное партнёрство, культурные ценности, территория, регион, состояние объектов, объекты культурного наследия, ГЧП.

Restoration of cultural heritage objects in the framework of public-private partnership on the example of the city of Vladivostok

А.М. Odnopolov

Scientific Supervisor – Anastasiya A. Bessonova

Abstract. The purpose of the presented work is to study the process of restoration of cultural heritage objects within the framework of public-private partnership on the example of the city of Vladivostok. The subject of the study is the city of Vladivostok. Research methods: analytical method, survey method, induction. The results of the work are presented in the demonstration of possible variations of the process of restoration of cultural heritage objects in a particular selected region. Application of the obtained results is possible both in the framework of citation in scientific papers, and for application in practice.

Keywords: cultural heritage, public-private partnership, cultural values, territory, region, state of objects, objects of cultural heritage, PPP.

Владивосток является одним из крупнейших городов, расположенных на территории Приморского края. Город известен своим богатым культурным наследием. Всего на его территории находится свыше 700 объектов, отнесённых к категории объектов культурного и исторического наследия. А это составляет более половины памятников истории и культуры, которые сосредоточены на территории Приморского края. 15 памятников отнесены к объектам культурного наследия федерального значения. Одним из таких памятников является комплекс из фортификационных сооружений крепости г. Владивосток. В течение последних лет на территории региона ведётся активная работа по выявлению и оценке технического состояния объектов, представляющих культурную и историческую ценность. При исследовании типов памятников необходимо отметить, что всего на территории города сосредоточено 512 объектов гражданской архитектуры, 11 объектов церковного назначения, 103 объекта в составе крепости Владивостока и более 70 памятников воинской славы.

Владивосток имеет высокую ценность с точки зрения истории и градостроительства, так как изначально запланированная структура застройки сохранилась до наших дней. Одной из главных достопримечательностей города является своеобразный рельеф, микрорайоны города расположены на склонах сопек. Со склонов сопек можно любоваться панорамным видом города. При этом в его архитектуре встречаются самые разные стили, начиная от го-

тики и классики, заканчивая восточным стилем. Большая часть объектов культурного наследия города находится на его старых улицах. Объекты архитектуры представляют интерес для туристов как из России, так и из-за рубежа [1]. В течение последних 20 лет ведётся активная работа по восстановлению памятников и зданий, этому способствует, в том числе практика применения государственно-частного партнёрства.

В архитектуре города можно встретить сочетание разных стилей, начиная от сталинского ампира, заканчивая редким для русских городов неоготикой. Во всей архитектуре гармонично сочетаются здания и постройки, оформленные в восточном стиле, со зданиями и постройками в европейском стиле. На территории города есть и несколько памятников деревянного зодчества. С точки зрения культуры особую ценность имеет исторический центр города. В разное время над созданием архитектурных сооружений трудились известные в России архитекторы. Задача современных властей сводится к тому, чтобы сохранить богатство культурного наследия, передать его следующим поколениям [2]. Для этой цели ведётся активная работа по учёту объектов культурного наследия, мониторингу их технического состояния, работа по планированию реставрации зданий, их капитальному ремонту.

Одним из главных памятников культурного наследия, который находится в историческом центре города, является здание ГУМа. Здание оформлено в стиле модерн, до сих пор является одним из главных объектов торговли. По сообщениям СМИ, универмаг во Владивостоке в современном здании ГУМа открылся раньше, чем это произошло в Германии. Универмаг был открыт при поддержке немецких инвесторов. Для исследования опыта по восстановлению объектов культурного наследия в рамках государственно-частного партнёрства обратимся к примеру из практики. Так, в связи с неудовлетворительным техническим состоянием здания государственного цирка в городе Владивостоке властями было принято решение о реконструкции. Так как государственный цирк является филиалом “Российской государственной цирковой компании”, то было решено привлечь к работе по планированию реконструкции представителей федерального предприятия.

Была проведена оценка значимости цирка как культурного объекта, подтверждена востребованность учреждения в рамках предоставления им цирковых программ и шоу. Осуществлялась оценка технического состояния здания, установлено, что текущее состояние здания является неудовлетворительным. Здание эксплуатируется, однако капитальный ремонт в нем ни разу не проводился. Подтверждён износ и физическое старение. Инженерные коммуникации, к которым подключено здание, современным требованиям пожарной безопасности и энергосбережения не соответствуют. Поэтому для приведения здания в надлежащий вид и соответствие современным требованиям пожарной безопасности и энергосбережения было принято решение городской администрацией о проведении капитального ремонта здания. Стоимость работ, согласно смете, составила 1 млрд руб. Капитальный ремонт не мог быть полностью профинансирован за счёт средств городского бюджета, поэтому на обсуждение правительства края был вынесен вопрос о применении формы государственно-частного партнёрства для реализации проекта.

Здание цирка находилось на балансе города, поэтому для реализации проекта было решено передать его во временное пользование администрации Приморского края. Решение социальной задачи было направлено на повышение качества услуг, оказываемых цирком, а также обеспечение безопасной эксплуатации здания как для зрителей, так и для выступающих артистов. Ещё одной задачей, решённой в рамках проекта, стало повышение инвестиционной привлекательности имущественного комплекса. Между администрацией Приморского края для финансирования проекта и ПАО “Газпром” был заключён договор пожертвования. ПАО “Газпром” выделило на финансирование проекта спонсорскую помощь. Всего в рамках социальной программы ПАО “Газпром” было получено 700 млн руб. на проведение капитальной реконструкции здания по договору пожертвования от 2014 г. 300 млн руб. было выделено из краевого бюджета. Проект был реализован в 2014–2016 гг. в два этапа. На первом

этапе было осуществлено проектирование, на втором этапе было осуществлено строительство. По данным на начало 2021 г., здание цирка успешно введено в эксплуатацию, по-прежнему является одним из востребованных культурных объектов города.

Заброшенное здание в Краснознаменном переулке тоже планируется отреставрировать и сделать из этого здания гостиницу. В настоящее время здание, расположенное во Владивостоке по адресу Краснознаменный пер., 10, не эксплуатируется в связи с аварийным состоянием. Между тем, объект представляет высокую историческую и культурную ценность. По данным кадастра, его стоимость составляет 150 млн руб. Собственником здания является краевое правительство. Возможность реформатирования исторического здания в гостиницу предоставляется через применение формы государственно-частного партнёрства. Для Приморского края реализация данного проекта может стать ещё одним успешным примером применения данной формы партнёрства. В настоящее время проект реконструкции находится в стадии разработки. Депутатами краевого парламента в ходе проведения голосования дано разрешение правительству на применение формы государственно-частного партнёрства для финансирования и реализации проекта. Стоимость реализации проекта, согласно предварительным сметным расчётам, составляет 250-300 млн руб. С инвестором планируется заключить договор о партнёрстве. С учётом того, что здание относится к объектам культурного наследия, только на проектирование работ планируется отвести 5 лет, 15 лет по проекту планируется отвести на восстановление здания, находящегося в аварийном состоянии [4].

В настоящее время администрацией г. Владивосток проводится разработка ещё нескольких проектов по восстановлению и реконструкции объектов культурного наследия. Так, серия объектов в составе Владивостокской крепости может быть отремонтирована уже в ближайшие годы. Интерес к участию в проекте демонстрируют туристические компании. Реализация данного проекта в форме государственно-частного партнёрства направлена на решение социальной задачи и бизнес-задачи одновременно. Так, социальная задача сводится к сохранению памятника культурного наследия, его передаче следующим поколениям. А бизнес-задача сводится к организации платных экскурсий на объект и окупаемости инвестиций, вложенных в реставрацию памятника культурного наследия. Однако конкретной компании, готовой участвовать в проекте, пока не нашлось. Тот же объём инвестиций в реставрацию памятника оценивается как минимум в 1 млрд руб., а сроки окупаемости могут составить долгие 20-30 лет и даже больше. Ни городская администрация, ни краевое правительство не готовы гарантировать выход проекта на окупаемость в установленные сроки. Кроме того, затраты самого инвестора на реализацию проекта могут измениться, что приведёт к изменению сроков окупаемости. И даже с учётом таких рисков Владивосток демонстрирует успешные примеры реализации проектов по ремонту и восстановлению памятников культурного наследия. Опыт показывает, что механизм государственно-частного партнёрства является эффективным, способен обеспечить в равной мере успешное решение социальной задачи и бизнес-задачи [3]. То культурное наследие, которым сегодня обладает Владивосток, требуется сохранить, передать будущим поколениям, использовать для организации культурного туризма. Государственно-частное взаимодействие в сфере объектов культурного наследия может применяться и на основе аренды объектов с условием проведения капитального и текущего ремонта имущества, переданного в аренду.

Список использованных источников

1. Кочеткова С.А., Моисеева И.В. Структурная модель государственно-частного партнёрства в стратегическом управлении регионом. – М.: ИД Академии естествознания, 2016. – С. 17-24.
2. Нагорная М.С., Шевцова В.В. Зарубежный опыт государственно-частного партнёрства в сфере культуры // Вестник совета молодых учёных и специалистов Челябинской области. 2017. № 4 (19). Т. 4. С. 43-51.

3. Нагорная О., Ерохина Е. Политика государственных извинений: целевые группы, правовые и практические сложности // Вестник СМУС74. 2017. № 4. С. 29-34
4. Центральный совет Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.voopik.ru/our-heritage/status-cultural-heritage/>.

Рыбная промышленность России, как развить отрасль, перспективы развития в регионе

А.О. Оруджова

Кафедра государственного и муниципального управления, ШЭМ ДВФУ

E-mail: orudzhova.ao@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.Н. Стенькина

E-mail: stenkina.en@dvfu.ru

Аннотация. Рыбная промышленность является одной из важнейших отраслей экономики России. Анализ данных показал, что рыбная отрасль развита слабо. Развитие этого сектора экономики как в регионах, так и в стране в целом нуждается в хорошем инвестировании и реформировании со стороны государства. Цель статьи – анализ способов развития рыбной промышленности России.

Ключевые слова: рыбная промышленность, инвестиции, экономика, развитие отрасли.

Russian Fishing Industry, How to Develop the Industry, Prospects for Development in the Region

Arina O. Orudzhova

Scientific Supervisor – Elena N. Stenkina

Abstract/ The fishing industry is one of the most important sectors of the Russian economy. Data analysis showed that the fishing industry is poorly developed. The development of this sector of the economy both in the regions and in the country as a whole needs good investment and reform on the part of the state. The purpose of this article is to analyze the ways of development of the fishing industry in Russia.

Keywords: fishing industry, investment, economy, industry development.

Введение. Рыбная промышленность является одной из важнейших отраслей экономики России. Рыбная отрасль – это древнейшая сфера деятельности человека, направленная в первую очередь, на добычу и переработку рыбы и прочих водных обитателей, а также являлась одним из немногих способов прокорма как человека, так и животных. На территории России промышленные масштабы данная отрасль начала принимать лишь к XVIII веку. В основном использовался ручной труд и довольно нехитрые орудия вылова, но и это позволяло обеспечивать всю страну рыбой. Более развитой отрасль стала с возникновением СССР. Можно сказать, что в этот период ситуация кардинально изменилась: строились комбинаты и рыбоперерабатывающие заводы, был создан рыбопромышленный флот, начали готовить профессиональных специалистов данной сферы и т.д.

На данный же момент можно сказать, что рыбная промышленность хорошо развивается, но и не нужно забывать про существующие проблемы. Например, тяжело спрогнозировать количество вылова, а также сколько можно выручить в денежном выражении за добычу, износ дорогостоящего оборудования, экспликация устаревших судов и ряд других проблем. Нельзя не отметить и то, что в связи со сложившейся ситуацией в стране, а именно, пандемией, данная отрасль серьёзно пострадала. Продавать рыбу на внешних рынках стало сложнее и цены стали ниже.

Во время пандемии большое количество людей обеспечивается сезонной работой как на воде, так и на берегу на заводах. Рыболовство является хорошим заработком, а для некоторых и развлечением. Также отмечу что имеет место любительское и спортивное рыболовство.

Поддержка рыбной отрасли осуществляется с помощью различных государственных программ, стратегий, приказов министерств и иных мер, утверждённых государством.

Описание значимости работы. Актуальность данной темы эссе заключается в том, что рыбная промышленность России определяет пути улучшения отрасли как в стране, так и в отдельных субъектах РФ.

Грамотно используя рыбную отрасль, можно достичь стратегически важных целей социально-экономического развития страны. Стратегически важные цели определяются в ежегодных посланиях Президента Российской Федерации Федеральному собранию. Главная цель таких посланий – это повышение уровня жизни населения РФ.

Развитие рыбной отрасли напрямую зависит от макроэкономической политики государства. Макроэкономическая политика – это меры, предпринимаемые государством для регулирования экономики, стабилизации темпов её роста, предотвращения экономических кризисов, а также контроль уровня безработицы и инфляции. Стабильность национальной экономики – цель макроэкономической политики. В рамках данной программы государство определяет приоритетные направления развития экономики страны.

Описание процесса проведения исследования. В рамках данного исследования используются следующие методы: анализ данных из открытых источников Интернета, анализ статистических данных, анализ отчётных данных.

Описание результатов работы и интерпретация их. Перспективы развития отрасли в целом. Чтобы развивать рыбную отрасль в России, на мой взгляд, необходимо работать над тем, чтобы продукция была конкурентоспособной не только среди регионов РФ, но и среди зарубежных стран. Для этого необходимо качество рыбной продукции вывести на мировой уровень. В этой связи будет актуален и вопрос уровня образования специалистов, задействованных в рыбной отрасли. Должна проводиться подготовка и переподготовка специалистов, так как от уровня их квалификации будет напрямую зависеть и уровень качества рыбной продукции. Также неотъемлемой частью развития данной отрасли является её реформирование и создание благоприятных условий для всех занятых в рыбной промышленности, а именно предприниматели, инвесторы и потребители.

Какие меры необходимо предпринять государству для развития рыбной отрасли?

Например: обеспечение эффективной нормативно-правовой базы, разработка выгодной таможенно-тарифной политики, привлечение иностранных инвестиций, регулирование непосредственно внутреннего рынка сбыта.

Государству необходимо контролировать и регулировать водные биоресурсы, а также естественное и искусственное воспроизводство рыбных особей. Не нужно забывать и про береговую инфраструктуру. Необходимо вывести её на новый передовой уровень, позволяющий создать конкурентоспособность рыбной продукции на всех рынках сбыта.

Также я считаю, что должна быть льготная цена на рыбную продукцию на внутренних рынках страны.

Какие перспективы развития в регионе есть у рыбной отрасли?

Данный вопрос хочу рассмотреть на примере субъекта РФ, который входит в состав ДФО – Камчатский край, который является частью Дальневосточного экономического района.

Камчатка – одна из основных точек роста Дальнего Востока. Полуостров обладает уникальными запасами водных биоресурсов и природных ископаемых, нетронутая природа края привлекает сюда множество туристов со всего мира. Главным направлением развития края является дальнейшее повышение качества жизни населения на основе устойчивого и расширенного воспроизводства социально-экономического потенциала и создание благоприятных условий для хозяйственной деятельности и проживания населения [1].

Рыбная отрасль традиционно является основным звеном в экономике края, она определяет направления и динамику развития многих других секторов экономики региона. Рыболовство является градо- и поселкообразующей отраслью Камчатки и социально значимой для жителей края.

Успешно развивать рыбную отрасль в регионе можно только через инвестиции. Инвестиции – вложение денежных средств с дальнейшим получением прибыли. Отмечу, что рыбная отрасль получает всего 6% от общего количества инвестиций Камчатского края и это несмотря на то, что традиционно данная отрасль является основным звеном в экономике края. Она определяет направления и динамику развития многих других секторов экономики региона.

По итогам последних шести лет Камчатский край занимает первое место по вылову водных биологических ресурсов и выпуску продукции среди регионов ДФО. Объёмы добычи составили более 21% общего вылова в РФ и 33% вылова по Дальневосточному федеральному округу [2].

В настоящее время доля объёма продукции рыбной отрасли в общем объёме промышленного производства Камчатского края составляет 50%. Объём отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг (по основным видам деятельности), составляет около 36 млрд руб. в год. Часть произведённой рыбопродукции поставляется на экспорт в страны дальнего зарубежья. Основными потребителями камчатской рыбной продукции являются страны АТР: Республика Корея, Китай, Япония.

Пищевую рыбную продукцию Камчатский край поставляет и на внутренний рынок. Среди таких рынков являются Московская область и г. Москва, Ленинградская область и г. Санкт-Петербург, Мурманская область и Калининградская, Красноярский и Краснодарский края, а также субъекты Дальнего Востока, а именно Приморский край, Сахалинская область и Хабаровский край.

По итогам 2019 г/ Камчатский край занял 27 место в Национальном рейтинге инвестиционного климата и 2 место в национальном рейтинге инвестиционного климата среди субъектов РФ в ДФО [3].

Для Камчатки характерно недоинвестирование лидирующей в ВРП секторов реальной экономики. На рыболовство, которое занимает около 20% в ВРП края, приходится лишь 3% инвестиций.

Решением может послужить ряд инвестиционных проектов с присвоением статуса “Особо значимого инвестиционного проекта”. Это позволит инвестору получить субсидию, предоставляемую данным проектам. Таким образом данный субъект станет более привлекательным для инвестирования.

Производимая продукция позволит обеспечить потребности населения Камчатского края и других регионов РФ свежей рыбопродукцией, а также улучшить условия труда людей, работающих в рыбоперерабатывающей отрасли.

Благодаря Министерству по развитию Дальнего Востока и Арктики Российской Федерации Камчатский край имеет государственную поддержку привлечения инвестиций и увеличения количества инвестиционных проектов в рыбохозяйственном комплексе.

На региональном уровне данная сфера деятельности поддерживается Министерством инвестиций, промышленности и предпринимательства Камчатского края. Данное министерство является также исполнительным органом государственной власти края.

Заключение. В заключении хочется отметить, что перспективы развития рыбной отрасли напрямую зависят от деятельности государства. А именно то, как оно контролирует и поддерживает различными проектами и программами данную отрасль. Важно оказывать государственную поддержку крупным предпринимателям и субъектам малого и среднего предпринимательства, создавать выгодные условия для инвестирования как отечественных инвесторов, так и зарубежных. Иметь имиджевую стратегию страны, а для органов государственной власти субъекта РФ формировать инвестиционную привлекательность региона путём создания такой деловой среды, которая бы позволила инвестору реализовать свои проекты быстро, выгодно и эффективно.

Восстановление и сохранение ресурсно-сырьевой базы рыболовства, искусственное воспроизводство водных биологических ресурсов и стимулирование развития аквакультуры являются государственными задачами, обозначенными в стратегических и программных документах по развитию рыбохозяйственного комплекса Российской Федерации.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Правительства Камчатского края [Электронный ресурс]. – URL: <https://kamgov.ru/>.
2. Перспективные направления инвестирования // Инвестиционный портал правительства Камчатского края [Электронный ресурс]. – URL: <https://investkamchatka.ru/>.
3. Торгово-промышленная палата Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: https://tpprf.ru/ru/investment_innovation/rating/news/372689/.

Идентификация и оценка налоговых разрывов в Приморском крае

Ю.А. Останина

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: ostanina.iua@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.А. Синенко

E-mail: sinenko.oa@dvfu.ru

Аннотация. Цель работы – идентифицировать и оценить налоговые разрывы в Приморском крае. Исследование базируется на анализе отечественных и зарубежных нормативно-правовых актов, статистических данных и аналитических отчётах Федеральной налоговой службы, обобщении результатов исследования начисления и поступления налогов и сборов в Приморском крае. Проведено исследование зарубежного опыта идентификации и оценки налоговых разрывов. Обоснована роль налоговых разрывов в системе налогового администрирования как в целом, так и в Приморском крае в частности.

Ключевые слова: налоговый разрыв, налоговое администрирование, оценка налоговых разрывов, идентификация налоговых разрывов, теневая экономика, Приморский край, налоговые доходы, налоговая задолженность.

Identification and assessment of tax gaps in Primorsky Krai

Yulia A. Ostanina

Scientific Supervisor – Olga A. Sinenko

Abstract. The purpose of the work is to identify and assess the tax gaps in the Primorsky krai. The research is based on the analysis of domestic and foreign legal acts, statistical data and analytical reports of the Federal Tax Service, summarizing the results of the study of the accrual and receipt of taxes and fees in the Primorsky krai. A study of foreign experience in identifying and evaluating tax gaps was conducted. The role of tax gaps in the system of tax administration as a whole, and in the Primorsky krai in particular, is justified.

Keywords: tax gap, tax administration, assessment of tax gaps, identification of tax gaps, shadow economy, Primorsky Krai, tax revenues, tax debt.

Налоговые органы собирают определённую сумму налога за определённый период. Сумма взимаемого налога, вероятно, будет меньше суммы положенного налога. Возникает вопрос о том, какая сумма налога не взимается и, следовательно, может рассматриваться как сумма потери дохода.

Показатель собираемости налогов и сборов характеризует уровень исполнения налогоплательщиками заявленных налоговых обязательств. Действующая на данный момент в Российской Федерации методика расчёта собираемости налогов и сборов основана на сопоставлении фактически поступивших и начисленных налогов за отчётный период. Однако в мировой практике оценка собираемости налогов и сборов основана на определении “налогового разрыва” [2, 5].

Налоговые администрации стран-участников Организации экономического сотрудничества и развития отмечают, что налоговое мошенничество и уклонение от уплаты налогов представляют собой огромную проблему и затрагивают абсолютно каждого гражданина. Оценка налоговых разрывов в данных государствах проходит на периодической основе (каждые 2 года начиная с 2006). Таким образом, странами ОЭСР накоплен большой опыт в оценке налогового разрыва, который позволил сформулировать следующие принципы идентификации и оценки налоговых разрывов (рис. 1) [13–15].

Определение объёмов и структуры потери налоговых доходов может быть первым шагом в решении данной проблемы, а также позволит предотвратить её повторное возникнове-

ние. Идентификация и оценка налоговых разрывов может помочь в выяснении причин потери налоговых поступлений. Таким образом, налоговый разрыв представляет собой разницу между суммой налогов, которая должна была поступить в бюджет страны при полном и своевременном исполнении налогоплательщиками своих обязательств (налоговый потенциал), и суммой фактически поступивших налогов.

Надежность	•Тенденция к усложнению финансовой отчетности требует от налоговых органов наличия надежных систем и инструментов измерения, особенно для соблюдения налогового законодательства.
Системность	•От налоговых институтов требуется обладание полного набора инструментов для оценки основных статей налогов, которые могут включать «налоговые разрывы», а также инструменты по контролю их эффективности.
Переодичность	•Учитывая затраты и усилия, связанные с оценкой налогового разрыва, частота оценки раз в 3-4 года.
Многофункциональность	•Результаты оценки налоговых разрывов могут быть соединены с другими показателями, чтобы связать схожие тенденции в соблюдении налогового законодательства.
Доступность	•Открытое и прозрачное государственное управление предполагает, что оценки налогового разрыва должны быть публичными.

Рис. 1. Принципы идентификации и оценки налоговых разрывов

Существование налогового разрыва требует совершенствования методов его оценки. Так, наибольший интерес к исследованию возникает при рассмотрении методик США и Великобритании. Несмотря на то, что статистические показатели, используемые при оценке налоговых разрывов, используются одинаковые, сущность данных методик кардинально отличается (рис. 2) [13-15].

Идентификация и оценка налоговых разрывов в зарубежных странах		
США	Налоговый разрыв дает приблизительную оценку уровня общего несоблюдения и добровольного соблюдения налогового законодательства с учетом всех событий, произошедших в соответствующие налоговые периоды, и положений Налогового кодекса IRS, действующих в то время.	
	$\begin{array}{r} \text{Не предоставленная и} \\ \text{заниженная отчетность} \\ + \\ \text{Недоплаты по налогам} \\ = \\ \text{Валовый налоговый разрыв} \end{array}$	$\begin{array}{r} \text{Валовый налоговый разрыв} \\ - \\ \text{Принудительные и просроченные} \\ \text{платежи} \\ = \\ \text{Чистый налоговый разрыв} \end{array}$
Великобритания	Налоговый разрыв - это разница между суммой налога, которая теоретически должна быть уплачена налоговыми органами Великобритании, и фактически уплаченной суммой налогов.	
	$\left(\begin{array}{l} \text{Заниженные обязательства} \\ \text{(неверно заполненные декларации)} \\ * \\ \text{Множитель для учета} \\ \text{необнаруженная} \end{array} \right) + \text{Неуплаты} - \begin{array}{l} \text{Принудительные} \\ \text{и просроченные} \\ \text{платежи} \end{array} = \text{Налоговый} \\ \text{разрыв}$	

Рис. 2. Идентификация и оценка налоговых разрывов в США и Великобритании

Основное различие идентификации и оценки налоговых расхождений в методиках США и Великобритании заключается в том, что США определяет расхождения только по имеющимся статистическим данным, в то время как Великобритания пытается определить скрытую часть налоговой базы за счёт использования при расчётах экспертного коэффициента.

Каждая из рассматриваемых методик имеет как плюсы, так и минусы. Способ идентификации и оценки расхождений США может использоваться налоговыми администрациями любых государств, где собирается основная налоговая статистика, однако вычислить скрытую часть налоговых доходов данная методика не позволит. Способы оценки Великобритании, наоборот, позволяют оценить скрытую часть, но коэффициент при этом использующийся, актуален только для британской налоговой системы, так как рассчитан с учётом специфики налогов и сборов, а также налогоплательщиков Великобритании [7, 9].

При всём при этом, стоит отметить, что ни одна из методик, как рассматриваемых, так и нет, не даёт точной оценки налоговых разрывов, поскольку не может учесть все факторы, влияющие на расхождения (поведенческие факторы). Поэтому, само существование налогового разрыва требует постоянного совершенствования методов его оценки.

Как отмечалось ранее, в РФ идентификация и оценка налоговых разрывов не происходит, а определение “налогового разрыва” отсутствует. Однако в отечественных нормативных актах встречается понятие тождественное налоговому разрыву – налоговое расхождение. Расхождения делятся на простые и сложные, и на данный момент такие расхождения считаются только по НДС, но определение расхождения также отсутствует в законодательстве РФ. Конечно, отечественные исследователи дают определение “налогового разрыва”, однако общего подхода к толкованию данного понятия до сих пор нет. Основное различие в толкование налогового разрыва заключается в том, что некоторые авторы, основываясь на законодательствах зарубежных государств (чаще всего встречается в исследованиях и нормативно-правовых актах США) приравнивают налоговый разрыв к валовому налоговому разрыву, другие же дают общее понятие, соединяющее в себе все элементы, составляющие налоговый разрыв, в том числе и теневую экономику [2, 3, 6].

Идентификация и оценка налоговых разрывов актуальна не только для России в целом, но и для регионов в частности. Так, например, особый интерес вызывает оценка налоговых разрывов в Приморском крае. Поскольку данный субъект федерации является стратегически важным для нашего государства и имеет самую крупную экономику среди субъектов Дальнего Востока России.

На рис. 3-5 представлена динамика изменения налоговых разрывов в Приморском крае за 2016–2018 гг., рассчитанная по методикам США и Великобритании [12].

При вычислении “валового налогового разрыва” учитываются следующие факторы: несоблюдение законодательства о налогах и сборах, вызванное ошибками налогоплательщиков, умышленное уклонение от уплаты налогов и сборов, задолженность по налогам и сборам, а также период неуплаты налогов [6-8].

Оценка “чистого налогового разрыва” от валового имеет существенное отличие. Если при вычислении валового налогового разрыва важно учитывать объем уплаченных и неуплаченных налогов на конец данного периода, то чистый налоговый разрыв обозревает ситуацию в целом и позволяет получить результаты оценки актуальные за все периоды [6, 8].

Сравнивая полученные показатели, можно сделать вывод о том, что чистый налоговый разрыв по некоторым налогам значительно меньше, чем валовый. Это свидетельствует о том, что налогоплательщики не оплачивают налоги в срок. Данный фактор может быть связан, как отмечают эксперты ФНС в своих аналитических отчётах, с тем, что уведомления об уплате налогов приходят позже срока, так и с тем, что влияние на ситуацию возможно оказывает материальное положение налогоплательщиков. Особо заметная разница отмечается в расхождениях по НДС.

Рис. 3. Оценка валового налогового разрыва по методике США, 2016–2018 гг.

Рис. 4. Оценка чистого налогового разрыва по методике США, 2016–2018 гг.

Показатели, полученные с помощью методики Великобритании, имеют отличия от показателей, полученных с помощью методики США, но они не существенные. Именно на эту разницу и приходится доля скрывааемых объектов налогообложения.

Анализируя в целом результаты оценки по обеим методикам, можно сделать вывод, о том, что наибольшие налоговые разрывы присущи транспортному налогу и налогу на имущество физических лиц, это обусловлено размером задолженностей по данным налогам. Аудиторы счётной палаты объясняют рост задолженностей снижением реальных доходов населения, эксперты ФНС полагают, что дело – в недисциплинированности налогоплательщиков, и нужно усилить администрирование данных налога по аналогии с НДФЛ. Общая картина не имеет существенных отличий, однако можно наблюдать значительную разницу по НДС. Это свидетельствует о том, что скрываемая доля объектов налогообложения по НДС выше, чем в других налогах [4, 12].

Рис. 5. Оценка налогового разрыва по методике Великобритании, 2016–2018 гг.

Однако для полного восприятия ситуации по оценке налоговых разрывов необходимо провести анализ соотношения долей налогов в совокупном налоговом разрыве (рис. 6).

Рис. 6. Соотношение долей налогов в совокупном налоговом разрыве, 2016–2018 гг.

Несмотря на то, что наибольшие налоговые разрывы присущи транспортному налогу и налогу на имущество физических лиц, в долях значительную часть занимает разрыв по НДС, но в целом можно наблюдать сокращение объёмов данного расхождения относительно других. Связано это не с сокращением разрыва по НДС, а с ростом разрывов по другим налогам, например, таких как транспортный налог и налог на прибыль организаций (по ним рост расхождений наиболее заметен). Наименьшая доля – налог на игорный бизнес. Значительных разниц в соотношении долей, рассчитанных по разным методикам, не наблюдается, однако в 2016 г. замечены значительные расхождения по долям НДС между валовым и чистым разрывом.

Таким образом, можно сделать выводы, что применяемый в мировой практике показатель “налогового разрыва” позволяет оценивать эффективность налогового администрирования с учётом объёмов вовлечения дополнительных налоговых поступлений за счёт активной работы налоговых органов и общего сокращения теневой части экономики. Вычисление показателя “налогового разрыва” даёт возможность выявить сокращение, либо увеличение разницы между потенциально возможными налоговыми доходами и фактически поступившими в бюджет суммами налоговых платежей. В связи с этим, актуальным является полная идентификация и оценка налоговых разрывов в РФ, а также разработка методических рекомендаций для оценки, которые позволят провести точные и надёжные расчёты возникших расхождений. При этом исследование зарубежного опыта облегчит для ФНС данную задачу.

Список использованных источников

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч. I, II. – М.: Эксмо, 2019. – 1120 с.
2. Белан М.К. Методологические проблемы определения налогового разрыва в России и зарубежной практике // Финансовая экономика. 2019. № 1. С. 575–579.
3. Миронова О.А., Ханафеев Ф.Ф. Налоговый разрыв: проблемы определения и урегулирования // Вопросы региональной экономики. 2017. № 2 (27). С. 112–115.
4. Пугачев А.А. Налоговый разрыв на региональном уровне и оценка факторов, его определяющих // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2020. № 3. С. 93–110.
5. Филиппович Е.С. Сфера администрирования теневой экономики налоговыми органами // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. 2016. С. 361–365.
6. Шакирова Д.Ю., Засько В.Н. Налоговый разрыв: особенности определения и мировой опыт // Российское предпринимательство. 2014. № 18 (264). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nalogovyy-razryv-osobennosti-opredeleniya-i-mirovoy-opyt>.
7. Gemmell N., Hasseldine J. The Tax Gap: A Methodological Review // Stock, T. (Ed.) Advances in Taxation (Advances in Taxation), Emerald Group Publishing Limited, Bingley. 2012. Vol. 20. P. 203–231.
8. Gemmell, N. Hasseldine, J. The Tax Gap: A Methodological Review Working Paper 09/2018 in Public Finance // Victoria Business School: University of Wellington. 2012. 74 p.
9. McManus J. Warren N. The Case for Measuring Tax Gap // eJournal of Tax Research. 2016. Vol. 4. No. 1. P. 61–79.
10. Raczkowski K., Mróz B. Financial crime, corruption and tax evasion: a cross-country investigation // Journal of Money Laundering Control. 2018. Vol. 21. P. 545–554.
11. The concept of tax gaps. Report on VAT Gap Estimations / ed. by FISCALIS Tax Gap Project Group: Brussels. 2016. 100 p.
12. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nalog.ru/>.
13. Government UK [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gov.uk/>.
14. Tax administration [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.oecd.org/>.
15. The Tax Gap [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.irs.gov/newsroom/the-tax-gap>.

Анализ текущего состояния и практики управления муниципальным долгом в Российской Федерации и Приморском крае

А.А. Павлова

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: pavlova.aal@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.А. Бессонова

E-mail: bessonova.aa@dvfu.ru

Аннотация. Одна из современных проблем государственных финансов – нарастание дефицитности бюджета. В связи с этим большое значение имеют вопросы определения методов формирования долговой политики муниципалитетами. Цель исследования заключается в изучении состояния муниципального долга и способов финансирования нарастающего дефицита бюджета. Для написания данной работы автором, были использованы такие методы, как сравнение, систематизация и статистико-экономический метод. С помощью данных методов был проведён анализ изменения объёмов муниципального долга Российской Федерации и Приморского края. В результате проведённого анализа было отмечено увеличение объёмов муниципального долга в период с 2016–2020 гг., поскольку наблюдается спад экономической активности. Данные сигналы говорят о том, что стоит ожидать увеличения некоммерческих и бюджетных кредитов как формы финансирования муниципального долга. Полученные данные будут полезны представителям муниципальных органов, принимающие финансовые решения. Данные показатели являются вызовом для муниципальных образований, которым необходимо формировать эффективную долговую политику.

Ключевые слова: муниципальный долг, дефицит, долговые обязательства, муниципальные образования, инструменты финансирования.

Analysis of the current state and practice of municipal debt management in the Russian Federation and Primorsky Krai

Anna A. Pavlova

Scientific Supervisor – Anastasiya A. Bessonova

Abstract. One of the current problems of public finance is the growing budget deficit. In this regard, the issues of determining the methods of debt policy formation by municipalities are of great importance. The purpose of the study is to study the state of municipal debt and ways to finance the growing budget deficit. To write this work, the author used such methods as comparison, systematization and statistical-economic method. These methods were used to analyze changes in the volume of municipal debt in the Russian Federation and Primorsky Krai. As a result of the analysis, an increase in the volume of municipal debt was noted in the period from 2016 to 2020, as there is a decline in economic activity. These signals suggest that we should expect an increase in non-commercial and budget loans as a form of financing municipal debt. The data obtained will be useful for representatives of municipal authorities making financial decisions. These indicators are a challenge for municipalities that need to form an effective debt policy.

Keywords: municipal debt, deficit, debt obligations, municipalities, financing instruments.

Введение. Муниципальный долг, исходя из содержательной сущности бюджетных отношений, есть отражение бюджетного дефицита, который покрывается путём привлечения, выпуска и размещения долговых обязательств. Одной из главных причин роста муниципального долга как правило, является длительная несбалансированность бюджета.

Отметим, что современные экономисты не видят серьёзных барьеров для долгового финансирования бюджетного дефицита. Например, Э.В. Хаева считает, что муниципальные образования вправе привлекать заёмные средства. Целью муниципальных заимствований является получение органами местного самоуправления дополнительных финансовых ресурсов [5].

В то же время существуют авторы, которые рассматривают влияние муниципального долга, как экономическое явление развития бюджетов различных уровней бюджетной системы РФ. На данный момент важно стабилизировать и сокращать объёмы муниципального долга [2].

Исследователи И.С. Мащенко и А.И. Поварова пишут о проблемах управления государственным и муниципальным долгом и предлагают определённые решения, которые направлены на контроль за отслеживанием обоснованности муниципальных заимствований, а также контроль за привлечением ресурсов на максимально выгодных условиях [3, 4].

На основании выше сказанного можно сделать вывод, что муниципальный долг – это долговые обязательства муниципальных образований, которые подлежат рациональному управлению и использованию. Муниципальный долг образования может быть инструментом и объектом управления. Управление муниципальным долгом, как инструмент, обеспечивает органам местного самоуправления влияние на денежное обращение, инвестиции и финансовый рынок. В случае рассмотрения муниципального долга как объекта управления, у муниципалитетов лежит задача в определении видов, структуры долговой деятельности, доходности, построение займов и гарантий, осуществление выпуска займов и выполнение финансовых операций по ним.

Процесс проведения исследования. Составной частью системы управления финансовыми ресурсами является управление муниципальным долгом. Муниципальный долг при непродуманной долговой политике является источником экономических и политических рисков. Это определяет тесную взаимосвязь задачи управления муниципальным долгом с вопросами обеспечения экономической безопасности муниципального образования, осуществляющего заимствования.

Концепция управления муниципальным долгом разрабатывается в соответствии с федеральными, областными и муниципальными правовыми актами и основаны на обобщении опыта управления муниципальным долгом в предыдущие годы, опыта управления муниципальным долгом других муниципальных образований, а также рекомендациях, разработанных ведущими рейтинговыми агентствами.

Далее в работе рассмотрен объём и финансирование муниципального долга по России. На рис. 1 представлен объём муниципального долга России.

Источник: [11].

Рис. 1. Объём муниципального долга России, тыс. руб.

Объём муниципального долга по всем федеральным округам в целом, показывает рост. Так на 2016 г. объём муниципального долга составлял 364 330 960 тыс. руб., на 2017 – 367 980 104 тыс. руб., на 2018 – 371 871 235 тыс. руб., на 2019 г. – 379 893 948 тыс. руб. Проанализированные данные показывают тенденцию к росту объёмов муниципального долга, и 2020 г. не исключение, так на конец года объём долговых обязательств составил 387 335 239 тыс. руб. На рис. 2 представлен объём муниципального долга по федеральным округам РФ.

Источник: [11].

Рис. 2. Объём муниципального долга федеральных округов РФ, тыс. руб.

Проведя более детальный анализ по федеральным округам, было определено, что существуют округа, которые содержат минимальный объём муниципального долга в сравнение с другими округами. Например, долг Северо-Кавказского ФО за 2016 г. составлял 5 753 589 тыс. руб., а в 2020 г. данные значения увеличились до 8 375 859 тыс. руб., увеличение составило 31%. В Уральском ФО долг за 2016 г. составлял 14 368 218 тыс. руб., а к 2020 г. – 15 072 197 тыс. руб., увеличение составило 5%.

Стоит отметить Приволжский ФО, который имеет максимальный объём муниципального долга, который за 2016 г. составил – 112 610 998 тыс. руб., увеличение к 2020 г. составило 4%, по итогу сумма долговых обязательств равна 117 400 255 тыс. руб.

Дальневосточный ФО за 2016 г. имел минимальный объём муниципального долга в размере 18 988 832 тыс. руб., в 2020 г. максимальный долг составлял – 26 038 415 тыс. руб., в процентном соотношении увеличение составило 27%. Увеличение размера муниципального долга также затронуло Южный и Северо-Западный ФО, на конец 2020 г. их долговые обязательства составили 35 914 385 тыс. руб., и 29 110 943 тыс. руб., соответственно.

В Сибирском ФО минимальный объём муниципального долга в 2018 г. – 62 506 513 тыс. руб., а максимальный в 2020 г. – 68 531 727 тыс. руб., увеличение составило 5%.

Отметим, что за прошедший 2020 г. объём муниципального долга превысил значения 2019 г. При дальнейшем анализе была выявлена структура долга, которая говорит о том, что практически во всех федеральных округах РФ муниципальный долг складывается из кредитов коммерческих банков, бюджетных кредитов, в редких случаях из муниципальных гарантий и облигаций.

На данный момент на территории Российской Федерации выпуском муниципальных облигаций занимаются города Томск и Новосибирск.

Город Томск входит в группу муниципальных образований со средним по объёму бюджетом. Объём доходов муниципального бюджета по итогам 2020 г. составил 18 413 800 тыс. руб. Объём муниципального долга города на конец 2020 г. составил 4 624 600 тыс. руб.

Объём муниципального долга г. Новосибирск на конец 2020 г. составил 22 869 807 тыс. руб. В структуру долга входят кредиты коммерческих банков, бюджетные кредиты и муниципальные облигации, что свидетельствует о диверсификации долгового портфеля города.

В условиях роста муниципального долга осуществляется строгий контроль за соблюдением ограничений, установленных бюджетным законодательством. Объём муниципального долга Новосибирска и объём расходов на его обслуживание не превышают ограничений, установленных Бюджетным кодексом РФ.

Необходимо отметить, что в России практика выпуска муниципальных облигаций почти не распространена, активно выпускаются только ценные бумаги на федеральном и региональном уровнях.

Причинами этого являются особенности устройства бюджетной системы РФ, а также высокая степень дотационности городов, что ограничивает использование этого инструмента и отсутствие отработанного механизма выпуска ценных бумаг на уровне города. С другой стороны, данный инструмент может получить широкое распространение в ближайшем будущем – возможности увеличения бюджета за счёт налоговых поступлений сильно ограничены как низкими темпами экономического роста в России, так и влиянием пандемии.

Далее в работе был проведён анализ объёмов муниципального долга, муниципальных образований Приморского края. На рис. 3 представлен объём муниципального долга муниципалитетов Приморского края.

Источник: [6-10].

Рис. 3. Объём муниципального долга муниципалитетов ПК, тыс. руб.

Проведя анализ объёмов муниципального долга, можно выделить, что у 6 муниципалитетов есть муниципальный долг, к ним относятся: Арсеньев, Владивосток, Дальнереченск, Лесозаводск, Спасск-Дальний, ЗАТО Фокино. В данных муниципальных образованиях наблюдается стохастическое колебание данного показателя. К примеру, Владивостокский городской округ с 2018–2019 гг., показывает уменьшение на 1 159 996 тыс. руб., в процентном соотношении показало снижение на 20%. В г. Спасск-Дальний также видно снижение муниципального долга в период с 2016–2020 гг., он составлял 232 500 тыс. руб. – 122 095 тыс. руб., в процентном соотношении – 47%. В данных муниципальных образованиях основными источниками финансирования долговых обязательств являются кредиты от кредитных организаций и бюджетные кредиты.

Описание результатов работы. При работе с выбранными данными, было выявлено, что с 2016–2020 гг., происходил рост объёмов долговых обязательств. Исследование тенденций и муниципальных особенностей системы управления муниципальным долгом позволяют выделить ряд имеющихся в настоящее время проблем, связанных с отсутствием экономических обоснований по финансированию дефицитов бюджетов, с отсутствием взаимосвязи между уровнями долговой устойчивости и инструментами финансирования, а также с увеличением потребления кредитов от бюджетных и некоммерческих организаций, а как известно наращивание муниципального долга сопровождается ростом затрат на его обслуживание, что создаёт определённые трудности для исполнения местных бюджетов.

Стоит отметить, что долговые проблемы стали повсеместны, ранее они охватывали только региональные бюджеты, но в настоящее время данная проблема касается и муниципальных образований.

Закключение. Таким образом, проведённое исследование показало, что происходит увеличение муниципального долга, и для его минимизации необходимо использовать определённые меры и инструменты финансирования долговых обязательств.

В целях снижения объёмов муниципального долга необходимо проводить мониторинг размеров процентных ставок по заключённым договорам среди субъектов и муниципалитетов.

Постоянный мониторинг процентных ставок кредитных организаций и ключевой ставки, использование револьверных (возобновляемых) кредитных линий позволяет привлекать заёмные средства по более низкой стоимости, а также снижать размер процентной ставки по уже привлечённым денежным средствам.

В целях соблюдения бюджетного законодательства необходим ежемесячный мониторинг текущей дебиторской и кредиторской задолженности для определения мероприятий, направленных на сокращение задолженности. А инструментом финансирования долговых обязательств может выступать “горизонтальное” кредитование, которое в соответствии со ст. 93.3 БК РФ, даёт возможность предоставления из бюджета муниципального образования бюджету другого муниципального образования, входящих в состав одного субъекта РФ, бюджетного кредита на срок до трёх лет [1].

Список использованных источников

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации: часть вторая [от 31.07.1998 № 145–ФЗ (ред. от 22.12.2020)] ст. 93.3 “Предоставление бюджетных кредитов бюджетам субъектов Российской Федерации, местным бюджетам” // КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/.
2. Аникина А.А. Муниципальный долг: пути и методы сокращения долговых обязательств // Наука через призму времени. 2019. № 5 (26). С. 140–142
3. Мащенко И.С. Проблемы управления государственным (муниципальным) долгом в России // Российский научный журнал. 2018. № 11. С. 37–43.
4. Поварова А.И. Долговые проблемы муниципалитетов // Экономика и бизнес. 2015. № 7(27). С. 1–11.

5. Хаева Э.В. Законодательные основы управления муниципальным долгом // Управление экономическими системами. 2015. № 4. С. 132-139.
6. Официальный сайт г. Арсеньев. Открытый бюджет. – URL: <http://ars.town>.
7. Официальный сайт г. Дальнегорск. Открытый бюджет. – URL: <http://dalnegorsk-mo.ru>.
8. Официальный сайт г. Лесозаводск. Открытый бюджет. – URL: <http://mo-lgo.ru>.
9. Официальный сайт г. Спасск-Дальний. Открытый бюджет. – URL: <http://spasskd.ru>.
10. Официальный сайт ЗАТО Фокино. Открытый бюджет. – URL: <http://adm.fokino-prim.ru>.
11. Официальный сайт Минфин “Информация о величине государственного и муниципального долга и уровне долговой нагрузки субъектов Российской Федерации”. – URL: https://minfin.gov.ru/ru/performance/public_debt/subdbt/2020/.

Сравнительная характеристика бюджетов муниципальных образований Приморского края и их бюджетная политика

И.П. Полякова

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: poliakova.ip@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.А. Бессонова

E-mail: bessonova.aa@dvfu.ru

Аннотация. Цель работы – повысить объективность оценки финансовой устойчивости бюджетов муниципальных образований. Предмет исследования – финансовые и социально-экономические отношения, выступающие в ходе оценки финансовой устойчивости муниципальных образований. В процессе выполнения работы были использованы расчётные методы анализа (сравнение, упорядочение) и общенаучные методы познания (аналогия, анализ), которые позволили изучить научную литературу и нормативно-правовые акты, а также, провести сравнительную характеристику бюджетов муниципалитетов Приморского края. Результатом исследования считается проведение характеристики бюджетов Приморского края и оценка эффективности муниципально-бюджетной политики. Полученные результаты исследования могут быть применены финансовыми органами государственной власти субъектов РФ для обеспечения эффективного развития территорий на основании проведения мониторинга уровня финансовой устойчивости муниципальных образований. На основе данного исследования сделан вывод о том, что муниципалитеты в крае развиваются не самостоятельно, а за счёт средств, предоставляемых из вышестоящих бюджетов бюджетной системы РФ.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, муниципальные образования, бюджетная система, бюджеты РФ, развитие территории.

Comparative characteristics of the budgets of the municipalities of the Primorsky Territory and their budgetary policy

Irina P. Polyakova

Scientific Supervisor – Anastasiya A. Bessonova

Abstract. The purpose of the work is to increase the objectivity of assessing the financial stability of the budgets of municipalities. The subject of the research is financial and socio - economic relations regarding the provision and assessment of the financial stability of municipalities. In the process of performing the work, general scientific methods of cognition (analogy, analysis) and calculation methods of analysis (comparison, ordering (grouping)) were used, which made it possible to study scientific literature and regulatory legal acts, as well as to make a comparative description of the budgets of the municipalities of the Primorsky Territory. The result of the study is considered to be a characterization of the budgets of the Primorsky Territory and an assessment of the effectiveness of municipal and budgetary policy. The results of the study can be applied by the financial authorities of the constituent entities of the Russian Federation to ensure the effective development of territories on the basis of monitoring the level of financial stability of municipalities. On the basis of this study, it was concluded that the municipalities in the region do not develop independently, but at the expense of funds provided from the higher budgets of the budgetary system of the Russian Federation.

Keywords: financial stability, municipalities, budgetary system, budgets of the Russian Federation, development of the territory.

Введение. На сегодняшний день возникает определённая проблема муниципальных финансов Российской Федерации (далее – РФ), бюджеты муниципальных образований (далее – МО), по большей части, дефицитны. Вопросы перевода МО из дефицитной сферы в сферу самофинансирования требуют изучения целого ряда вопросов, в том числе, финансовой устойчивости, которая рассматривается в статье, как инструмент перехода от беско-

нечной дотационной модели МО к модели, где у МО имеются собственные средства для выполнения задач определённых стратегий социально-экономического развития территорий. Устойчивость, в данном контексте, проявляется как один из факторов, который позволит правильно принимать управленческие решения.

Вопросы бюджетной и финансовой устойчивости экономических субъектов (МО), рассматривают не только российские, но и зарубежные учёные, однако, законодательно не принято и не закреплёно понятие финансовой устойчивости МО на территории РФ, а также, нет единого подхода по её оценке. Рассмотрим теоретическую рамку по данному вопросу в табл. 1.

Таблица 1

Определения устойчивости муниципального образования

Автор	Определение
Р.А. Алимгулова, Ю.А. Рахматуллина	Считают, что это финансовое состояние, которое характеризуется возможностью обеспечить финансовыми ресурсами, необходимыми для выполнения органами местного самоуправления собственных функций и предоставления населению сопоставимого уровня общественных благ на его территории
О.А. Иневатова	Состояние, при котором обеспечивается нормальное функционирование органов власти, появляется возможность выполнения ими своих обязательств, создаются условия для сбалансированного развития экономики и социальной сферы
А.А. Макаренко	Считает, что это такое равновесное состояние муниципальной экономики, которое обеспечивает её динамичное развитие на долгосрочную перспективу, в результате эффективного использования финансовых ресурсов МО

Источник: составлено автором на основании [2, 3, 5].

На основе изученной литературы, было составлено авторское определение финансовой устойчивости муниципального образования. Финансовая устойчивость МО – способность региона (муниципального образования) своевременно выполнять свои финансовые обязательства за счёт собственных финансовых поступлений.

Процесс проведения исследования. В основе финансовой устойчивости муниципальных образований, лежит показатель бюджетной обеспеченности. Бюджетная обеспеченность, в свою очередь, является основой социально-экономического положения муниципалитета. В современных условиях бюджетного федерализма и межбюджетных отношений, возникает необходимость в объективной оценке степени самостоятельности и устойчивости развития местных бюджетов.

На основании Бюджетного кодекса РФ, можно сказать, что для поддержания устойчивости бюджетной системы РФ, в нашей стране действует финансово-правовой механизм – механизм бюджетного выравнивания, выступающий финансовой базой реализации прав граждан, гарантированных Конституцией РФ [1].

Механизм бюджетного выравнивания устанавливает отношения между нижестоящим бюджетом, зависимым от объёма финансовых средств, которые предоставляются ему вышестоящим бюджетом. В РФ существенна доля субъектов и МО, являющихся дотационными, т.е. получающими дотации, которые представляют собой бюджетные средства, предоставляемые бюджету из вышестоящего бюджета на безвозмездной и безвозвратной основах для покрытия текущих расходов.

Получателями дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности в 2015–2021 гг. являлись 73 субъекта РФ, что составляет 86% от общего количества субъектов федерации. Основываясь на данный факт преобладания дотационных субъектов, можно сделать вывод, что такое состояние зависимости преобладает у большинства бюджетов РФ и является их характерной чертой. Правительство РФ в отношении субъектов с проблемами, предоставляет

финансовую поддержку. Объем дотаций, выделяемых субъекту, определяется и устанавливается Министерством финансов РФ, путём проведения оценки экономической самостоятельности субъекта. Данная оценка проводится на основании индекса налогового потенциала и индекса расходов, представленные в табл. 2.

Таблица 2

Экономическая самостоятельность ПК на 2015–2021 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Налоговый потенциал	0,839	0,851	0,852	0,852	0,854	0,859	0,864
Бюджетные расходы	1,187	1,187	1,187	1,190	1,179	1,179	1,179
Бюджетная обеспеченность	0,707	0,717	0,718	0,716	0,724	0,729	0,733
Минимальный уровень бюджетной обеспеченности	0,764	0,751	0,742	0,778	0,784	0,755	0,756

Источник: составлено автором на основании источника [9].

Стоит учесть, что поддержка МО в ПК, расширение их доходной базы и обеспечение устойчивости их бюджетов наряду с повышением прозрачности и предсказуемости планирования межбюджетных трансфертов оставались в 2017–2019 гг. приоритетом бюджетной политики в сфере межбюджетных отношений. А также, были сформированы механизмы выравнивания бюджетной обеспеченности МО. Если говорить о повышении качества управления бюджетным процессом в МО, то были созданы стимулы к внедрению передовых технологий управления бюджетным процессом, которые предусматривали систему мониторинга и оценки качества управления бюджетным процессом во всех МО. Если по результатам мониторинга и оценки качества управления бюджетным процессом, МО достигают наивысших результатов, то им выделяются гранты [6].

На основании данных, приведённых в табл. 2, можно отметить, что за последние три года (2019–2021 гг.) бюджетные расходы снизились, однако, они так же остались выше доходов бюджета. Исходя из этого, мы наблюдаем низкий уровень бюджетной обеспеченности, которая не превышает установленного минимального уровня, определённого для ПК. В связи с этим, возникает необходимость повышения качества управления финансами муниципалитета. А именно, стоит наладить качество планирования и исполнение бюджета, контроля, управление муниципальным имуществом и др. Проведём анализ бюджетов муниципальных образований ПК (табл. 3).

Таблица 3

Уровень дотационности бюджетов МО Приморского края за 2017–2020 гг., тыс. руб.

Муниципальное образование	Показатель	Значение		
		2017 г.	2018 г.	2019 г.
Владивостокский ГО	Доходы, всего	13 119 900	3 819 860	19 621 389
	Безвозмездные поступления	4 106 300	4 487 300	9 638 991
	Уровень дотационности, %	31	32	50
Уссурийский ГО	Доходы, всего	3 699 040	4 225 960	5 543 730
	Безвозмездные поступления	1 425 820	1 714 740	2 764 880
	Уровень дотационности, %	38	40	50
Находкинский ГО	Доходы, всего	2 914 495,37	3 179 237,9	3 856 466,3
	Безвозмездные поступления	1 386 454,61	1 045 453,39	1 632 294,4
	Уровень дотационности, %	47	33	42
Артёмовский ГО	Доходы, всего	2 588 815	2 744 527	3 643 510
	Безвозмездные поступления	1 158 032	1 437 246	1 877 970

Муниципальное образование	Показатель	Значение		
		2017 г.	2018 г.	2019 г.
	Уровень дотационности, %	45	52	52
Арсеньевский ГО	Доходы, всего	959 600	1 008 492	1 006 486
	Безвозмездные поступления	565 200	565 200	786 000
	Уровень дотационности, %	59	56	78
ГО Спасск-Дальний	Доходы, всего	791 735	870 181	1 426 873
	Безвозмездные поступления	489 583	560 136	1 039 586
	Уровень дотационности, %	62	64	73
ГО Большой камень	Доходы, всего	549 570	428 583	621 093
	Безвозмездные поступления	302 770	157 605	236 716
	Уровень дотационности, %	55	37	38
Дальнегорский ГО	Доходы, всего	976 445	1 140 893	1 279 244
	Безвозмездные поступления	410 630	474 486	647 726
	Уровень дотационности, %	42	42	50
Партизанский ГО	Доходы, всего	844 000	864 000	836 000
	Безвозмездные поступления	598 000	646 000	330 000
	Уровень дотационности, %	71	75	39
Лесозаводский ГО	Доходы, всего	915 620	871 594	1 264 038
	Безвозмездные поступления	507 977	429 176	751 156
	Уровень дотационности, %	55	49	59
Дальнереченский ГО	Доходы, всего	499 330	564 810	741 360
	Безвозмездные поступления	216 120	221 490	390 220
	Уровень дотационности, %	43	39	53
ЗАТО Фокино	Доходы, всего	176 820	196 184,3	194 222,7
	Безвозмездные поступления	135 589,7	121 259,2	118 546,5
	Уровень дотационности, %	77	62	61

Источник: составлено автором на основании источника [5].

При анализе муниципалитетов ПК, нами был учтён ряд коэффициентов, которые влияют на финансовую устойчивость. Система показателей оценки степени устойчивости бюджета региона разделена на три цвета, где красный – представляет собой неустойчивость, жёлтый – представляет собой нормальную устойчивость, зелёный – представляет собой абсолютную устойчивость показателей. Взяв за основу коэффициенты, проведём оценку степени устойчивости бюджета ПК (табл. 4).

Таблица 4

**Оценка степени устойчивости бюджетов муниципальных образований
Приморского края**

Муниципальное образование	Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Владивостокский ГО	k автономии	68,1%	67,7%	50,9%
	k внешнего финансирования	31,9%	32,3%	49,1%
	k бюджетной задолженности	34,3%	29,3%	19,8%
	k бюджетной обеспеченности	21,3%	22,8%	31,6%
	k дотационности	0,3	0,3	0,4
	k соотношения доходов	0,5	0,5	1,0
Уссурийский ГО	k автономии	61,5	59,4%	50,1%
	k внешнего финансирования	38,5%	40,6%	49,9%

Муниципальное образование	Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.
	k бюджетной задолженности	0,0%	0,0%	0,0%
	k бюджетной обеспеченности	22,1%	22,8%	31,4%
	k дотационности	0,4	0,4	0,5
	k соотношения доходов	0,6	0,7	1,0
Находкинский ГО	k автономии	58,3%	67,1%	57,1%
	k внешнего финансирования	41,7%	32,9%	42,9%
	k бюджетной задолженности	0,0%	0,0%	0,0%
	k бюджетной обеспеченности	22,9%	23,7%	27,4%
	k дотационности	0,5	0,3	0,4
	k соотношения доходов	0,7	0,5	0,7
Артёмовский ГО	k автономии	53,9%	50,1%	47,2%
	k внешнего финансирования	46,1%	49,9%	52,8%
	k бюджетной задолженности	0,0%	0,0%	0,0%
	k бюджетной обеспеченности	25,4%	24,7%	31,0%
	k дотационности	0,4	0,5	0,5
	k соотношения доходов	0,9	1,0	1,1
Арсеньевский ГО	k автономии	55,5%	54,7%	45,3%
	k внешнего финансирования	44,5%	45,3%	54,7%
	k бюджетной задолженности	0,0%	0,0%	0,0%
	k бюджетной обеспеченности	22,6%	23,5%	27,9%
	k дотационности	0,6	0,6	0,8
	k соотношения доходов	0,8%	0,8%	1,2%
ГО Спасск-Дальний	k автономии	38,2%	35,6%	27,1%
	k внешнего финансирования	61,8%	64,4%	72,9%
	k бюджетной задолженности	27,6%	25,3%	12,7%
	k бюджетной обеспеченности	19,9%	21,7%	36,1%
	k дотационности	0,6%	0,6%	0,7%
	k соотношения доходов	1,6	1,8	2,7
ГО Большой камень	k автономии	64,2%	79,0%	78,1%
	k внешнего финансирования	35,8%	21,0%	21,9%
	k бюджетной задолженности	0,0%	0,0%	0,0%
	k бюджетной обеспеченности	27,5%	29,4%	39,2%
	k дотационности	0,5	0,4	0,4
	k соотношения доходов	0,5	0,3	0,3
Дальнегорский ГО	k автономии	58,0%	58,4%	49,4%
	k внешнего финансирования	42,0%	41,6%	50,6%
	k бюджетной задолженности	0,0%	0,0%	0,0%
	k бюджетной обеспеченности	21,8%	24,5%	32,8%
	k дотационности	0,4%	0,4%	0,5%
	k соотношения доходов	0,7%	0,7%	1,1%
Партизанский ГО	k автономии	29,1%	28,1%	62,0%
	k внешнего финансирования	70,9%	71,9%	38,0%
	k бюджетной задолженности	2,4%	2,3%	0,7%
	k бюджетной обеспеченности	19,3%	21,6%	26,4%
	k дотационности	0,7%	0,7%	0,4%
	k соотношения доходов	2,4%	2,6%	0,6%

Муниципальное образование	Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Лесозаводский ГО	k автономии	44,5%	48,7%	40,6%
	k внешнего финансирования	55,5%	51,3%	59,4%
	k бюджетной задолженности	12,3%	18,3%	21,1%
	k бюджетной обеспеченности	24,6%	17,5%	17,6%
	k дотационности	0,5%	0,5%	0,6%
	k соотношения доходов	1,2%	1,0%	1,5%
Дальнереченский ГО	k автономии	56,7%	57,4%	47,6%
	k внешнего финансирования	43,3%	42,6%	52,4%
	k бюджетной задолженности	6,4%	7,4%	6,3%
	k бюджетной обеспеченности	19,4%	19,8%	25,8%
	k дотационности	0,4%	0,4%	0,5%
	k соотношения доходов	0,8%	0,7%	1,1%
ЗАТО Фокино	k автономии	98,5%	98,7%	98,8%
	k внешнего финансирования	1,5%	1,3%	1,2%
	k бюджетной задолженности	34,3%	29,3%	19,8%
	k бюджетной обеспеченности	19,0%	19,6%	24,0%
	k дотационности	0,8%	0,6%	0,6%
	k соотношения доходов	0,01%	0,01%	0,01%

Источник: составлено автором на основании источника [7].

Описание результатов работы. Проанализировав систему показателей, можно сделать вывод о неустойчивом состоянии бюджетов муниципальных образований Приморского края. Стоит отметить, что в ПК наблюдается бюджетная задолженность, а также, прослеживается сильная зависимость местного бюджета от безвозмездных поступлений (высокий коэффициент дотационности) от других бюджетов бюджетной системы РФ. Так как собственные доходы приблизительно равны безвозмездным поступлениям можно сделать вывод о недостаточной самостоятельности в формировании доходной части и предельном уровне финансовой зависимости, что говорит нам о том, что муниципалитеты не могут выйти из постоянной дотационной сферы, в сферу самофинансирования. Владивостокский ГО имеет коэффициент устойчивости бюджета 7,4%, т.е., на сколько обеспечен собственными доходами местный бюджет. Коэффициент соотношения регулирующих и собственных доходов показывает, сколько рублей регулирующих доходов приходится на 1 руб. собственных. Проанализировав данные коэффициенты следует отметить, что в 2019 г. наблюдалось более интенсивное финансирование из вышестоящего бюджета.

Артёмовский ГО, Уссурийский ГО, Находкинский ГО, Лесозаводский ГО, Дальнереченский ГО, Спасск-Дальний – не имеют бюджетной задолженности, однако имеет высокий коэффициент дотационности, что означает не способность данного муниципального образования существовать с помощью собственных средств бюджета. Коэффициент устойчивости бюджета Уссурийского ГО составляет 23,0%, т.е., на сколько обеспечен собственными доходами местный бюджет. Для Находкинского ГО данный коэффициент составляет 21,9%. Лесозаводский ГО имеет устойчивость муниципального бюджета в размере 19%. Дальнереченский ГО имеет устойчивость муниципального бюджета в размере 20% собственных средств. ГО Спасск-Дальний имеет устойчивость муниципального бюджета – 15%.

Арсеньевский ГО и Дальнегорский ГО не имеют бюджетной задолженности, так как привлекают заёмные денежные средства в виде кредита. ЗАТО Фокино, хоть и имеет бюджетный кредит, но имеет бюджетные задолженности за 2017 и 2018 гг. Как и другие муниципалитеты являются они являются финансово неустойчивыми. Для Дальнегорского ГО устойчивость бюджета составляла 32%, для ЗАТО Фокино 10% собственных средств в бюджете.

ГО Большой камень является финансово устойчивым муниципалитетом. Хотя и имеет дотации 38% за 2019 г. Однако, финансовая устойчивость муниципального бюджета составляет 140,7%, это говорит нам о том, что муниципалитет финансируется за счёт устойчивых источников.

Партизанский ГО до 2019 г. являлся финансово неустойчивым муниципалитетом. Уровень дотационности варьировался от 71-75% в 2017 и 2018 гг. коэффициент автономии или финансовой независимости в эти годы являлся критическим что говорит нам о зависимости привлечения дополнительных средств: дотаций и кредитов. Стоит отметить, что чем меньше значение коэффициента автономии, тем в большей степени муниципалитет зависим от заёмных источников финансирования, тем менее устойчивое у него финансовое положение. В 2019 г. муниципалитет стал устойчивым по критериям автономии, бюджетной обеспеченности, бюджетной задолженности. Однако, дотации превышают допустимую степень устойчивости, что отражается в финансовой несамостоятельности бюджета. Устойчивость муниципального бюджета составляет 43% собственных доходов в бюджете.

Закключение. По итогам проведённого анализа можно вынести следующие основные итоги: показатель бюджетной обеспеченности муниципального образования является индикатором его социально-экономического состояния. Данный показатель даёт оценку и свидетельствует нам об эффективности использования средств консолидированных бюджетов региона, а также, позволяет определить степень сбалансированности в совокупном использовании различных его ресурсов. В этом контексте показатель бюджетной обеспеченности региона выступает индикатором степени самостоятельности и устойчивости региональной бюджетной системы. Также, можно сделать вывод о муниципально-бюджетной политике, которая свидетельствует нам о необходимости улучшения показателей бюджетной обеспеченности, отвечающих за социально-экономическое состояние. Проведённый анализ показал нам финансовую неустойчивость муниципальных образований Приморского края, за исключением одного муниципалитета – ГО Большой камень. На протяжении 2017–2019 гг. экономическое развитие региона соответствовало общим тенденциям на территории РФ.

Список использованных источников

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации. Ч. I [по состоянию на 01.10.2020 г.] // КонсультантПлюс. – URL: <http://www.consultant.ru>.
2. Едренова В.Н., Кавинов А.А. Содержание понятия “устойчивость региональной финансовой системы” // Финансы и кредит. 2015. № 7. С. 2-8.
3. Иванова К.В. Устойчивость бюджетов муниципальных образований: понятие, факторы формирования // Экономика и социум. 2016. № 5. С. 20-26.
4. Консолидированные бюджеты субъектов Российской Федерации и бюджетов территориальных государственных внебюджетных фондов // Информация официального сайта Федерального казначейства. – URL: <http://www.roskazna.ru>.
5. Макаренко А.А. Бюджетное планирование как фактор повышения финансовой устойчивости муниципального образования // Экономические науки. 2015. № 4. С. 168
6. Официальный сайт департамента финансов Приморского края. – URL: <http://www.primorsky.ru>.
7. О распределении дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности субъектов Российской Федерации: постановление Правительства РФ от 22.11.2004 № 670. – URL: <http://base.garant.ru>.
8. Петрова Т.А. Некоторые аспекты формирования устойчивого развития муниципальных образований // Современные проблемы науки и образования. 2017. № 4. С. 180-183.
9. Результаты распределения дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности субъектов Российской Федерации // Материалы официального сайта Министерства финансов Российской Федерации. – URL: <https://minfin.gov.ru>.
10. Социально-экономическое положение субъектов Российской Федерации // Материалы официального сайта Федеральной службы государственной статистики. – URL: <http://www.gks.Ru>.

Перспективы развития финансов в рыбной отрасли Российской Федерации

Я.А. Попова

Кафедра государственного и муниципального управления, ШЭМ ДВФУ

E-mail: popova.iaa@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.Н. Стенькина

E-mail: stenkina.en@dvfu.ru

Аннотация. На сегодняшний день можно смело говорить о том, что финансы приносят пользу как одному человеку, так и обществу в целом. Если рассматривать финансы, как экономическую деятельность: инвестиционную или финансовую, в частности в определённой отрасли, то можно увидеть положительное влияние на социально-экономическое развитие как регионов, так и страны в целом. Цель статьи – исследования влияния финансов и перспективы их развития в рыбной отрасли.

Ключевые слова: экономика, финансы, рыбная промышленность, инвестиции.

Prospects for the Development of Finance in the Fishing Industry of the Russian Federation

Yana A. Popova

Scientific Supervisor – Elena N. Stenkina

Abstract. Today, we can safely say that finance benefits both one person and society as a whole. If we consider finance as an economic activity: investment or financial, in particular in a certain industry, we can see a positive impact on the socio-economic development of both regions and the country as a whole. The purpose of this article is to study the impact of finance and the prospects for their development in the fishing industry.

Key words: economy, finance, fisheries, investment.

Введение. На сегодняшний день можно смело говорить о том, что финансы приносят пользу как одному человеку, так и обществу в целом. Финансы – это совокупность экономических отношений при использовании, формировании и распределении фондов денежных средств. Роль финансов в современном мире – это распределение и перераспределение их по разным секторам экономики. Если экономическая ситуация является стабильной и в государстве происходит грамотная финансовая политика, то влияние денежных потоков в определённую проблемную зону экономики влияет на позитивное воздействие на общее социально-экономическое развитие государства. А действительно ли финансы имеют такую значимость в обществе? Так, согласно президентскому посланию Американской ассоциации, страны и сообщества с динамично развивающимся финансовым сектором демонстрируют меньшее неравенство и больше возможностей.

Также, помимо экономических выгод, финансы играют решающую роль в расширении ещё одного общественного блага: обеспечения и защиты политических свобод. В прошлом финансовые инновации служили катализатором позитивных политических изменений. Финансы также сыграли важную роль в социальном прогрессе, поскольку экономические отношения переходят от статусных к контрактным, освобождая людей от существующих социальных иерархий.

Описание значимости работы. Так, можно увидеть положительное влияние финансов на жизнь человека, и на жизнь общества в целом. Финансы оказывают огромное влияние на развитие общества.

Функционирование экономики зависит от финансовой системы страны. Финансовая система включает банки в качестве центрального субъекта наряду с другими поставщиками

финансовых услуг. Финансовая система страны глубоко укоренилась в обществе и обеспечивает работой большую часть населения.

Экономический рост зависит от роста инфраструктурных объектов страны. Ключевые отрасли, такие как электроэнергетика, уголь, нефть, определяют рост других отраслей. Эти инфраструктурные отрасли финансируются финансовой системой страны. Требования к капиталу для инфраструктурных отраслей огромны. Частным игрокам сложно собрать такую огромную сумму, и, следовательно, традиционно правительства заботились исключительно об инфраструктурных проектах. То есть если говорить об инфраструктуре, то можно увидеть, что финансы влияют на развитие тех или иных отраслей, что в целом влияет на экономическое и социальное развитие страны.

Так, если рассматривать рыбную отрасль, которая на сегодняшний день занимает видное место в экономической системе Российской Федерации, то можно увидеть, что данная отрасль динамично развивается благодаря активной финансовой деятельности, а в частности, увеличения числа инвестиций в неё. Рыбная отрасль в Российской Федерации на сегодняшний день – это экономический рычаг, который обеспечивает население рабочими местами во многих регионах России, например, в регионах Дальнего Востока и прибрежных регионах Чёрного моря. Кроме того, рыбная отрасль вносит ощутимый вклад в ВРП перечисленных регионов, а также в ВВП самой Российской Федерации. Рыбную отрасль в Российской Федерации относят к секторам экономики, оказывающим значительное мультипликативное влияние на развитие смежных отраслей таких, как электронная промышленность, машиностроение, нефтедобыча, сельское хозяйство и другие так, как данные отрасли – это крупный потребитель и поставщик материалов и технических средств.

На сегодняшний день можно говорить о том, что рыбная отрасль в Российской Федерации становится открытой и современной благодаря тому, что государство поставило развитие данной отрасли как приоритетную задачу. Можно наблюдать заинтересованность органов власти в развитии данной отрасли, о чем говорит наличие специальных государственных программ и проектов, которые повышают финансовый поток в данную отрасль в виде инвестиций.

Описание процесса проведения исследования. В процессе выполнения работы использованы такие методы, как анализ статистических данных из Росстат, а также систематизация полученных данных.

Описание результатов работы и интерпретация их. Во-первых, положительное влияние инвестиций можно наблюдать по увеличению числа строящихся современных рыбопромышленных комплексов. На сегодняшний день насчитывается 20 таких комплексов. Кроме того, можно увидеть, что строится более 40 судов на российских верфях [1].

Во-вторых, согласно стратегии развития рыбной отрасли, можно увидеть, что инвестиции в данную отрасль начиная с 2017 г. по 2030 г. составят в общей сложности 613 млрд руб. Больше всего инвестиций предполагает проект “Новая тресковая индустрия”, предполагающий масштабное обновление производственных мощностей по добыче тресковых рыб. На реализацию данного проекта планируется потратить 340 млрд руб. [2].

Также, инвестиции потребуются для реализации проекта “Морские биотехнологии”, предполагающий, согласно Стратегии, производство инновационной продукции и рыбных кормов.

Помимо положительных целей и задач в рамках Стратегии развития рыбной отрасли Российской Федерации можно увидеть положительную динамику увеличения объёмов инвестиций в основной капитал по виду деятельности “Рыболовство и рыбоводство” (см. рисунок).

Источник: [2].

Инвестиции в основной капитал по виду деятельности
"Рыбоводство и рыболовство", млрд руб.

Таким образом, можно увидеть, что инвестиции в основной капитал к 2018 г. были увеличены до 38,2 млрд руб.

Также, я смело могу говорить о том, что финансы в рыбной отрасли имеют большие перспективы и могут привести к достаточно хорошему результату.

Так, если рассматривать рыбную отрасль в рамках финансового периметра, то данная отрасль имеет положительную тенденцию. Средняя рентабельность рыбной отрасли по EBITDA составляет на 2020 г. 40%. Долг к EBITDA составил меньше 5, т.е. в среднем среднестатистическое предприятие в рыбной отрасли в пятилетний период может без проблем рассчитаться [3].

Согласно выступлению Михаила Соболева, первого заместителя губернатора Чукотского автономного округа, в 2020 г. был удвоен вылов лососёвых рыб благодаря тому, что правительство округа приняло ряд определённых мероприятий по поддержке рыбной отрасли, что повлияло на финансовый результат предприятий – улучшен в 4 раза. Михаил Соболев дал определённый прогноз, что к 2030 г. капитализация рыбохозяйственного комплекса достигнет 25 млрд руб., а годовой оборот составит 8 млрд руб. соответственно.

А согласно Стратегии развития рыбной отрасли можно увидеть, что оборот предприятий, которые занимаются рыбной отраслью, должно увеличиться к 2030 г. на 60% до 888 млрд руб.

Кроме того, согласно данным Росстат, можно увидеть, что сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) организаций в сфере рыболовства и рыбоводства в 2017 г. составлял 76 050 млн руб., а в 2018 г. увеличился до 96 083 млн руб.

Также можно отметить увеличение рентабельности проданных товаров организаций в рыбной отрасли: в 2017 г. рентабельность составляла 43,8%, а в 2018 г. – 44,7%. Также отмечается увеличение доходности от финансовых вложений организаций в рыбной отрасли: в 2017 г. – 8,6%, а в 2018 г. – 10,2%.

Также, положительную тенденцию и перспективы можно увидеть благодаря оборотам предприятий рыбной отрасли Приморского края. Как было отмечено в Агентстве по рыболовству Приморского края, в 2020 г. в сравнении с 2019 г. оборот организаций рыболовства и рыбоводства составил 71,1 млрд руб., что на 24,8% больше прошлого года. В 2020 г. приморские рыбаки выловили более 860 тыс. тонн водных ресурсов и увеличили по сравнению с 2019 г. производство рыбы и морепродуктов на 8%, т.е. до 700 тыс. тонн. Такая ситуация

позволила увеличить оборот предприятий и внести в консолидированный бюджет Приморского края 4,4 млрд руб. налоговых отчислений [4].

Закключение. Рост различных секторов экономики уравнивается финансовой системой. Существуют отрасли первичного, вторичного и третичного секторов, и все они нуждаются в достаточных средствах для роста. Финансовая система страны финансирует эти сектора и предоставляет достаточные средства для каждого сектора – промышленного, сельскохозяйственного и сферы услуг. Таким образом, финансы играют ключевую роль в развитии любой экономики, и ни одна экономика не может успешно работать без прочной финансовой системы.

Можно увидеть, что роль государства в развитии рыбной отрасли достаточно высока. Государство привлекает различные программы к реализации с целью повышения финансового потока в развитие данной отрасли.

Таким образом, можно увидеть прямую взаимосвязь между развитием финансов в рыбной отрасли и развитием общества в целом. Так, увеличение оборотов на предприятиях рыбной промышленности позволяет увеличивать число налоговых отчислений и, тем самым, улучшать экономическое и социальное развитие регионов Российской Федерации.

Подводя итоги, можно говорить о том, что финансы действительно имеют значимость как для человека, так и для общества. Кроме того, успешная инвестиционная и финансовая деятельность в рыбной отрасли может положительно сказываться на социально-экономическом развитии субъектов и в целом положительно влиять на человека.

Список использованных источников

1. Инвестиции в рыбную отрасль: что получилось и что делать дальше. – URL: <https://roscongress.org/sessions/eef-2019-investitsii-v-rybnuyu-otrasl-chto-poluchilos-i-chto-delat-dalshe-discussion/>.
2. Инвестиции в рыбную отрасль достигнут 613 млрд рублей. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/11/27/817346-investitsii>.
3. Инвестиции в России // Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Invest_2019.pdf.
4. Оборот предприятий рыбной отрасли Приморья увеличился на 25%. – URL: <https://www.primorsky.ru/news/233745/>.

**Практическое применение модели оценки эффективности
закупок для нужд учреждений культуры
(на примере Уссурийского городского округа)**

А.А. Старченко

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: starchenko.aa@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Ю.Б. Шатов

E-mail: shatov.iub@dvfu.ru

Аннотация. Предметом исследования выступает оценка эффективности закупок товаров, работ, услуг для нужд учреждений культуры (исследование проводится на примере учреждений культуры Уссурийского городского округа). Цель исследования – разработка модели (алгоритма) оценки эффективности закупок для бюджетных учреждений. В рамках исследования были изучены структура и объём закупок в учреждениях культуры Уссурийского городского округа путём экономико-статистического метода; выделены основные показатели, измеряющие эффективность закупок, на основании которых была разработана её модель с помощью общенаучных методов (синтез, анализ, метод сравнения). В результате исследования составлен рейтинг учреждений культуры Уссурийского городского округа по уровню эффективности осуществления закупок. Результаты будут полезны органам, осуществляющим контроль в области муниципального бюджета, так как разработанная модель решит проблему комплексной оценки эффективности закупок.

Ключевые слова: муниципальные закупки, муниципальные учреждения культуры, контрольные органы, модель (алгоритм), коэффициент, экономия, конкуренция, качество, законодательство.

**Practical application of the model for assessing the effectiveness of procurement
for the needs of cultural institutions
(on the example of the Ussuriysk urban district)**

Anastasiya A. Starchenko

Scientific Supervisor – Yuri B. Shatov

Abstract. The subject of the research is the assessment of the efficiency of purchases of goods, works, services for the needs of cultural institutions (the research is carried out on the example of cultural institutions of the Ussuriysk urban district). The purpose of the study is to develop a model (algorithm) for assessing the effectiveness of procurement for budgetary institutions. As part of the study, the structure and volume of purchases in cultural institutions of the Ussuriysk urban district were studied using the economic and statistical method; the main indicators that measure the efficiency of procurement are highlighted, on the basis of which its model was developed using general scientific methods (synthesis, analysis, comparison method). As a result of the study, a rating of cultural institutions of the Ussuriysk urban district was compiled according to the level of procurement efficiency. The results will be useful to the authorities exercising control in the area of the municipal budget, since the developed model will solve the problem of a comprehensive assessment of the effectiveness of procurement.

Key words: municipal purchases, municipal cultural institutions, control bodies, model (algorithm), coefficient, economy, competition, quality, legislation.

Введение. Система государственных и муниципальных закупок является, на сегодняшний день, одним из финансовых инструментов управления различного рода ресурсами общественного сектора экономики и направлена на осуществление функций обеспечения потребностей населения. Кроме того, данная система выступает государственным регулятором экономики, так как напрямую связана с распоряжением государственных финансов.

В свою очередь, основным принципом закупочной деятельности является принцип эффективности осуществления закупок, так как их осуществление происходит за бюджетные средства. В федеральном законе от 05.04.2013 г. № 44–ФЗ “О контрактной системе в сфере

закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [1] данный принцип раскрывается, как достижение наилучших заданных результатов государственными и муниципальными заказчиками при наименьших издержках. Таким образом, основной целью государственных и муниципальных заказчиков является осуществление закупок с меньшими потерями бюджетных средств (но с соответствующим качеством).

Целью настоящей работы является разработка и применение модели (алгоритма) оценки эффективности закупок товаров, работ и услуг для нужд учреждений культуры (на примере Уссурийского городского округа (далее – УГО)).

Значимость научной работы. Результаты настоящей работы поспособствуют контрольно-счётному органу УГО, уполномоченному на проведение мониторинга закупок и аудита в сфере закупок; общественным объединениям и объединениям юридических лиц, осуществляющих общественный контроль; государственным (муниципальным) заказчикам для комплексной оценки эффективности осуществления закупок товаров, работ, услуг для нужд учреждений культуры.

Процесс проведения исследования. Проведение исследования основывалось на применении некоторых методов научного исследования:

- 1) правовой метод поспособствовал изучению нормативно-правовой базы системы закупок и позволил прийти к выводу об увеличении уровня качества контрольных мероприятий, проводимых Контрольно-счётной палатой УГО;
- 2) статистико-экономический метод позволил собрать статистическую информацию по структуре и объёму закупок учреждений культуры УГО;
- 3) экономический анализ позволил определить факторы, влияющие на эффективность закупок для нужд учреждений культуры УГО;
- 4) общенаучные методы: синтез, анализ, метод сравнения позволят системно изучить предмет исследования.

В результате при применении вышеперечисленных методов удалось выделить основные коэффициенты оценки закупочной деятельности, на их основании разработать алгоритм оценки эффективности закупок учреждений культуры УГО, который впоследствии помог проранжировать учреждения культуры УГО по уровню эффективности осуществления закупок.

Основные научные результаты работы. Реализация политики в сфере культуры является одной из направлений деятельности органов местного самоуправления по удовлетворению потребностей граждан, так как развитие культурного и просветительского образования населения является составной частью их духовного развития. Основным органом управления, отвечающим за культурное развитие населения в УГО, является управление культуры администрации УГО. В свою очередь, управление культуры проводит организационные мероприятия с помощью подотчётных ему муниципальных учреждений культуры (рис. 1).

Учреждения культуры УГО	Централизованная клубная система (ЦКС)
	Централизованная библиотечная система (ЦБС)
	Театр драмы им. В.Ф. Комиссаржевской
	Уссурийский музей
	Детская школа искусств (ДШИ)
	Городские парки
	Культурный центр "Горизонт"

Рис. 1. Учреждения культуры, подотчётные управлению культуры администрации УГО

Исходя из анализа структуры управления культуры и организации деятельности культурной политики в УГО, можно сделать вывод о том, что организация закупок для нужд учреждений культуры в УГО происходит децентрализованно. Децентрализованные закупки – это такая структура закупок, в которой многочисленные заказчики самостоятельно организуют обеспечение своих нужд [2]. Иными словами, муниципальные учреждения культуры сами несут ответственность за организацию закупочного процесса, а также за совершённые ошибки в ходе закупок.

Мнение экспертов области закупок, таких как О.Л. Перерва, С.Е. Степанов, С.С. Незимова [3], В.И. Таланцев [4], Т.Г. Шешукова, А.А. Мальцева [5] подтверждают, что основными факторами, влияющими на эффективность осуществление закупок, являются: размер цены объекта закупки и доля экономии бюджета впоследствии; уровень конкуренции между участниками закупок; качество поставленных товаров, работ, услуг; а также уровень соблюдения законодательства со стороны, как заказчика, так и любого участника закупки. Закупочная деятельность учреждений культуры УГО не исключение.

На основании выделенных факторов, влияющих на осуществление закупок учреждениями культуры, предлагаются следующие показатели расчёта эффективности закупок, представленные в табл. 1.

Таблица 1

Коэффициенты оценки эффективности муниципальных закупок

Показатель	Способ оценки
Коэффициент экономии бюджетных средств – К1	Рассчитывается согласно формуле: $\left(\frac{P_H - P_K}{P_H}\right) \times 100\%,$ где P_H – начальная максимальная цена контракта закупок; P_K – цена, по которой заключён контракт
Коэффициент конкуренции – К2	Рассчитывается согласно формуле: $C_y / C \times 100\%,$ где C_y – конкурентные виды закупок; C – всего осуществлённых закупок
Коэффициент качества поставляемых товаров, работ, услуг – К3	Рассчитывается согласно формуле: $Q / C \times 100\%,$ где Q – закупки, характеристика которых является соответствующей технической заданию и специфике контракта; C – всего осуществлённых закупок
Коэффициент соблюдения законодательства в области закупок – К4	Рассчитывается согласно формуле: $D / C \times 100\%,$ где D – число закупок без нарушений контрактного законодательства; C – всего осуществлённых закупок

Для оценки эффективности осуществления закупок предлагается использовать следующий алгоритм действий, представленный на рис. 2.

В начале расчёта необходимо сделать анализ всей статистики по закупкам, которые осуществляют учреждения культуры за определённый период (1 год, 3 года, 5 пять лет). После того, как сформирована аналитическая таблица со статистическими данными, необходимо приступить к вычислению коэффициентов.

Согласно произведённым расчётам по выделенным показателям оценки эффективности закупок, осуществлённых учреждениями культуры УГО, получились следующие результаты по коэффициенту К1 (табл. 2).

Расчёт экономии бюджета в среднем по всем учреждениям культуры по годам, показал, что в 2017 и в 2020 гг. наблюдалась наивысшая экономия бюджетных средств – 15,7% и 14,3% соответственно.

Рис. 2. Алгоритм расчёта эффективности закупок товаров, работ, услуг учреждений культуры УГО

Таблица 2

**Экономия бюджета при осуществлении закупок
учреждениями культуры УГО по годам, %**

	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
	K1				
ЦБС	2,2	109,9	6,1	7,7	17,9
ЦКС	19,8	0,0	12,5	22,0	17,3
Театр драмы им. В.Ф. Комиссаржевской	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1
ДШИ	3,7	-0,1	5,7	2,0	45,6
Городские парки	0,0	0,3	3,1	2,2	0,0
Горизонт	0,0	0,0	12,9	24,4	8,0
Музей	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Среднее значение экономии бюджета	3,7	15,7	5,8	8,3	14,3

Аналитические результаты по оценке эффективности закупок к части конкуренции (K2) представлены в табл. 3.

Таблица 3

**Уровень конкуренции участников при осуществлении закупок
учреждениями культуры УГО по годам, %**

	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
	K2				
ЦБС	14,29	33,3	100	55,6	60
ЦКС	65,00	0	65	52,4	100
Театр драмы им. В.Ф. Комиссаржевской	0,00	0	0	0	100
ДШИ	66,67	0	60	37,5	100
Городские парки	0	40	30	25,8	0
Горизонт	0	0	6,25	4,08	7,3
Музей	0	0	0	0	100

	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
	К2				
Среднее значение уровня конкуренции	20,85	10	37,3	25	67

Из табл. 3 видно, что наивысшее снижение НМЦК в связи с заключением контрактов на основании конкурентных закупок (электронных аукционов) происходило в 2020 г. и в 2018 г. – 67% и 37,3% соответственно.

В результате анализа и проверки у осуществлённых закупок учреждений культуры УГО их качества (К3) были выделены некоторые результаты (табл. 4).

Таблица 4

Уровень качества закупок, осуществлённых учреждениями культуры УГО по годам, %

	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
	К3				
ЦБС	0	0	0	0	0
ЦКС	90	0	0	0	0
Театр драмы им. В.Ф. Комиссаржевской	0	0	0	0	0
ДШИ	0	0	0	0	0
Городские парки	0	0	0	0	0
Горизонт	0	0	0	0	0
Музей	0	0	0	0	100

И, наконец, расчёт показателя соблюдения законодательства о закупках заказчиком и участниками закупочного процесса дал следующие результаты, представленные в табл. 5.

Таблица 5

Уровень соблюдения законодательства при осуществлении закупок учреждениями культуры УГО по годам

	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
	К4				
ЦБС	42,9	0	50	0	0
ЦКС	90	50	0	0	0
Театр драмы им. В.Ф. Комиссаржевской	0	0	0	0	0
ДШИ	0	0	0	0	0
Городские парки	0	0	0	0	0
Горизонт	0	0	0	0	0
Музей	0	0	0	0	100

Стоит отметить, что для поиска статистической информации по двум коэффициентам (К3 и К4) использовались отчёты Контрольно-счётной палаты УГО. Однако, как показала практика, контрольно-счётный орган УГО проводит свои контрольные мероприятия выборочно и не регулярно. Так, например, некоторые виды учреждений культуры в период с 2016 по 2020 г. (выделены оранжевым цветом в табл. 4, 5) аудиту со стороны Контрольно-счётной палаты не подвергались. Соответственно, сделать вывод о том, что закупки, осуществлённые данными видами учреждений культуры УГО, являются качественными и соответствуют законодательству о контрактной системе в полной мере говорить нельзя, так как нет этому статистических доказательств.

На основании вышесказанного оценку эффективности осуществления закупок учреждениями культуры УГО предлагается проводить в данном случае по двум (К1 и К2).

На основании проведённого анализа коэффициентов экономии бюджетных средств и коэффициента конкуренции можно составить рейтинг учреждений культуры УГО по уровню эффективности осуществления закупок за 2016–2020 годы (табл. 6).

Таблица 6

**Рейтинг учреждений культуры УГО по уровню эффективности
осуществления закупок за 2016–2020 гг.**

Учреждение культуры УГО	Сумма показателей, %	Место
МБУК ЦБС	81,41	1
МБУК ЦКС	70,81	2
МБУДО ДШИ	64,22	3
МБУК “Театр драмы им. В.Ф. Комиссаржевской”	22,22	4
МАУК “Городские парки”	20,26	5
МБУК Уссурийский музей	20,00	6
МАУК МЦКД “Горизонт”	12,58	7

Таким образом, согласно табл. 6, наиболее эффективно осуществляют свои закупки учреждения культуры: муниципальное бюджетное учреждение культуры УГО “Централизованная библиотечная система” УГО, муниципальное бюджетное учреждение культуры УГО “Централизованная клубная система” УГО и муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования “Детская школа искусств” УГО. У остальных учреждений культуры сумма двух коэффициентов ниже 25%, что говорит о низкой эффективности осуществления закупок товаров, работ, услуг.

Закключение. Проведённый анализ статистических данных по закупкам, осуществляемые учреждениями культуры УГО, разработка системы коэффициентов, измеряющих уровень эффективности осуществления закупок, позволил сделать следующие выводы:

1) учреждения культуры УГО осуществляют свои закупки децентрализованно, т.е. самостоятельно, что значительно осложняет процедуру в целом, так как затрудняются существующие процедуры осуществления закупок и увеличивается ответственность должностных лиц и работников, занимающимися закупками;

2) для подробного анализа и лучшего результата оценки эффективности закупочной деятельности необходимы данные проверок Контрольно-счётной палаты УГО (в свою очередь, контрольные мероприятия данным органом проводятся нерегулярно и выборочно по всем муниципальным учреждениям). Исходя из этого, наблюдается нехватка статистики по нарушениям законодательства в области закупок.

На основании проделанной работы рекомендуется обратить внимание на эффективность контрольных мероприятий, которые осуществляет Контрольно-счётная палата УГО в части увеличения данных мероприятий, так как они способствуют глобальной оценке эффективности осуществления закупок не только учреждениями культуры, но и бюджетными учреждениями в целом.

Список использованных источников

1. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: от 05.04.2013 г. № 44–ФЗ: принят Гос. думой 25 марта 2003. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/.

2. Киселёва В.Н. Современные подходы к системе организации системы закупок: централизованная, децентрализованная и гибридная модели // Госзаказ: управление, размещение, обеспечение. 2018. № 51. С. 50-61.

3. Перерва О.Л., Степанов С.Е. Незимова С.С. Использование анализа больших данных для определения факторов эффективности процесса государственных закупок // Вестник евразийской науки. 2018. № 3. С. 9-18.

4. Таланцев В.И. Управление закупками для государственных и муниципальных нужд: цели и проблемы их достижения // Современные тенденции, перспективы развития экономики и управления в странах АТР: материалы III евразийской научно-практической конференции с международным участием. 2016. С. 167–172.
5. Шешукова Т.Г., Мальцева А.А. Эффективность осуществления государственных закупок в бюджетных учреждениях: методический аспект // Международный бухгалтерский учёт. 2018. Т. 21. № 3. С. 149–158.
6. Кремповая Н.Л. Оценка эффективности закупок в контрактной системе // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2017. № 4. С. 108-112.
7. Лапин А.Е., Киселева О.В., Кумунджиева, Е.Л. Подходы к оценке эффективности контрактной системы в сфере государственных и муниципальных закупок // Бизнес. Образование. Право. 2016. № 1 (34). С. 30-35.
8. Мамедова Н.А., Байкова А.Н., Морозова О.Н. Управление государственными и муниципальными закупками: учебник и практикум. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 347 с.
9. Матвеева Н.С. Оценка эффективности и результативности государственных (муниципальных) закупок // Финансы и кредит. 2018. Т. 24. № 9. С. 505-521.
10. Мячин Н.В. Методика оценки эффективности функционирования сферы закупок для обеспечения государственных нужд России // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. С. 143-147.
11. Управление культуры администрации Уссурийского городского округа [офиц. сайт]. – URL: <http://uss-culture.ru/>.
12. Синапс – поиск и аналитика тендеров. – URL: <https://synapsenet.ru/>.
13. Федченко Е.А. Формирование системы показателей эффективности использования бюджетных средств // Вестник финансового университета. 2016. № 2. С. 106-116.
14. Шмелёва М.В. Эффективность осуществления закупок как цель российской контрактной системы // Правовая парадигма. 2018. Т. 17. № 1. С. 79-83.

Экономическое поведение участников программы “Дальневосточный гектар”¹

К.И. Феоктистова

Департамент экономических наук, ШЭМ ДВФУ

Email: feoktistova.ki@dvfu.ru

Научный руководитель – канд. социол. наук, доцент Т.Н. Журавская

Email: zhuravskaia.tn@dvfu.ru

Аннотация. Представлен промежуточный результат исследования института права собственности на землю, изменяющегося под влиянием начатой в 2016 г. программы “Дальневосточный гектар”. Принимая стимулы как основу экономического поведения агентов в соответствии с постулатами новой институциональной экономической теории, авторы описывают паттерны поведения участников приватизации в зависимости от стимулов их участия в программе. Эмпирическая часть работы основана на анализе сессии ВЭФ–2019, где обсуждался “дальневосточный гектар”, интервью и опроса “гектарщиков”, интервью с представителями государственных органов.

Ключевые слова: институт собственности, титул собственности, приватизация, земельные отношения, мотивы, Дальний Восток, дальневосточный гектар.

Economic Behavior of the Far Eastern Hectar Program Participants

Kseniia I. Feoktistova

Scientific Supervisor – Tatiana N. Zhuravskaia

Abstract. An interim result of the land property rights study is presented. The relevant property institution is changing under the influence of the Far Eastern Hectare program launched in 2016. Taking incentives as the basis for the economic behavior of agents in accordance with the postulates of the new institutional economic theory, the authors describe the patterns of behavior of participants in privatization depending on the incentives for their participation in the program. The empirical part of the work is based on an analysis of the Eastern Economic Forum – 2019 session dedicated to “Far Eastern hectare”, interviews with participants and representatives of government agencies, and a case study and a survey.

Keywords: property institution, title, privatization, land relations, motives, Far East, Far Eastern hectare.

Приватизация: как влияет институт собственности? Теоретической рамкой проводимого исследования является новая институциональная экономическая теория, которая, во-первых, связывает экономический рост и развитость института частной собственности (North, 1994, 2011), во-вторых, принимает стимулы как основу экономического поведения агентов². Попытки приватизации встречаются на протяжении всей новейшей истории во всём мире, так как большинство учёных и политиков признают частную собственность как наиболее эффективную с точки зрения экономического развития (North and Thomas, 1973; North, 1981, 1994; De Long and Shleifer, 1993; Acemoglu, Johnson, 2005; Johnson et al., 2002; и другие). Большой вклад в этом направлении внёс перуанский экономист Де Сото, который показал, как сложности на пути к узакониванию земельных владений ведут к бедности и отставанию в экономическом развитии (De Soto, 2000). Однако существуют исследования, которые находят обратные эффекты приватизации, когда титул собственности снижает экономическую активность в виду, например, невостребованности земли и низких издержек её защиты (Liberscar, 1999).

¹ Материал подготовлен при поддержке гранта РФФИ № 20-310-90025 «Регулярность поведения и эффекты приватизации: эксперимент программы “Дальневосточный гектар”».

² Подробный теоретический обзор реализации программы “Дальневосточный гектар” через призму НИЭТ был проведён автором ранее (Журавская Т.Н., Феоктистова К.И., 2019).

Таким образом, в каждом регионе существуют свои особенности института собственности, которые необходимо учитывать для его успешной трансформации в целях экономического развития. Институт, в свою очередь, состоит не только из формальных законов и правил, но из когнитивных моделей, систем правил, убеждений, норм, определяющих регулярность поведения. Пользуясь сравнительно-историческим подходом Авнера Грейфа, который считает, что для объяснения и характеристики сложившихся институтов необходимо изучить контекстуальную, историческую информацию, задающую стимулы (Грейф, 2018, с. 39-40), мы исследуем стимулы участников программы “Дальневосточный гектар” как ключевые характеристики неформального института собственности на землю, которые задают паттерны в отношении (не)освоения полученных “гектаров”.

Эффекты программы “Дальневосточный гектар”: ожидание – реальность. Программа “Дальневосточный гектар” запущена в 2016 г. по инициативе Министерства по развитию Дальнего Востока. В ходе реализации программы изначальная цель решения демографической проблемы региона изменилась на стимулирование экономического развития. Представители Агентства по развитию человеческого капитала на Дальнем Востоке и в Арктике (далее АРЧК), реализующей программу, считают, что вовлечение земли в оборот и дополнительные ресурсы для развития проектов граждан будут способствовать достижению поставленной цели¹. С учётом масштабности затрачиваемых государством инвестиций в текущую приватизацию, возникает резонный вопрос о показателях, которыми будут мерить “успех” программы. Исходя из цели ими должны быть привлечённые инвестиции нежеле площадь оформленной земли. В соответствии с государственной программой РФ “Социально-экономическое развитие Дальневосточного федерального округа”² целевыми показателями программы являются количество предоставленных земельных участков и количество предоставленных деклараций об использовании земельных участков. То есть частные инвестиции на освоение выданных земель не будут учтены при оценке эффективности программы “Дальневосточный гектар”.

В свою очередь представители АРЧК осознанно прогнозируют невысокий процент освоения предоставленных участков, исходя из опыта приватизации в европейской части России³. В этом мы увидели основное противоречие: при имеющемся высоком спросе на “гектары”, фактическим освоением земли занимается менее половины участников программы⁴. В ходе интервью с участниками программы выяснилось, что на выдаваемые “гектары” могут оказаться куском скалы, голым полем без инфраструктуры, либо наоборот на участке находится дача, у которой есть хозяин. Реализация программы “Дальневосточный гектар” во многих случаях тормозится именно этим фактором. Прибывшие на выданный “гектар” участники обнаруживают на нём “законных” владельцев, которые уже много лет возделывают огород и не задумываются о формальной приватизации. В результате рождаются многочисленные земельные споры, которые не стимулируют хозяйственную деятельность, а зачастую наоборот уничтожают её. Собранные нами интервью и кейсы с “гектарщиками” демонстрируют подобные случаи. Подобного рода конфликты, неразвитая инфраструктура, отсутствие формального титула собственности – причины, которые, по нашему мнению, являются сдерживающими факторами реализации программы “Дальневосточный гектар”. Для более детального ответа на вопрос, **почему люди, участвующие в программе “Дальневосточ-**

¹ Интервью авторов исследования с представителями Агентства по развитию человеческого капитала на Дальнем Востоке и в Арктике от 23.05.2019.

² Государственной программа Российской Федерации “Социально-экономическое развитие Дальневосточного федерального округа” // Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 308.

³ Восточный экономический форум – 2019. Сессия “Освоение дальневосточных гектаров: новые меры государственной поддержки” 05.09.2019.

⁴ Результаты опроса, проводимого авторами в период с 02.2019 по 05.2019.

ный гектар”, не инвестируют в земельный участок для дальнейшего оформления права собственности на него¹, был проведён опрос.

Стимулы участников “Дальневосточный гектар”. В опросе приняло участие 200 респондентов из числа участников программы “Дальневосточный гектар”². По ключевым показателям собранные ответы совпадают с генеральной совокупностью³, а именно характеристики: регион место жительства участника, половозрастные характеристики, а также выбранное назначение земли

Цель опроса – понимание причин, сдерживающих процесс освоения земельных участков. Для этого, во-первых, проверена зависимость между стимулами к участию в программе и этапом освоения “гектара”. 8% опрошенных указали, что взяли “гектар” рядом со своим участком либо охарактеризовали его как “мой”. Часть из таких участков уже освоена, соответственно можно охарактеризовать это как захват. Стимулы остальных можно условно разделить на сильные и слабые. К сильным мы относим стимулы людей, которые решили взять землю, потому что давно хотели приобрести свой участок земли для личных нужд (строительство индивидуального дома, подсобных помещений, возделывание огорода и т. д.), либо имеют интересную бизнес-идею (сельское хозяйство, туризм и т.д.), для реализации которой необходим земельный участок. К людям со слабыми стимулами относятся, отметившие значимым следующие варианты: “Многие в моём окружении сделали, я тоже”, “Надеюсь на рост стоимости земли”, “Получение земли в данном регионе – очень сложное, хлопотное мероприятие. Пусть будет, а там придумаю, что сделать”.

Гипотеза заключается в то, что участники со слабыми стимулами не вкладывают средства в полученный “гектар” и таким образом препятствуют достижению целей программы. Отвечая на вопрос о причинах, побудивших к участию в программе “Дальневосточный гектар”, 37% опрошенных имеют интересную идею, для реализации которой нужен “гектар”; 23% опрошенных давно хотели приобрести свой участок земли. Итого 60% людей, которые предположительно имеют сильные стимулы к освоению. Далее было проанализировано, на каком этапе находится освоение выделенных участков. Результаты ответа на вопрос, как используется “гектар” в настоящее время, представлены на рис. 1.

Источник: по данным автора.

Рис. 1. Этапы освоения “гектаров” всем участниками

¹ Напомним, что по условиям программы выделенный земельный участок перейдёт в собственность участника в том случае, если он будет освоен в соответствии с назначением земли и выбранным видом хозяйственной деятельности.

² Опрос проводился в период с февраля по май 2019 г. Выборка составила 200 наблюдений.

³ Два года реализации программы “Дальневосточный гектар”. – URL: <https://minvr.ru/press-center/news/15869/> (дата обращения: 10.10.2019).

Как видно на диаграмме, фактическим освоением “гектаров” занимается только **35%** опрошенных, включая “прокладывая коммуникации”, “ведущ активное строительство” и “собираясь переезжать”. Далее проанализируем освоение участниками своих участков в зависимости от их мотивации (рис. 2).

Источник: по данным автора.

Рис. 2. Освоение “гектаров” в зависимости от стимулов

Действительно, среди “гектарщиков” с сильными стимулами чаще встречаются те, кто занимается активным освоением участка (показатель выше на 10 %).

Заключение. Успешность проводимых реформ, связанных с приватизацией земельной собственности, во многом зависит от учёта в их правилах особенностей территории, а именно специфики сложившегося института собственности. Последний состоит не только из формальных законов и нормативных актов, а также из установившихся неформальных норм поведения, отношений между собственниками, стереотипов и определённых поведенческих паттернов. Программа “Дальневосточный гектар” предполагает выдачу земельного участка любому гражданину Российской Федерации, что толкает людей без намерений осваивать землю, участвовать в программе. В результате наблюдается невысокий уровень хозяйственной деятельности на выданной земле, и едва ли можно говорить о её масштабном вовлечении в оборот, как это было задумано инициаторами программы. Но несмотря на то, что разница в уровне освоения земли между “гектарщиками”, которые изначально имели намерение осваивать земельный участок, и теми, кто взял “гектар” впрок, оказалась значимой, это не единственное объяснение слабой хозяйственной деятельности на выдаваемой земле. Таким образом, существуют и другие факторы, сдерживающие освоение “гектаров”, их изучение является перспективным в дальнейших исследованиях.

Список использованной литературы

1. Грейф А. Институты и путь к современной экономике. Уроки средневековой торговли // ИД Высшей школы экономики. 2013. – 536 с. – URL: <https://doi.org/10.17323/978-5-7598-1732-1>.
2. Журавская Т., Феоктистова К. Программа “Дальневосточный гектар”: институциональный подход // Пространственная экономика. 2019. Т. 15. № 2. С. 92–109.
3. Acemoglu D., Johnson S. Unbundling institutions. Journal of Political Economy, University of Chicago Press, 2005, vol. 113 no.5, pp. 949-995. <https://doi.org/10.1086/432166>.

4. De Long, Bradford J., Shleifer A. Princes and Merchants: European City Growth before the Industrial Revolution. *The Journal of Law & Economics*, vol. 36, no. 2, 1993, pp. 671–702. JSTOR. <https://doi.org/10.3386/w4274>.
5. De Soto, H. *The Mystery of Capital: Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Everywhere Else*. Basic Books, New York, 2000. <https://doi.org/10.5840/chesterton2003294122>.
6. Johnson S., McMillan J., Woodruff C. Property rights and finance. *American Economic Review*, 2002, vol. 92 no. 5, pp. 1335–1356. <https://doi.org/10.3386/w8852>.
7. Libecap, G. *Contracting for Property Rights (Political Economy of Institutions and Decisions)*. Cambridge University Press, 1990. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511664120>.
8. North D. Institutions. *The Journal of Economic Perspectives*, 2011, vol. 5 no. 1, pp. 97–112. <https://doi.org/10.1257/jep.5.1.97>.
9. North D. *Institutions Matter*. Economic History 9411004, University Library of Munich, Germany, 1994, <https://doi.org/10.4337/9781781951934.00006>.

ЗЕЛЁНОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

Проблемы и перспективы развития экологического туризма на ООПТ в арктических регионах Российской Федерации

Е.К. Баженова

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: bazhenova.ek@students.dvfu.ru

Научный руководитель – доцент Б.И. Кравец

E-mail: kravets.bi@dvfu.ru

Аннотация. На сегодняшний день одним из наиболее важных секторов для многих стран является туристская отрасль. Так, в России повсеместно развиваются различные виды туризма, ведётся освоение новых территорий с целью осуществления туристской деятельности. Целью работы является выявление ряда факторов, сдерживающих развитие экологического туризма на ООПТ в Русской Арктике. Результатом проведённого исследования является выделение основных проблем и перспектив развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях (ООПТ) в арктических регионах Российской Федерации. Кроме этого, были выявлены основные преимущества ООПТ, представлены основные решения проблем, связанных с развитием туризма на данной территории. Результаты проведённого исследования будут полезны органам государственной власти, осуществляющим стратегическое планирование на представленных территориях; также – туроператорам и турагентам, которые занимаются туристской деятельностью.

Ключевые слова: арктический туризм, экологический туризм, особо охраняемые природные территории, природное и культурное наследие, географические факторы.

Challenges and Prospects for Environmental Tourism in the Arctic Regions of the Russian Federation

Е.К. Bazhenova

Scientific Supervisor – Boris I. Kravets

Abstract. Today, one of the most important sectors for many countries is the tourism industry. So, in Russia, various types of tourism are developing everywhere, new territories are being developed in order to carry out tourism activities. The purpose of the work is to identify a number of factors that hinder the development of environmental tourism in protected areas in the Russian Arctic. The result of the study is the identification of the main problems and prospects for the development of environmental tourism in specially protected natural areas (protected areas) in the Arctic regions of the Russian Federation. In addition, the main advantages of protected areas were identified, the main solutions to the problems associated with the development of tourism in the territory were presented. The results of the study will be useful to the State authorities carrying out strategic planning in the territories represented; also – tour operators and travel agents who are engaged in tourist activities.

Keywords: Arctic tourism, ecological tourism, specially protected natural areas, natural and cultural heritage, geographical factors.

Наличие огромного туристско-рекреационного потенциала в нашей стране обуславливает развитие экологического вида туризма. Однако, несмотря на это, доля поступлений от реализации продуктов экологического туризма крайне мала. Особо охраняемые природные территории (ООПТ) – основа для реализации экотуризма. В России выделяются шесть категорий ООПТ. В ходе планирования туристской деятельности в области экологии они играют особую роль. Многие ООПТ сосредоточены в арктических регионах Российской Федерации. Основные территории, относящиеся к арктическим регионам Российской Федерации, представляется возможным увидеть на рисунке [2].

Согласно данным Интерфакса, в 2019 г. Арктическая зона России приняла 1,2 млн туристов. Так, по прогнозам, которые дают чиновники, туристский поток в Арктику должен увеличиться до 3 млн чел. в год. Они также высказывают мнение о том, что ранее упомянутая цифра – это допустимый предел туристов, способный снизить нагрузку на экосистему от антропогенного вмешательства со стороны человека [6].

Однако, несмотря на наличие богатого туристско-рекреационного потенциала, позволяющего осуществление различных видов туризма, в частности экологического, на территории арктических регионов России существует ряд проблем, сдерживающих активное развитие туристской деятельности. Многие из них связаны, прежде всего, с затруднённой транспортной доступностью. Однако они отличаются низким уровнем развития инфраструктуры. Автомобильных дорог в Арктике практически нет.

Кроме этого – путешествие в Арктическую зону отличается своей дороговизной. При составлении туров туроператоры включают в стоимость такие факторы, как труднодоступность, безопасность, уникальность маршрута. Так, стоимость поездки в Арктику может обойтись туристу в 300 тыс. руб. [5].

Таким образом, экологический туризм выступает в качестве одного из приоритетных направлений туристской деятельности. Однако, несмотря на всё природное разнообразие, на территории русской Арктики также существует ряд проблем, сдерживающих развитие экологического вида туризма. Некоторые из них связаны с удалённостью региона, ограниченной транспортной доступностью, низким уровнем развития инфраструктуры, просчётами в нормативно-правовых документах, ошибками в стратегическом планировании, другие – с повышенным антропогенным влиянием на экосистему со стороны человека.

Необходимо также отметить, что проблемы развития экологического туризма в арктических регионах имеют двойственный характер. Так, трудности, связанные с труднодоступностью, высокой стоимостью транспортных услуг, низким уровнем инфраструктуры, таможенными формальностями, могут положительно влиять на развитие экотуризма. Так происходит в силу того, что экологический туризм имеет ряд особенностей. Реализуя его на данных территориях, необходимо учитывать антропогенный фактор влияние на окружающую среду. Неслучайно российскими чиновниками упомянуто наиболее приемлемое количество туристов – до 3 млн чел. в год.

Наряду с этим, существует ряд факторов, сдерживающих активное развитие экотуризма на ООПТ. Большинство из них представлено следующим образом:

- отсутствие дефиниции “Экологический туризм”, как следствие – проблемное понимание данного термина;
- отсутствие необходимой инфраструктуры на территории ООПТ;
- конфликт между различными видами природопользования;
- незаинтересованность администрации ООПТ в развитии экотуризма и привлечении туристского потока;
- отсутствие показателей, способных дать оценку уникальности территорий и акваторий ООПТ [8].

Среди предметов экотуризма к рассмотрению подлежат способы взаимодействия человека и окружающей среды, снижение воздействия человека на экосреду.

С целью воздействия на нерегулируемый поток туристов, также – эффективной реализации экотуризма, сбережения хрупкой окружающей среды и природных ландшафтов формируются новые ООПТ. Национальный парк “Хибины” выступает ярким примером создания нового туристско-рекреационного кластера, состоящего из особо охраняемых природных территорий [9].

В плане развития экологического туризма особый интерес представляет западный сектор российской Арктики, в частности архипелаги Земля Франца-Иосифа и Новая Земля. Созданный не так давно национальный парк “Русская Арктика” занимает северную часть архипелага Новая Земля. Здесь сосредоточено большое количество уникальной флоры и фауны, в этой зоне можно наблюдать крупнейшие “птичьи базары” и лежбища моржей, также – гринландских тюленей и нерп. Данная местность является природной зоной обитания для белых медведей, гринландских китов, песцов.

Парк также представляет собой богатое культурное наследие, здесь находятся главные места и объекты, посвящённые освоению Арктики. Национальный парк “Русская Арктика” также является особо охраняемой природной территорией [9].

В настоящее время также набирают популярность арктические круизы. При организации арктических круизов в пределах Северного морского пути и акватории ООПТ повышенное внимание уделяется бережному отношению к природе Арктики. Цель туроператоров и турагентов состоит в сохранении уникальности и неизменности природоохранных территорий [7].

В качестве небольшого вывода к данному разделу хотелось бы сказать следующее: изучив туристско-рекреационный потенциал арктических регионов России, а также – потенциал ООПТ, расположенных в данной местности, представляется возможным обозначить их сильные и слабые стороны, выявить основные проблемы организации туристской деятельности в области реализации экологического туризма. Не составило труда также выделить основные приоритетные направления развития экотуризма, которые можно развивать в дальнейшем.

В качестве результатов исследования можно представить следующее:

- выявление основных проблем развития ООПТ в арктических регионах РФ, также проблем, связанных с осуществлением экологического туризма на этих территориях;
- выделение специфики экологического туризма в Арктике;
- выделение основных конкурентных преимуществ экологического туризма в пределах ООПТ;
- возможные решения, способные изменить ситуацию, связанную с развитием экологического туризма на ООПТ к лучшему.

При организации туристской деятельности, в частности экологического вида туризма важно также учитывать его специфику на заданной территории.

Так, специфика развития экологического туризма в Арктике представлена следующим образом:

- климатические особенности;
- удалённость территории;
- сложности, связанные с ограниченной транспортной доступностью;
- недостаточно эффективное информирование о туристском продукте;
- проблемы, связанные с таможенными формальностями;
- незаинтересованность в развитии малого и среднего бизнеса, малый приток или полное отсутствие инвестиций;
- высокая уязвимость арктических экосистем.

Однако, наряду с проблемами и специфичными особенностями арктических регионов, существует и ряд конкурентных преимуществ, связанных с развитием экотуризма в пределах ООПТ:

- наличие большого количества ООПТ, представленных различными категориями;
- наличие внушительной площади ООПТ, где представляется возможным развитие туристской инфраструктуры;
- разнообразие природных объектов, формирующих туристское предложение в рамках составления экотуров;
- арктический туризм – одно из приоритетных направлений для развития мирового туризма;
- наличие огромного историко-культурного потенциала, проживание на территории различных этносов;
- пополнение местного бюджета за счёт поступлений от реализации туристских продуктов (экскурсии в национальные парки, морские круизы, продажа сувенирной продукции и т.п.).

Итак, используя метод анализа, были выявлены основные проблемы, сдерживающие развитие экологического туризма как в пределах ООПТ, так и за пределами этих территорий. Для большего понимания проблемной области представилось возможным осветить специфические особенности реализации экологического туризма на территории Русской Арктики в пределах ООПТ. Кроме этого, стало известно следующее: несмотря на явные недостатки, наличие проблем в вышеупомянутой сфере, были представлены конкурентные преимущества.

Таким образом, на основе приведённых исследований представляется возможным привести некоторые решения, способные изменить ситуацию к лучшему. Такими решениями станут:

- снижение стоимости арктических туров;
- увеличение количества новых туристско-рекреационных кластеров в Арктике;
- улучшение транспортных сетей и инфраструктуры в арктических зонах;
- запуск морского арктического флота и появление прибрежных туристских зон;
- привлечение частных инвесторов в арктическую зону Российской Федерации;
- всемирное продвижение и распространение информации о турах по Российской Арктике.

В заключении хотелось бы отметить следующее: арктические регионы Российской Федерации включают в себе богатый туристско-рекреационный потенциал, позволяющий активно развивать многие виды туризма. Экологический туризм выступает в Арктике в качестве одного из самых приоритетных направлений. Не последнюю роль в его развитии играют ООПТ. Неслучайно здесь сосредоточено большое количество национальных парков, заповедников, заказников.

Однако, несмотря на многие действия, реализуемые со стороны правительства Российской Федерации, осуществление туристской деятельности на ООПТ представляется довольно проблематичным процессом, который влечёт за собой ряд негативных факторов. Среди них: удалённость туристского региона, ограниченная транспортная доступность, высокая стои-

мость туров, низкая инфраструктура объектов, расположенных на ООПТ. Следует отметить, что многие проблемы имеют двойственный характер.

В ходе планирования деятельности, направленной на повышение привлекательности арктических регионов с целью развития экотуризма необходимо учитывать его особенности, строго принимать во внимание также особенности расположения арктических зон. Так, во внимание должны быть приняты такие факторы, как: принадлежность зоны к суше, климат и осадки, доступность для туристов, выраженная сезонность.

К сожалению, не все туристы обладают экологической грамотностью и пониманием о рациональном природопользовании. Так, при посещении данной территории крайне важно не навредить природе, постараться сохранить её уникальные природные и культурные объекты. В этих целях руководство вводит ограничения по количеству прибывших туристов. Исключительно такие меры помогут ограничить повышенное антропогенное влияние со стороны человека.

Список используемых источников

1. Котляков В.М., Гуцуляк В.Н. Арктика/Анкилоз – Банка // (Большая российская энциклопедия: [в 35 т.] / гл. ред. Ю.С. Осипов; 2004-2017). Т. 2. – М.: Большая российская энциклопедия, 2005. – С. 227-231.
2. Указ Президента РФ от 2 мая 2014 г. № 296 “О сухопутных территориях Арктической зоны Российской Федерации”.
3. Указ Президента РФ “О Стратегии развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года”.
4. Арктический туризм – новые вызовы для бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/conference/645> (дата обращения: 30.03.2021).
5. Арктический туризм в России / отв. редактор Ю.Ф. Лукин; составитель туристского справочника по регионам Н.К. Харлампьева. – Архангельск: САФУ, 2016. – 256 с.
6. portnews.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://portnews.ru/comments/2914/> (дата обращения: 30.03.2021).
7. Лукичев А.Б. Сущность устойчивого и экологического туризма // Российский журнал экотуризма. 2011. № 1. С. 3-6.
8. Кузнецов В.С. Взгляд практика на состояние и перспективы развития туризма в западном секторе Российской Арктики // Арктический туризм в России / Под. ред. Ю.Ф. Лукина. – Архангельск: САФУ, 2016. С. 42-57.
9. Грушенко Э.Б. Стратегические направления развития экологического туризма в Западной Арктике // Экологические и природоохранные проблемы современного общества и пути их решения: материалы XIII Международ. науч. конф. В 2-х ч. / Под ред. А.В. Семенова, Н.Г. Малышева, Ю.С. Руденко. – М.: Московский ун-т им. С.Ю. Витте, 2017. – С. 67-76.

Экологический туризм: проблемы и перспективы развития

А.А. Бирюкова, Е.В. Дубовицкая, М.И. Первякова, П.К. Суркова
Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ
E-mail: biriukova.aal@students.dvfu.ru, dubovitskaia.ev@students.dvfu.ru,
pervyakova.mi@students.dvfu.ru, surkova.pk@students.dvfu.ru
Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор В.В. Соколенко
E-mail: sokolenko.vv@dvfu.ru

Аннотация. Актуальность развития экологического туризма обоснована необходимостью более бережного отношения к природе и её ресурсам и связана с “зелёным” переходом традиционной экономики к устойчивому развитию. В статье исследуется экотуризм в России с учётом спроса её граждан на рекреационные ресурсы. Определены проблемы и современные тренды в этом виде туризма на основе анализа статистических данных, материалов тематической литературы отечественных учёных.

Ключевые слова: глэмпинг, заповедник, “зелёная” экономика, особо охраняемые территории, природные ресурсы, экологический туризм.

Ecotourism: problems and prospects of development

Alina A. Biriukova, Elena V. Dubovitskaia, Maria I. Pervyakova, Polina K. Surkova
Scientific Supervisor – Valentina V. Sokolenko

Abstract. The relevance of the development of ecological tourism is justified by the need for a more careful attitude to nature and its resources and is associated with the “green” transition of the traditional economy to sustainable development. The article examines ecotourism in Russia, taking into account the demand of its citizens for recreational resources. The problems and modern trends in this type of tourism are determined on the basis of the analysis of statistical data, materials of thematic literature of domestic scientists.

Keywords: glamping, nature reserve, green economy, specially protected areas, natural resources, ecotourism.

В последние десятилетия в условиях динамичного развития туристической отрасли появилось новое направление – зелёный туризм или экотуризм. Термин “экологический туризм” впервые ввёл в 1983 г. мексиканский экономист-эколог Гектор Цебаллос-Ласкурейн (Hector Ceballos-Lascureain) [1]. На сегодняшний день в научной среде не существует единого определения экотуризма, дискуссии на предмет содержания данного термина всё ещё ведутся. Приведём наиболее распространённый вариант трактовки рассматриваемого понятия: экологический туризм – это форма природо-ориентированного туризма, осуществляемая с целью познания дикой природы и культуры дестинации, не нарушающая целостности экосистемы, призванная внести вклад в сохранение природных ресурсов, в охрану окружающей среды и социально-экономическое развитие туристской территории [2]. Таким образом, основными принципами экологического или зелёного туризма являются:

- предотвращение негативного воздействия на окружающую среду;
- бережное отношение к культурным традициям локальных сообществ;
- содействие развитию локальной экономики [3].

Туристическая отрасль всегда отличалась ресурсосберегающей направленностью и экологичностью в сравнении с другими видами хозяйствования, поэтому можно отметить, что возникновение экологического туризма является своеобразным индикатором того, насколько серьёзны глобальные экологические проблемы, стоящие в настоящее время перед всем человечеством [4].

В мире в целом и в России, в частности, экологический туризм имеет два типа проявления, которые соответствуют двум моделям экотуризма (австралийской и западноевропейской): туры по особо охраняемым природным территориям и экологические туры по территории окультуренного ландшафта [4, 5]. Первый вариант (австралийская модель) предполагает путешествия по местам с наиболее сохранённым в естественных условиях биоразнообразием – особо охраняемым природным территориям (ООПТ). Согласно федеральному закону “Об особо охраняемых природных территориях”, различаются категории территорий: государственные природные заповедники, в том числе биосферные заповедники, национальные парки, природные парки, государственные природные заказники, памятники природы, дендрологические парки и ботанические сады [6].

Второй вариант (западноевропейская модель) предлагает путешествия по местам, не относящимся к природоохранным зонам, а являющимися объектами антропогенного или искусственного ландшафта (парки, объекты сельской местности и др.).

Экотуризм сегодня, когда экологические проблемы достигают мировых масштабов, предстаёт как один из наиболее перспективных видов туризма. Но, его актуальность имеет не только экологоориентированное обоснование, которое заключается в необходимости формирования бережного отношения к природной среде у людей, содействия сохранению экосистем и биоразнообразия, а также социальное – сохранение культурного наследия отдельных народов, стремление к ведению активного, здорового образа жизни и т.п. Однако, до сих пор, ключевым фактором, движущим развитием экологического туризма, является экономический фактор.

Во многих странах экологический туризм, связанный с ООПТ, является серьёзным бизнесом, который ежегодно приносит в национальный доход этих государств от 660 до 1,2 трлн долл. США. Основную часть доходов получают не охраняемые территории, а бизнес, который обслуживает туристов (туроператоры, предприятия общественного питания, гостиницы, автозаправочные станции, магазины и пр.). Соотношение затрат на содержание особо охраняемых природных территорий и доходов, получаемых от экологического туризма, во многих странах оценивается как 1:5 и выше. Основными источниками формирования валового дохода от туризма на ООПТ являются входная плата и продажа лицензий, пакет программ, продажа иных товаров и услуг [7].

Стоит отметить, что в России развитие экотуризма является частью Национального проекта “Экология”. Согласно данным проекта, на территории Российской Федерации планируется увеличить число особо охраняемых природных территорий не менее, чем на 24 ООПТ (итоговое число природоохранных территорий будет равняться 235) с увеличением площади ООПТ на 5 млн га и увеличением количества посетителей ООПТ до 7891 млн чел. [8]. Так, экономическим эффектом от реализации данного проекта может стать:

- активизация развития экотуризма как дополнительного источника прибыли для местного населения, муниципальных, региональных бюджетов;
- стимулирование экономической активности в муниципальных районах и организация новых предприятий главным образом в сфере услуг (предприятия торговли, общественного питания, авторемонтных услуг и др.);
- создание новых рабочих мест и, следовательно, снижение безработицы и социальной нагрузки на местные и региональные бюджеты;
- рост отчислений в бюджеты за счёт увеличения поступлений налоговых сборов;
- диверсификация экономики муниципальных районов в результате повышения комплексности использования местных ресурсов;
- увеличение инвестиционной привлекательности районов и активизация создания предприятий в том числе с иностранными инвестициями [7].

К сожалению, экотуризм в России сейчас находится на стадии своего развития и не отличается развитой инфраструктурой (что есть определяющий и необходимый фактор для

формирования туристической деятельности). Наша страна обладает большим количеством нетронутых красивейших земель, различных парков, водоёмов, а также памятниками природы и заповедниками. Так, по количеству лесистой местности Россия занимает лидирующую позицию в мире, ей принадлежит 20% от общей территории, занимаемой лесами [9].

На сегодняшний день в состав особо охраняемых природных территорий (ООПТ) нашей страны входят 101 заповедник, 51 национальный парк и 67 государственных природных заказника федерального значения [10]. Если рассматривать статистику их посещения, то можно заметить, что с 2009 г. наблюдается положительная динамика числа посетителей ООПТ в России, при этом число посетителей заповедников и национальных парков в год выросло более чем в 4 раза (см. рисунок).

Источник: составлено авторами по данным Росстата.

Динамика посетителей ООПТ в России

Однако, в сравнении с другими странами, которые специализируются на экотуризме уровень посещения экологически чистых природных мест в России не так высок. И причин этому можно назвать несколько. Во-первых, в нашей стране в отличие от ряда зарубежных стран, где существуют более точные методы подсчёта туристского потока, очень сложно оценить реальный поток посетителей национальных парков, из-за отсутствия однозначных методов учёта посетителей [11]. Во-вторых, развитие экологического туризма во многом зависит от состояния окружающей среды. Как показывает сравнительный анализ, Россия, обладая территорией, по площади превосходящей многие другие страны, имеет весьма низкие показатели по доле охраняемой территории и соответствующих на эти цели расходов.

Существенной проблемой также является то, что со стороны государства и органов местного самоуправления практически отсутствует финансирование данного вида туризма. К сожалению, доход, который получают парки и заповедники от экотуризма действительно мал для развития их территории и привлечения туристов, а средства из государственного бюджета на данные цели выделяются редко. Отсутствие финансирования порождает также такую проблему как отсутствие рекламы и информационных материалов. Не все заповедники и национальные парки имеют свои сайты со специализированной информацией на сегодняшний день [12].

Также проблемой является отсутствие массового спроса на экологические туры в России. Данную проблему можно связать с тем, что подобное направление туризма является относительно молодым в нашей стране, им в основном интересуются туристы, которые уже побывали во многих странах и хотят разнообразить свои путешествия. В большинстве случа-

ев – это люди, у которых достаток выше среднего. Можно сказать, что экотуризм – это более дорогой вид путешествий.

Одной из проблем также является то, что в России нет такого органа управления, который бы контролировал все особо охраняемые природные территории. Однако, работу некоторых основных национальных парков и заповедников в нашей стране контролирует Минприроды. Стоит отметить, что в странах с более развитым экотуризмом, таких как Канада, США и Австралия, существуют специальные государственные службы, которые занимаются управлением всеми национальными парками страны (в США – “Служба национальных парков США”). Таким образом, в нашей стране уже более 60 лет идёт развитие федеральной системы ООПТ, однако до сих пор отсутствует специализированный орган управления ими, который взял бы на себя кадровые, организационные, финансовые и природоохранные задачи и отвечал за результаты их решения [2].

Исходя из анализа проблем, связанных с развитием экологического туризма, можно выделить несколько основных. Во-первых, это неразвитая инфраструктура. За период с 2012 по 2017 г. эффективность использования туристской инфраструктуры не выросла, а по отдельным показателям – снизилась [13]. Негативное влияние на общую эффективность использования инфраструктуры оказывает ярко выраженная сезонность спроса, для сравнения, по данным Всемирной туристской организации, в 2016 г. загрузка одного места в России составляла 35%, в Германии – 44%, в Испании – 60%. Несмотря на большой объём незагруженного номерного фонда, наблюдается дефицит туристской инфраструктуры, отвечающей потребительским ожиданиям туристов, ориентированных на международный уровень сервиса [13].

Россия очень красивая страна, богатая своей природой, историей, архитектурными сооружениями и мн. др. Но если в местах, где находится всё это богатство России, нет условий для проживания туристов, то туристы не будут выбирать эти места для своего отдыха. Для комфортного проживания необходим базовый набор: место для ночлега, питание и санитарные комнаты. То есть наличие инфраструктуры является необходимым средством пребывания людей в местах их отдыха. Отсутствие развитой инфраструктуры ведёт не только к оттоку туристов, но и к ухудшению экологической ситуации. Поэтому предприниматели, которые хотят осуществлять свою туристическую деятельность, должны понимать, что на территории ООПТ строительство больших гостиничных корпусов неприемлемо. Для решения данной проблемы необходима программа мер со стороны государства, а именно государственная финансовая поддержка, исследование территорий, отведённых под экотуризм, для того, чтобы рационально использовать природные ресурсы. Сейчас набирает обороты глэмпинг. Поскольку кемпинг – это проживание в охраняемом летнем лагере для туристов, путешествующих самостоятельно или на транспортных средствах с оборудованными местами для установки палаток или лёгкими домиками и объектами санитарного значения, то глэмпинг по своей сути означает разновидность кемпинга, предлагающего больший комфорт, он часто предусматривает включение услуг питания и обслуживание в стоимость объекта [14]. Также для решения данной проблемы необходимо привлечение инвесторов для осуществления туристической деятельности в соответствии с принципами экологического туризма.

Во-вторых, как упоминалось ранее, одной из проблем является отсутствие рекламы и информационных материалов. Решением данной проблемы может стать развитие рекламно-информационного обеспечения и продвижения экологического туризма России на внутренние и внешние рынки [15]. В стратегии развития туризма на период до 2035 г. прописан фактор, сдерживающий спрос на экотуризм. Он определяется, как низкая узнаваемость российских туристских брендов на зарубежных рынках и внутри России, в том числе наличие нереализованных возможностей по развитию системы продвижения с применением современных информационных, маркетинговых и иных технологий [13]. Также решением данной проблемы может быть просвещение и экологическое воспитание людей. Для того, чтобы массово распространять знания об экотуризме, необходимо создавать масштабные всерос-

сийские проекты. Одним из таких проектов является медиапроект “Русский экотуризм”, который занимается популяризацией экологического туризма, как средство поддержки природных территорий, а также содействует социальному и экономическому развитию местного населения, формированию системных знаний о принципах развития нового вида туризма в нашей стране [16].

Таким образом, экотуризм в Российской Федерации – это ещё не готовый продукт. Конечно, экологический туризм в России развивается, но достаточно медленно в сравнении с другими странами. Россия обладает богатыми природными ресурсами и большим потенциалом в сфере туризма. Но существуют определённые проблемы, которые сдерживают развитие данной сферы. Если сейчас начать осуществление мер по решению проблем в экотуризме, то Россия станет наиболее привлекательной страной для посещения туристов и привлечения инвесторов. Всё это поспособствует переходу к рациональному использованию природных ресурсов и к экологически устойчивому региональному развитию. Развитие в Российской Федерации ООПТ является одним из необходимых условий для развития экологического туризма и перехода к “зелёной” экономике [17].

Список использованных источников

1. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
2. Егорова Е.Н., Каурова О.В., Дробышев Е.А. [и др.]. Проблемы развития экологического туризма в особо охраняемых природных территориях России // Социальная политика и социология. 2017. Т. 16. № 2 (121). С. 29-37.
3. Андрос И.А. Основные предпосылки возникновения и развития экологического туризма // Социологический альманах. 2017. № 8. С. 483-493.
4. Мирзеханова З.Г., Кольцова А.А. Могут ли ООПТ регионов нового освоения стать центрами развития экологического туризма? // Сервис в России и за рубежом. 2016. № 8 (69). С. 58-67.
5. Восколович Н.А. Особенности развития экологического туризма в России // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2018. № 3. С. 109-123.
6. Федеральный закон от 14.03.1995 № 33–ФЗ (ред. от 30.12.2020) “Об особо охраняемых природных территориях”.
7. Литвинова А.А., Игнатъева М.Н., Власова Л.В. Опыт экономической оценки особо охраняемых природных территорий // Известия УГГУ. 2015. № 3 (39). С. 1-10.
8. Национальный проект “Экология” от 21 декабря 2018 г. № 3.
9. Глобальная оценка лесных ресурсов. Основные выводы // Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций. 2020. 16 с.
10. Официальный сайт Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mnr.gov.ru/activity/oopt/> (дата обращения: 02.04.2021).
11. Лапочкина В.В., Косарева Н.В., Адашова Т.А. Экологический туризм в России: тенденции развития // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 5 (47). Ч. 1. С. 100-105.
12. Прохорова А.А., Егорова Е.Н. Приоритетные направления развития экотуризма в России // Туризм и гостеприимство через призму инноваций: сб. ст. науч.-практич. конф. – М: Российский гос. социальный ун-т, 2017. – С. 175-179.
13. Постановление Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р “О стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года” // Собрание законодательства РФ. 65 с.
14. Безрукова Н.Л. Глэмпинг: понятие, виды и перспективы развития в России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. Т. 14. № 2. С. 28-37.
15. Национальная академия творчества [Электронный ресурс]. – URL: https://artmera.ru/proektyi/mediaproekt_russkiy_ekoturizm/mediaproekt_russkiy_ekoturizm2/ (дата обращения 02.04.2021).
16. Пивоваров А.О., Зырянова У.П., Ливченко Е.Н. Проблема развития экотуризма и пути её решения // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 6. С. 135-141.
17. Яшалова Н.Н., Рубан Д.А. Перспективы развития экологического туризма в интересах “зелёной” экономики // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. 2013. № 6. С. 98-106.

Зависимость экологической обстановки регионов России от реальных денежных доходов населения

Е.Е. Блинова, А.Е. Бурлевич, М. Чо

Кафедра современного банковского дела

E-mail: blinova.ee@students.dvfu.ru, cho.mi@students.dvfu.ru, burlevich.ae@students.dvfu.ru

М.В. Фурман

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: furman.mv@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель С.Ю. Гатауллина

E-mail: gataullina.syu@dvfu.ru

Аннотация. Целью данной работы является исследование экологической обстановки по субъектам России и определение закономерности в уровне дохода населения того или иного субъекта с состоянием окружающей среды. На первоначальном этапе работы с помощью изучения статистических данных и материалов учёных была выдвинута гипотеза, согласно которой чем выше уровень благосостояния граждан каждого отдельно взятого субъекта страны, тем хуже в нем экологическая обстановка. Данная гипотеза была основана на предположении о приоритетной ориентации на получение исключительно финансовых выгод, что оказывает негативное влияние на окружающую среду. В ходе дальнейшей работы для проверки выдвинутой гипотезы была построена интегральная модель, которая послужила средством для определения наличия зависимости экологической обстановки субъектов РФ от реальных денежных доходов населения.

Ключевые слова: экологическая обстановка, финансовое благосостояние, доходы на душу населения, загрязнение окружающей среды, интегральная оценка, выбросы загрязняющих веществ в атмосферу, расходы на охрану окружающей среды, производство электроэнергии на душу населения, плотность населения.

Dependence of the Ecological Situation in the Regions of Russia on the Real Income of the Population

Ekaterina E. Blinova, Anastasiia E. Burlevich, Cho Mi Dia, Margarita V. Furman

Scientific Supervisor – Svetlana Y. Gataullina

Abstract. The aim of this work is to study the ecological situation in the constituent entity of Russia and the certainty at the level of income of the population of a particular constituent entity with the state of the environment. At the initial stage of work, using the study of statistical data and materials of scientists, a hypothesis was put forward, according to which the higher the level of well-being of each given constituent entity of the country, the worse the ecological situation in it. This hypothesis was based on the assumption of a priority focus on obtaining exclusively financial benefits, which has a negative impact on the entire environment. In the course of further work, to test the hypothesis put forward, an integral model was built, which served as a means of determining the dependence of the ecological situation of the constituent entities of the Russian Federation on the real money income of the population was revealed.

Keywords: environmental situation, financial well-being, per capita income, environmental pollution, integral assessment, emissions of pollutants into the atmosphere, environmental protection costs, electricity production per capita, population density.

Введение. С каждым годом люди все больше задумываются о том, что экология неразрывно связана со всеми сферами жизнедеятельности человека. Качество состояния окружающей среды для общества является первостепенным фактором его благополучия, как экономического, так и социального. Уровень жизни населения начинает активно влиять на рациональное использование природных ресурсов. В данной работе на основе интегральной модели рассматривается зависимость экологической обстановки от уровня благосостояния регионов России.

Говоря о влиянии экономической деятельности стран или регионов на окружающую среду, стоит упомянуть экологическую кривую Кузнец (ЭКК). Данная изогнутая линия строится на основе гипотезы, отражающей зависимость между уровнем неравенства доходов и их ростом (рис. 1) [1]. Кривая Кузнецова иллюстрирует следующую закономерность: при росте дохода на душу населения уровень деградации окружающей среды растёт до определённой точки. На графике она представлена, как точка А.

Источник: [1].

Рис. 1. Экологическая кривая Кузнец

Большинство регионов России лежит на восходящей ветви кривой Кузнец (на графике В-А), что указывает на преобладание тенденции опережающего развития ресурсопотребляющего характера экономики страны. Исходя из статистических данных Росстата, были построены графики, показывающие размер расходов на охрану окружающей среды на 1 га (рис. 2) и количество выбросов загрязняющих веществ в атмосферу (рис. 3) по федеральным округам России.

Источник: составлено авторами работы на основе [2].

Рис. 2. Расходы на охрану окружающей среды по федеральным округам России за 2015–2019 гг. (руб./ га)

Источник: составлено авторами работы на основе [2].

Рис. 3. Выбросы загрязняющих веществ в атмосферу по федеральным округам России за 2015–2019 гг. (т/га)

Приведённые показатели демонстрируют нарастающую динамику ресурсопотребляющего характера и неравномерность экономического развития федеральных округов (ФО). Можно выделить Центральный, Приволжский и Уральский округа, которые по объёму выбросов загрязняющих средств стабильно выделяются на фоне других округов (в Южном ФО до 2018 г. включительно количество выбросов увеличивалось, однако в 2019 г. снизилось). По расходам на охрану окружающей среды выделяется Центральный ФО, в котором наблюдается наибольший и возрастающий темп загрязняющих выбросов.

В целом, на основе графических иллюстраций можно сделать следующий вывод: наибольший расход на охрану окружающей среды приходится именно на Центральный федеральный округ, однако в отношении других округов Российской Федерации выделяется значительно меньше денежных средств. В то же время количество выбросов загрязняющих веществ в атмосферу в некоторых из округов примерно одинаково, но уровень финансового благосостояния граждан разнится. В связи с чем возникает вопрос: как уровень финансового благосостояния оказывает влияние на состояние окружающей среды.

Существуют два основных подхода, описывающих данное явление. Первый представлен в работах Д. Марковича и Р. Ступеки – только качество окружающей среды способно обеспечить человеку достойную жизнь как биологическому и социальному существу. Другими словами, это означает, что экологически чистая обстановка соответствует высокому уровню качества жизни, в противовес – плохое состояние окружающей среды подразумевает низкое качество жизни [3]. Другой подход базируется на утверждении, что улучшение материального благосостояния населения происходит за счёт разрушений естественной природы, приводящих к количественным и качественным изменениям в биологических основах жизни на земле. Природа уничтожается в связи с потребительским отношением к ней человека.

Основой данного исследования является утверждение, что приоритетная ориентация на получение исключительно финансовых выгод оказывает негативное воздействие на окружающую среду. В работе рассматривается влияние экологической обстановки на уровень благосостояния граждан регионов России. Данные, используемые в исследовании, – усреднённые.

Теория и гипотеза исследования. Экологические проблемы с каждым годом приобретают всё большие масштабы. Поэтому необходимо изучить и выделить мнения других авторов относительно намеченной тенденции и её причин.

Ряд исследователей, таких как Дж. Гэлбрейт, Д. Маркович, Р. Ступек, члены Римского клуба, Д.М. Гвишиани, Л.Г. Гусякова, С.И. Григорьев, В.И. Данилов-Данильян, Г.Г. Дилигенский, В.И. Жуков, Н.Н. Моисеев, А.И. Субетто, отмечает пагубное воздействие экономического роста на экологию. По их мнению, происходит деградация окружающей среды. Экономический рост, воздействуя на экологию, первостепенно, оказывает отрицательное влияние на здоровье человека. Помимо этого, нарушается стабильность мировых природных систем, под угрозой находятся сами основы бытия человека. По мнению вышеперечисленных исследователей, продолжающийся экономический рост, не согласованный с законами природы, приводит к исчерпанию ресурсной базы, разрушению природной среды и гибели человечества [4].

Немецкий и английский социологи, У. Бек и Э. Гидденс, выделяли, так называемое, “общество риска”, которое образовывалось при переходе из индустриального общества. Основными характеристиками такого общества являются: развитое производство, технологический прогресс, экономический рост и его эффективность.

При таких условиях человек теряет контроль над ситуацией и готов рисковать ради получения выгоды. Увеличение материального благосостояния превращает человека в существо, беззащитное перед природными и социальными катастрофами, что наглядно было показано в период пандемии 2020. Подобные явления не подвластны людям. Они не могут их контролировать и управлять. К таким рискам также относятся: ядерная энергия, производство различных химикатов, генная технология, экономические катастрофы, выбросы и отходы производства. Однако в некоторых случаях человек не хочет управлять или контролировать “риски”, которые можно регулировать в отношении, например, выбросов загрязняющих веществ в атмосферу, а также производства электроэнергии. Причём в России для производства электроэнергии используются угольные или другие высокотоксичные материалы, что увеличивает вред, наносимый окружающей среде. Масштабы производства электроэнергии наглядно представлены на рис. 4, где изображено производство электроэнергии на душу населения по федеральным округам РФ за 2015–2019 гг. По данным графика можно отметить рост производства в некоторых округах (в Уральском, например) и её неравномерность.

Источник: составлено авторами на основе [2].

Рис. 4. Производство электроэнергии на душу населения по федеральным округам России за 2015–2019 гг. (кВт·ч/чел)

Как отмечалось ранее, Россия относится к странам с преобладаем ресурсопотребляющей концепции экономического роста. Индустриальные государства, ориентированные на удовлетворение постоянно возрастающей потребности социума, по У. Беку создают опасные экологические ситуации, которые влекут за собой негативный экономический, политический и социальный эффекты. Такие страны в скором времени также, как и развитые, понимают конечность природных ресурсов, которые раньше считались неисчерпаемыми. К этому времени отчётливо проявляются негативные последствия экономического роста, а именно загрязнение окружающей среды. Для предотвращения такого отрицательного влияния страны начинают инвестировать в экологию, но размер этих инвестиций ограничен ввиду разных факторов. Одной из немаловажных причин является как раз уровень финансовых возможностей населения, с которых налоговыми поступлениями формируется государственный бюджет. Впоследствии определённая доля бюджета идёт именно на экологию. Но не стоит забывать, что в стране, особенно развивающейся, имеются расхождения между приоритетами государства и общества (поэтому доля инвестиций в экологию может быть не столь велика).

В работе анализируется экологическая ситуация в России за 2019 г. На её основе была выдвинута следующая гипотеза: чем выше уровень благосостояния граждан каждого отдельно взятого региона страны, тем хуже в нем состояние окружающей среды. Для принятия или опровержения подобного предположения используется интегральная модель.

Методология исследования. В статье используется метод комплексной оценки, а именно – интегральный показатель. С помощью него будет осуществлён поиск зависимости экологической обстановки регионов России от реальных денежных доходов населения.

Расчёт интегрального показателя зависимости состояния окружающей среды регионов России от реальных денежных доходов населения включает следующие этапы:

- отбор индикаторов, которые оказывают влияние на экологию;
- формирование информационной базы исследования и приведение индикаторов к сопоставимому виду;
- расчёт интегрального показателя.

На первом этапе необходимо выделить индикаторы, которые должны отвечать требованию “трёх Д”, предъявляемому к информации: достаточность, достоверность и доступность. Требование достаточности подразумевает под собой тот факт, что в формируемом наборе необходимо представление основных индикаторов рассматриваемой категории. В свою очередь, требование доступности предполагает, что отбираемые индикаторы должны быть доступными для их статистической регистрации. Требование достоверности заключается в том, что используемые статистические данные должны адекватно отражать уровень экологической обстановки в 86 регионах России [5].

Итак, были выбраны следующие показатели:

- выбросы загрязняющих веществ в атмосферу на 1 га (u_1);
- расходы на охрану окружающей среды на 1 га (u_2);
- производство электроэнергии на душу населения (u_3);
- плотность населения (u_4).

На втором этапе необходимо преобразовать отобранные показатели перед их включением в интегральную оценку (алгоритм взят из источника [5]).

Наконец, на третьем этапе происходит расчёт интегрального показателя по следующей формуле (1):

$$I = \sum_{i=1}^4 w_i \widehat{u}_i.$$

где I – интегральный показатель, характеризующий степень защищённости персональной информации о клиентах от мошенников в банках в стране; $\widehat{u}_i$ – значения нормируемых индикаторов; w_i – весовые коэффициенты для соответствующих индикаторов.

Результаты исследования. Итак, были получены весовые коэффициенты, которые показывают, какой вклад внесёт каждый показатель. С ними нормированные индикаторы войдут в интегральную оценку (табл. 1).

Таблица 1

Весовые коэффициенты показателей

Характеристика	Показатель			
	u_1	u_2	u_3	u_4
δ	0.9995	0.9999	1	0.99999
w_i	0.2499	0.2500	0.2500	0.2500
Сумма w_i	1			

Источник: составлено авторами работы на основе [2].

Полученные значения демонстрируют, что все отобранные индикаторы внесут приблизительно равный вклад в будущий интегральный показатель. Далее производилось приведение показателей к общей единице измерения, так как с различными значениями данные сравнивать нельзя. В итоге приведённая шкала измерения определяется на промежутке от 0 до 1.

Анализ полученных результатов. В результате проведённого исследования был рассчитан интегральный показатель, который для наглядности представлен с помощью метода картографического отображения (рис. 4).

Источник: составлено авторами работы.

Рис. 4. Распределение субъектов России по рассчитанному интегральному показателю экологической обстановки в 2019 гг. (у.е.)

По результатам проведённого исследования было выявлено субъектов РФ с наименее благоприятной экологической обстановкой (табл. 2).

Несмотря на то, что Москва и Санкт-Петербург имеют наибольшую сумму расходов на охрану окружающей среды, они оказались в конце указанного рейтинга. Такое положение можно объяснить высокими значениями выбросов загрязняющих веществ в атмосферу и высокой плотностью населения в сравнении с другими наблюдаемыми регионами.

Таблица 2

**Рейтинг интегральной оценки субъектов-лидеров и субъектов-аутсайдеров
по интегральному показателю экологической обстановки за 2019 г.**

Субъекты - лидеры		Субъекты - аутсайдеры	
Субъект	Экологическая обстановка	Субъект	Экологическая обстановка
	I – интегральный показатель		I – интегральный показатель
Республика Тыва	0.7484	г. Москва	0.5770
Республика Калмыкия	0.7478	Ненецкий автономный округ	0.5400
Еврейская автономная область	0.7478	Республика Хакасия	0.4913
Республика Алтай	0.7475	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	0.4897
Псковская область	0.7445	г. Санкт-Петербург	0.4449

Источник: составлено авторами работы.

Для примера рассмотрим выбросы загрязняющих веществ (ЗВ) от стационарных источников загрязнения в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре, который является лидером по добыче нефти и производству электроэнергии. А также вторым субъектом по объёму промышленного производства, добыче газа и поступлениям налогов в бюджетную систему. Наконец, округ является третьим в России по объёму инвестиций в основной капитал.

Среди газообразных ЗВ основную массу от общего объёма выбросов в атмосферу составляет оксид углерода – 39% (2019 г.), на втором месте по объёму выбросов стоят углеводороды без летучих органических соединений (ЛОС), которые составляют 36%. ЛОС составили – 11% (2019–2018 гг.).

По видам экономической деятельности наибольший вклад в общий объем выбросов ЗВ вносит добыча полезных ископаемых (доля выбросов – 70–80%), далее следует транспортировка и хранение – 15–20%. Обрабатывающие производства, а также производство и распределение электроэнергии, газа и воды вносят 0,7–2,0% и 3,5–6,5% загрязняющих веществ, отходящих от стационарных источников на территории автономного округа, соответственно [6].

Отдельно хочется отметить сектор энергетики, так как он тесно коррелирует с большинством отраслей экономики. Воздействие на экологическую обстановку проявляется на всех стадиях: при добыче и транспортировке ресурсов; производстве энергии; её передаче и потреблении. В приведённом выше примере на производство и распределение электроэнергии приходятся незначительные 0,7–2,0% ЗВ. Но если рассматривать данную отрасль в глобальном масштабе, то значения выбросов загрязняющих веществ велики.

В противовес рассмотрим субъект – лидер по экологической обстановке – Республика Тыва. Её экономика строится на:

- добыче полезных ископаемых;
- государственном управлении и обеспечении военной безопасности;
- социальном обеспечении;
- образовании;
- деятельности в области здравоохранения и социальных услуг;
- торговле оптовой и розничной;
- ремонте автотранспортных средств и мотоциклов.

Следовательно, можно предположить, что лидерство в рейтинге Республика Тыва получила за счёт низкого антропогенного воздействия и низкой плотности населения. Она не делает упор на добычу нефти, производство электроэнергии, промышленное производство, а также добычу газа, наносящих значительный ущерб экологии.

Источник: составлено авторами работы.

Рис. 5. Зависимость экологической обстановки регионов России от реальных денежных доходов населения

Как видно на графике, связь между интегральным показателем и реальными денежными доходами населения по регионам не прослеживается. Следовательно, выдвинутое предположение о том, что уровень жизни, а в частности отдельный показатель “реальные денежные доходы населения”, негативно влияет на экологическую обстановку в регионе не подтверждается.

Заключение. На сегодняшний день вопрос экологии стоит довольно остро. Загрязнение почв, воздуха, вод происходит систематически по причине антропогенного воздействия.

Для большинства жителей регионов России характерно потребительское поведение, которое наносит сильный ущерб экологии (как было отмечено ранее). Поэтому возникла необходимость ранжирования регионов по степени нанесённого ущерба окружающей среде с помощью отобранных индикаторов. На их основе был введён интегральный показатель “Экологическая обстановка”, с которым регионы России были проранжированы по степени воздействия на экологическую обстановку в следствие антропогенного воздействия человека.

Во многом, вид экономической деятельности, который ведёт регион, значительно влияет на уровень экологической обстановки. Как было выявлено в результате исследования, регион, занимающийся такой деятельностью как: добыча нефти, производство электроэнергии, промышленное производство, добыча газа, будет иметь низкое значение интегральной оценки.

Исследование показало, что экологическая обстановка не зависит от реальных денежных доходов населения региона (поставленная в работе гипотеза была опровергнута). Однако, в дальнейшем будет выявляется другой фактор зависимости. При этом уже сейчас разработанная интегральная оценка несёт практическую значимость для населения, которое будет знать больше о нанесённом ущербе экологии в том или ином регионе России за 2019 г. и использовать её, как базу для расчёта в будущем.

Список использованных источников

1. Белова Я.С. Влияние экономической деятельности человека на окружающую среду // Academy. 2016. С. 29–31.

2. Социально-экономические показатели 2019 года [Электронный ресурс]. – URL: https://gks.ru/bgd/regl/b20_14p/Main.htm (дата обращения 31.03.2021).
3. Кимова С.З., Бахаровская Е.В., Томских М.С. Качество жизни и экологические проблемы современного общества // Вестник Забайкальского государственного университета. 2013. С. 38–46.
4. Лига М.Б. Качество жизни как основа социальной безопасности // Проблема соотношения естественного и социального в обществе и человеке. 2018. С. 169–181.
5. Чо М., Бурлевич А.Е. Разработка показателя степени защищённости персональной информации от мошеннических действий в крупнейших банках России // Новая экономика, бизнес и общество. 2020. С. 991–996.
6. Служба по контролю и надзору в сфере охраны окружающей среды, объектов животного мира и лесных отношений Ханты-Мансийского автономного округа – Югры [Электронный ресурс]. – URL: <https://prirodnadzor.admhmao.ru/doklady-i-otchyety/doklad-ob-ekologicheskoy-situatsii-v-khanty-mansiyskom-avtonomnom-okruge-yugre/4372185/2019-god-> (дата обращения 01.04.2021).
7. Кочева Е.В., Матев Н.А. Разработка методики комплексной оценки развития отраслей промышленного производства в контексте интеграции Дальневосточного федерального округа в отраслевые рынки Азиатско-Тихоокеанского региона // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10-1 (63–1). С. 232–250.
8. Экономика: Ханты-Мансийский автономный округ – Югра [Электронный ресурс]. – URL: <https://admhmao.ru/ob-okruge/obshchie-svedeniya/ekonomika/> (дата обращения 01.04.2021).
9. Экология: Ханты-Мансийский автономный округ – Югра [Электронный ресурс]. – URL: <https://admhmao.ru/ob-okruge/obshchie-svedeniya/ekologi> (дата обращения 01.04.2021).
10. Социально-экономическое положение Республики Тыва в 2019 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://krasstat.gks.ru/folder/28176> (дата обращения 01.04.2021).

К вопросу об экологических решениях в сфере общественного питания: альтернатива одноразовым стаканам

А.А. Бондарчук, М.А. Синенко

Кафедра менеджмента, ШЭМ ДВФУ

E-mail: bondarchuk.aal@students.dvfu.ru, sinenko.ma@students.dvfu.ru

Научные руководители – ст. преподаватель А.А. Султанова,

канд. ист. наук, доцент Е.И. Денисевич

E-mail: sultanova.aa@dvfu.ru, denisevich.ei@dvfu.ru

Аннотация. Сфера общественного питания оказывает значительное влияние на окружающую среду, используя одноразовую посуду, в том числе одноразовые стаканчики. Цель исследования – поиск альтернативы стаканам, безопасной для природы и выгодной для компании. В ходе работы был проведён сравнительный анализ часто используемых стаканов, статистических данных, факторов и литературы, а также опрос потребителей и предпринимателей. По результатам исследования были выявлены лучшие альтернативы одноразовым стаканчикам, которые будут полезны для сферы общественного питания и экологии г. Владивостока.

Ключевые слова: экология, зелёный бизнес, одноразовая посуда, пластик, многоразовая посуда, общественное питание, ресторанный бизнес, кофе навынос.

On Green Catering Solutions: An Alternative to Disposable Cups

Anna A. Bondarchuk, Mariia A. Sinenko

Scientific Supervisor s – Alina A. Sultanova, Elena I. Denisevich

Abstract. The catering industry has a strong impact on the environment through the use of disposable tableware, including disposable cups. The aim of the study is to find an alternative to cups that is safe for nature and beneficial for the company. In the course of the work, a comparative analysis of frequently used cups, statistical data, factors and literature was carried out, as well as a survey of consumers and entrepreneurs. According to the results of the study, the best alternatives to disposable cups were identified, which will be useful for public catering and the ecology of Vladivostok.

Keywords: Ecology, green business, disposable tableware, plastic, reusable tableware, catering, catering business, coffee to go.

Введение. Сегодня вопрос экологии стоит как никогда остро. Пластик, пришедший на прилавки, как удобная и дешёвая альтернатива стеклу и бумаге, теперь является одной главных экологических проблем: он не разлагается столетиями, отравляет воду и почву, выделяет токсины, губящие людей и животных.

Сфера питания вносит особый вклад в загрязнение пластиком окружающей среды. Каждый день сотни тысяч людей покупают кофе to go – “с собой” в одноразовых стаканчиках. Официальная статистика отсутствует, но владельцы кофейных бизнесов оценивают, что в среднем, 80% напитков продаётся в пластиковой или бумажной одноразовой посуде. Всего в России ежегодно выбрасывается 41 млрд ед. одноразовой посуды в виде более 410 000 тонн мусора. При этом переработка и вторичное использование составляет лишь 1%.

Описание и обоснование значимости работы. Во Владивостоке, городе развитого ресторанного бизнеса, проблема одноразовой посуды крайне актуальна. Прибрежная полоса и зоны отдыха загрязняются отходами после приёмов пищи отдыхающими, образуя опасные для людей и животных залежи. Также одноразовые стаканы из-под кофе и напитков, оставленные на суше, из-за ветра могут попасть в море и стать угрозой для жизни морских обитателей. Авторы считают, что представители ресторанного бизнеса, особенно кофейен, должны

поставить перед собой задачу уменьшения загрязнений от одноразовых стаканов. Исследование посвящено поиску наилучшего решения данного вопроса.

Описание процесса проведения исследования. Целью исследования является нахождение экологичной и экономически выгодной альтернативы одноразовым стаканам, используемых кофейнями. Выявлены стаканы, которые наиболее часто продаются с напитками навынос, проанализирован их состав, экологичность и влияние на здоровье человека. Проведён поиск альтернативных экологичных ёмкостей. Рассмотрен опыт “зелёных” кофеен и глобальных брендов кофе в области уменьшения использования одноразовых стаканов. Методологической основой работы является системный анализ, сравнение, типологизация, эмпирические наблюдения, статистические методы, опрос.

Описание результатов работы и их интерпретация. Существуют разные виды одноразовых стаканов, отличающиеся не только формой и внешним видом, но и составом. Категорию стаканов из пластика можно определить по маркировке. Маркировка PS помечает ёмкости для напитков до 70°. Температурное ограничение обусловлено содержанием полистирола, который при нагревании до 85–87° попадает в жидкость, что опасно для здоровья человека. Существуют два вида этого вещества: вспененный полистирол и гладкий. Стаканы из такого материала твёрдые и хрупкие, ломаются при деформации, плавятся при горении. PS-стаканы нельзя использовать для алкогольных напитков, кипятка и жиросодержащих жидкостей (масло, молоко), так как при этом выделяется стирол. Посуду с маркировкой PS следует использовать для нейтральных жидкостей – соков, безалкогольных и прохладительных напитков.

PP маркировка разрешает температуру до 100°. Основа пластиковых стаканов PP – полипропилен. Он мягкий и гнётся при деформации, а также при горении размягчается и горит синим пламенем. Данное вещество не устойчиво к температурам 140–150° и при нагревании выделяет продукты разложения, которые приводят к болезням дыхательных путей, глаз, кожных покровов и внутренних органов [1]. Кроме этого, небезопасно и длительное применение, при котором выделяется токсичный формальдегид. Его накопление и концентрация в организме ведёт к отравлениям.

Маркировка PET используется для изготовления посуды, предназначенной для прохладительных напитков: банки, бутылки, тонкие прозрачные пластиковые стаканчики. В состав входит полиэтилентерефталат, который относительно подходит для приёма пищи. В данных сосудах не рекомендуется длительное хранение жидкости из-за выделения тяжёлых металлов, которые ведут к гормональному дисбалансу. Также не рекомендуется использовать этот материал повторно по причине скопления бактерий и щелочей.

Ложно считающиеся экологичными и даже названные ЭКО бумажные стаканы являются актуальной и востребованной посудой. Чаще всего именно они становятся главным выбором владельцев кофеен. Всего можно выделить три вида бумажных стаканов: однослойные, двухслойные и гофрированные.

Однослойные стаканчики делятся на стаканы для холодного и горячего содержимого. Однослойный бумажный стакан для холодных напитков имеет внутреннюю и наружную полиэтиленовую ламинацию. Внутренний слой несёт функцию защиты от протекания, а наружный защищает от размокания от конденсата. Такие стаканы подходят для прохладительных и безалкогольных напитков: вода, сок, молочный коктейль. Однослойный бумажный стакан для горячих напитков отличается от предыдущего только одним полиэтиленовым покрытием. Оно находится внутри и создаёт изоляцию жидкости. Однако, не создаётся температурная изоляция: однослойный стаканчик с горячим напитком стоит держать со специальным держателем – холдером. Проблему изоляции температуры решают двухслойные и гофрированные стаканы. В них каждый слой картона выполняет свою функцию: внутренний с пищевым полиэтиленом и внешний (ровный или гофрированный). Между слоями имеется воздушная прослойка, обеспечивающая термоизоляцию.

Бумажные стаканы допускаются к использованию при температуре не более 80°, не более одного раза. Превышение разрешённой температуры грозит выделением формальдегида из полиэтилена, который токсичен для человека. Более того, во время производства полиэтилена часто добавляются опасные для здоровья частицы свинца.

Из всех вышеперечисленных одноразовых стаканов ни один вид нельзя назвать экологичным. Однако, при надлежащей переработке, пластиковые стаканы всех маркировок можно использовать повторно, что является их преимуществом над бумажными стаканами, не подлежащими переработке. При условиях отсутствия возможности переработки, бумажные стаканы приносят меньше урона экологии, так как количество пластика, находящееся в их составе, значительно меньше, чем в стаканах, полностью состоящих из пластика. Также, при соблюдении температурного режима жидкости и однократном использовании ёмкости, вред здоровью не должен быть причинён. Санитарно-химические исследования подтверждают, что использование одноразового стакана не более 1 раза является безопасным и соответствует гигиеническим нормам.

Чтобы называться экологичными, стаканы должны соответствовать нескольким критериям. Они должны быть многоразовыми, изготавливаться из материалов, безопасных для природы и человека, а при утилизации разлагаться естественным путём на безвредные элементы или перерабатываться. Наиболее часто используются четыре вида экологичных стаканов: термосы, стаканы из керамики, из стекла и биоразлагаемые стаканы [2]. Туристическая кружка или термос являются хорошими ёмкостями для многоразового использования с любыми напитками. Такая посуда производится из нержавеющей стали и имеет 2 стенки, что обеспечивает эффективную термоизоляцию. Сталь является полностью безопасным материалом, имеющим очень слабое взаимодействие с организмом человека. Более того, это твёрдый, прочный долговечный материал, с относительно низкой ценой. Термосы можно мыть в посудомоечной машине, но нельзя использовать в микроволновой печи. Стаканы из керамики и стекла можно использовать в микроволновой печи и мыть в посудомойке. Они полностью нейтральны и долговечны, но неустойчивы к физическому воздействию – могут разбиться. Такие стаканы подходят и для холодных, и для горячих напитков.

Биоразлагаемые многоразовые стаканы могут изготавливаться из бамбукового волокна или рисовой шелухи и подходят для горячих и холодных напитков. Стаканы из бамбука или риса можно мыть в посудомойке, однако к микроволновке устойчив только рис. Также существуют одноразовые варианты биоразлагаемых стаканов, в составе которых используется сахарных тростник или кукурузный крахмал. Биоразлагаемые стаканы устойчивы к воздействию высоких температур и жира, не выделяют вредных примесей. Все виды биоразлагаемых стаканов легко утилизировать, они подходят для продолжительного хранения и безопасны для почвы и воды. Период разложения стаканов составляет от 4 до 6 месяцев. Выбирая между многоразовыми и одноразовыми биоразлагаемыми стаканами, более экологичными являются многоразовые, так как затраты энергии при производстве более обоснованы при более длительной эксплуатации.

Для сравнения стоимости одноразовой посуды был проведён анализ российского рынка с предложениями пластиковой, бумажной, биоразлагаемой и многоразовой посуды. Табл. 1–4 иллюстрируют самые популярные предложения, найденные при поисковом запросе. Для одноразовой посуды рассчитаны средние цены через среднюю арифметическую.

Из вышеуказанных данных сделан вывод, что одноразовым стаканом с самой низкой ценой является пластиковый стакан из полипропилена (в среднем 1,26 руб. за штуку), а с самой высокой – биоразлагаемый стакан из сахарного тростника (в среднем 15,27 руб. за штуку). Однако, чаще всего в кофейнях напитки продаются в бумажных стаканчиках, среди которых самыми дорогими являются двуслойные (в среднем 6,82 руб. за штуку), а самыми доступными однослойные, цена которых меньше двуслойных в среднем в два раза.

Таблица 6

Цена одноразовых пластиковых стаканчиков (300 мл), руб./шт.

	PP	PS	PET
Geovita	1,48	5,27	5,07
Пласт Микс	1,04	3,87	3,96
ОптиКом	1,27	5,33	4,95
В среднем	1,26	4,82	4,66

Источник: [3-5].

Таблица 7

Цена одноразовых бумажных стаканчиков (350 мл), руб./шт.

	Однослойные	Двуслойные	Гофрированные
Geovita	3,89	7,15	6,81
Пласт Микс	2,67	6,65	6,65
ОптиКом	3,67	6,66	6,66
В среднем	3,41	6,82	6,70

Источник: [3-5].

Таблица 8

Цена одноразовых биоразлагаемых стаканчиков (500 мл), руб./шт.

	Сахарный тростник	Кукурузный крахмал
Пласт Микс	23,30	10,90
Еcovilka	12,20	12,44
Артпласт	10,30	13,70
В среднем	15,27	12,35

Источник: [4, 6, 7].

Многоразовым стаканом с самой низкой ценой является биоразлагаемый стакан из бамбукового волокна, а с самой высокой ценой – стеклянный стакан.

Таблица 9

Цена многоразовых стаканчиков, руб./шт.

	Термос	Стекло	Керамика	Биоразлагаемые	
				бамбуковое волокно	рисовая шелуха
Ecoffee cup (400 мл)	—	—	—	750	—
Huscup (440 мл)	—	—	—	—	950
Јосо (340 мл)	—	1900	—	—	—
Bodum Vacuum Travel Mug (350 мл)	1400	—	—	—	—
D’Casa (400 мл)	—	—	790	—	—

Источник: [2].

Мнение потребителей часто является решающим при выборе способа упаковки продукта. Для выявления готовности потребителей к отказу от одноразовых стаканов проведён опрос 130 респондентов Владивостока в возрасте от 16 до 50 лет и старше. Респонденты работают или обучаются и планируют работать в сфере медицины (27,7%), науки (18,5%), финансов (13,8%), торговле (10%) и развлечениях (7%). 86% опрошенных – молодые люди до 30 лет. Более четверти покупает кофе навынос несколько раз в месяц, вторая четверть не-

сколько раз в неделю, третья не покупает вообще. Бумажный стаканчик считают более экологичным почти 90%.

Больше половины участвующих в опросе имели многоразовый стакан для кофе и чая. Они использовали его, чтобы взять напиток с собой из дома, вместо покупки в кофейне либо взять напиток на природу. Из этого можно сделать вывод, что для опрошенных важна экономия денежных средств и удобство.

Только 16 чел. имели опыт использования личного многоразового стакана в кофейне вместо одноразового. Безусловно готовы приносить с собой в кафе многоразовый стакан 34%, за скидку – 33%, не готовы – 28%. Разумной стоимостью многоразового стакана более половины считают цену до 1000 руб., четверть – от 100 до 300 руб. При этом стакан должен быть с красивым дизайном (67%), безопасен для здоровья потребителя (58,5%), лёгким (57,7%) и гидроизолированным (57%). Экологичность и безопасность многоразового стакана для окружающей среды считают важными менее половины. При этом важно отметить, что многоразовое использование само по себе является экологичным поведением.

Каждый пятый ответил, что при виде мусора в виде брендированной посуды, его мнение о бренде становится хуже. Однако, виновными в образовании мусора 85% считают потребителя, который не выкинул стакан, и 10% – бизнес, который продал стакан и не позаботился о правильной утилизации. Из этого следует вывод, что репутация кофейни относительно зависит от способа утилизации стаканчиков и при игнорировании этого вопроса компания может потерять клиентов.

Исходя из анализа первичных и вторичных источников информации, выбраны лучшие экологичные стаканы для использования в кофейнях. Самыми экологичными и безопасными для здоровья человека являются многоразовые стаканы. Выявленному запросу респондентов на красоту, лёгкость и герметичность многоразовых стаканов соответствуют биоразлагаемые стаканы и термосы. Биоразлагаемые стаканы выполнены в минималистичном крафтовом стиле и очень лёгкие (примерно 150 грамм), но закрываются силиконовой крышкой, которая выдержит наклон стакана до 90°, что может привести к протеканию. На термосы легко наносятся любые принты, они полностью герметичны, однако весят как минимум в два раза тяжелее, чем биоразлагаемые стаканы (от 300 грамм). Таким образом, лучшими экологичными вариантами выбраны биоразлагаемые стаканы и термосы, с разными характеристиками для разных предпочтений.

Вариант для 28% любителей кофе с собой, которые не готовы носить с собой многоразовые стаканы – одноразовые биоразлагаемые стаканы. Существует несколько минусов, по сравнению с привычными бумажными стаканчиками: цена и дизайн. Цена одноразовых биоразлагаемых стаканчиков в среднем в 2-5 раз выше, чем цена бумажных. Также, в отличие от бумаги, на такой стакан нельзя нанести принт, но можно приклеить наклейку или дополнить бумажным холдером. Данные решения являются экологичными и безопасными для человека, но экономически невыгодными для бизнеса и потребителя.

Для поиска лучших решений авторы обратились к опыту кофейного гиганта. Компания Starbucks (Старбакс) – сиэтлский кофейный бренд, обслуживающий 100 млн клиентов в неделю. Первые попытки компании к привлечению многоразовой посуды для кофе на вынос появились в 2008 г. [8]. Тогда Старбакс ставил своей целью к 2015 г. продавать 1/4 напитков в термосах. Позже, из-за несоответствия реальным показателям, план был пересмотрен и снижен до 5%. Однако, к 2019 г. только 1,4% напитков продавались в многоразовой таре. За 11 лет, с момента постановки первых целей, Старбакс почти не изменил свои показатели по этому пункту. Некоторые специалисты считают, что причиной такой непродуктивности может быть отсутствие хорошего маркетинга и должного продвижения многоразовых стаканов с логотипом бренда.

Экологичные проекты нескольких кофеен в России уже успешно функционируют. Московскую сеть кофеен Flip (Флип) называют самыми экологичными кофейнями России

[9]. “Флип” действуют почти безотходно – они используют только многоразовую упаковку из стекла, бумаги и алюминия, а продукция, поступающая в точки продаж, приходит в оборотной таре. Во “Флипе” можно купить напиток в одноразовый стакан, но за дополнительную плату. Руководители считают, что за отход должен платить тот, кто его создаёт. Такая практика заставляет гостей заведения задуматься о прекращении использования таких стаканов и мотивировать приносить ёмкость с собой.

Вывод. Многоразовые биоразлагаемые стаканы, стальные термосы и одноразовые биоразлагаемые стаканы соответствуют всем поставленным авторами задачам: не наносят вред здоровью и природе, разлагаются на безвредные элементы (стаканы) или перерабатываются (термосы), соответствуют запросам любителей кофе. Для стимуляции экологичного поведения кофейни могут использовать биоразлагаемые одноразовые стаканы, делать скидку за принесённый собственный многоразовый стакан, создать свои многоразовые брендированные стаканы, просить отдельную плату за одноразовый стакан или давать стакан в залог. Таким образом, вышеперечисленные меры, помогут бизнесу поддержать экологию, сформировать экологичное поведение у потребителей и сделают город чище.

Список использованных источников

1. Сварка полипропилена. Полипропилен – вред для здоровья. 2015. – URL: <http://svarka-pp.ru/informatsiya/polipropilen-vred-dlya-zdorovya/> (дата обращения: 03.04.2021).
2. Coffee Project. Топ-6 Эко стаканов для кофе. 2018. – URL: <https://www.coffeeproject.ru/blog/best-coffee-mug> (дата обращения: 03.04.2021).
3. Геовита // Каталог. 2021. – URL: <https://geo-vita.com/> (дата обращения: 03.04.2021).
4. Пласт Микс // Прайс-лист. 2021. – URL: <https://plast-mix.ru/> (дата обращения: 03.04.2021).
5. Оптиком // Каталог. 2021. – URL: <https://www.opti-com.ru/> (дата обращения: 03.04.2021).
6. Эковилка // Одноразовая посуда. 2021. – URL: <https://ecovilka.com/> (дата обращения: 3.4.2021).
7. Артпласт // Каталог товаров. 2021. – URL: <https://www.artplast.ru/> (дата обращения: 3.4.2021).
8. Li Steven. Is Starbucks Actually Serious About Environmental Sustainability? 2019. – URL: <https://therising.co/2019/07/05/is-starbucks-actually-serious-about-environmental-sustainability/> (дата обращения: 03.04.2021).
9. Яндекс Дзен // Как выглядит самая экологичная кофейня России. 2020. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/godno/kak-vygliadit-samaia-ekologichnaia-kofeiniya-rossii-5f589e19478cd8342035fcb8> (дата обращения: 03.04.2021).

Цифровые технологии в повышении эффективности функционирования ООПТ

А.К. Герусова, Т.С. Гридина

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ, ДВФУ

E-mail: gerusova.ak@students.dvfu.ru; gridina.ts@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель С.Ю. Гатауллина

E-mail: gataullina.syu@dvfu.ru

Аннотация. В статье особо охраняемые природные территории рассматриваются как значимый фактор социально-экономического развития регионов. На основании проведённого авторами анализа сделан вывод о недостаточно эффективном взаимодействии особо охраняемых природных территорий и внешней среды, изучены проблемы и потребности. Основными методами исследования стали: анализ научных публикаций по проблемам сохранения и экомониторингу природных территорий, анализ программ внедрения мультимедиа и виртуальных технологий в деятельность ООПТ. В качестве механизма эффективного взаимодействия предложено создание единого цифрового информационно-коммуникационного ресурса для ООПТ, а также применение мультимедийных и виртуальных технологий.

Ключевые слова: особо охраняемые природные территории (ООПТ), проблемы и потребности развития, туризм, экотуризм, экопросвещение, устойчивое развитие, мультимедиа технологии, виртуальный туризм.

Digital technologies in improving the efficiency of functioning of specially protected natural areas

Anna K. Gerusova, Tatyana S. Gridina

Scientific Supervisor – Svetlana Yu. Gataullina

Abstract. In the article, specially protected natural areas are considered as a significant factor in the socio-economic development of regions. On the basis of the analysis carried out by the authors, was made a conclusion about the insufficiently effective interaction of specially protected natural areas and the external environment, were studied problems and needs. The main research methods were: analysis of scientific publications on the problems of conservation and environmental monitoring of natural areas, analysis of programs of the introduction of multimedia and virtual technologies in the activities of protected areas. As a mechanism for effective interaction, it was proposed to create a single digital information and communication resource for protected areas, as well as the usage of multimedia and virtual technologies.

Keywords: specially protected natural areas (PAs), development problems and needs, tourism, ecotourism, environmental education, sustainable development, multimedia technologies, virtual tourism.

Введение. Устойчивое развитие региона в современном мире все чаще связывают с благоприятными экологическими условиями, значительными и уникальными природными ресурсами в Российской Федерации обладают особо охраняемые природные территории (ООПТ). Однако реализация миссии ООПТ затруднена из-за нехватки ресурсов как человеческих, так и финансовых, одним из важнейших дополнительных источников доходов становится частно-государственное партнёрство и развитие экологического туризма на территории ООПТ. Кроме того, в последнее десятилетие особенно ярко выражено влияние научно-технического прогресса на ООПТ, так в XXI веке появились новые формы и виды взаимодействия между поставщиками услуг и клиентами. Цифровизация может стать ключом к успешному взаимодействию ООПТ и внешней среды.

Методы и гипотезы исследования. Для проведения исследования были сформулированы следующие гипотезы:

Гипотеза 1. Создание единого цифрового информационно-коммуникационного ресурса для ООПТ позволит наладить взаимодействие ООПТ с внешней средой для выполнения миссии ООПТ.

Гипотеза 2. Применение мультимедийных и виртуальных технологий позволит увеличить эффективность работы цифрового информационно-коммуникационного ресурса ООПТ.

Основными методами исследования стали:

- анализ научных публикаций по проблемам сохранения природных территорий (всего исследовано более 20 публикаций отечественных и зарубежных авторов);
- анализ научных публикаций по экомониторингу природных территорий (всего исследовано более 10 публикаций отечественных и зарубежных авторов);
- анализ научных публикаций по внедрению виртуальной и мультимедиа технологий в условиях кризиса (всего исследовано 5 публикаций отечественных и зарубежных авторов);
- анализ программ внедрения виртуального туризма в деятельность ООПТ.

Результаты исследования. Природные территории имеют особое значение для людей. Они могут вдохновить своей красотой, дать человеку понимание истории жизни на нашей планете, показать, как функционирует экосистема, сообщить, как происходила эволюция человеческого вида и что дала нам культура. Многие природные территории настолько ценны, что государство выделяет кластер особо охраняемых природных территорий, которые являются наследием всего человечества. С течением времени роль ООПТ растёт, теперь такие территории могут стать не только объектами научного и просветительского интереса, но и опорой устойчивого развития регионов (см. таблицу).

Роль ООПТ в развитии региона

Роль ООПТ	Автор
Обеспечение ландшафтной репрезентативности	С.В. Лупачева, Е.Д. Исаева
Сохранение природных комплексов	С.В. Лупачева, Е.Д. Исаева, К.А. Кузьмин, Д.С. Печагина, М.А. Чернова
Сохранение биологического разнообразия	К.А. Кузьмин, Д.С. Печагина, М.А. Чернова, С.В. Лупачева, Е.Д. Исаева
Сохранение культурного наследия	С.В. Лупачева, Е.Д. Исаева
Способствование устойчивому развитию региона	С.Б. Болдырева, С.В. Лупачева, Е.Д. Исаева, Е.С. Виноградов, Е.С. Звягина
Культурно-просветительская, экотуризм	С.В. Лупачева, Е.Д. Исаева
Активизация эколого-инновационной деятельности в регионе	Е.С. Звягина
Формирование экологической культуры общества	К.А. Кузьмин, Д.С. Печагина, М.А. Чернова, Е.С. Звягина, Э.Л. Фарафонтова, Э.С. Щебляков, С.М. Курбатова, А.А. Кужлева, Д.В. Рахинский
Развитие региональной научно-исследовательской базы	Е.С. Звягина
Улучшение экологического имиджа региона	Е.С. Звягина
Улучшения культурного имиджа региона	Е.С. Звягина

Источники: [1-3].

Высокая значимость миссии и роли ООПТ требует использования большого количества ресурсов. Проведённый авторами анализ позволил выявить основные проблемы функционирования ООПТ: неразвитость инфраструктуры ООПТ, нехватка квалифицированных кадров, экскурсионных троп и маршрутов, низкий прирост числа посетителей, высокое влияние сезонности на потоки экотуристов, недостаточно эффективная работа научных отделов ООПТ,

браконьерство. Всё перечисленные выше проблемы выявляют основополагающую проблему функционирования ООПТ – нехватку финансовых ресурсов, которые можно получить в ходе сотрудничества с внешней средой. Однако для привлечения внимания к ООПТ инвесторов, спонсоров, учёных, волонтёров и экотуристов уже недостаточно просто заявить в себе в привычном формате.

Важную роль в процессе формирования новых форм взаимодействия ООПТ и внешней среды сыграла сеть Интернет, ведь по данным Международного союза электросвязи (МСЭ, англ. International Telecommunication Union, ITU) на конец 2018 г. Интернет используют 51,2% населения мира, или 3,9 млрд чел., 96% людей проживают в зоне покрытия сетей подвижной сотовой связи, кроме того 90% населения мира могут получить доступ к Интернету по сетям 3G. Компьютеры есть у 83% семей в развитых странах и у 36% в развивающихся государствах. Большинство интернет-пользователей предпочитают выходить в Интернет при помощи мобильных устройств – в 2018 г. число мобильных подключений достигло 5,3 млрд [4]. Создание единой цифровой платформы для коммуникации ООПТ с внешней средой – грамотный формат выхода в информационное поле современного человека и предприятия.

Однако даже создание цифровой платформы недостаточно, чтобы не только привлечь, но и захватить внимание таких пользователей, как инвесторы, спонсоры, научные сотрудники, туристы и волонтёры.

Ещё в прошлом десятилетии в жизнь человека вошли технологии мультимедиа. Современный человек привык к быстрому доступу информации во всех её видах, так возможность объединить в компьютерной системе текст, звук, анимацию, видеографические изображения сулит перспективами в сфере популяризации мультимедийных выставок и экспозиций.

Системы мультимедиа – это системы человеко-машинного общения. Каждая такая система состоит из двух частей: человека (оператора или пользователя) и машины. Мультимедиа – это взаимодействие визуальных и аудиоэффектов под управлением интерактивного программного обеспечения с использованием современных технических и программных средств, они объединяют текст, звук, графику, фото, видео в одном цифровом представлении. Именно мультимедийный формат наиболее привычен современному человеку, поэтому подача информации об ООПТ на единой цифровой платформе посредством передачи звука, текста, видео и графики может способствовать продолжительному захвату внимания на объекте.

Следующий важный элемент получения ресурсов и выполнения задач ООПТ – просвещение и экотуризм. Новой формой туризма в условиях информатизации и технологизации общества стал виртуальный туризм – деятельность индивида, позволяющая посредством использования современной компьютерной техники и коммуникационных сетей создать и получить максимально реалистичную сенсуальную информацию о желаемой дестинации из числа реально существующих без фактического перемещения в неё [5]. Виртуальные экскурсии по ООПТ, размещённые на единой платформе, могут стать механизмом привлечения туристов на природные территории.

До начала 2020 г. лишь часть ООПТ применяла виртуальные технологии, тогда как другая часть – не была готова перенять опыт своих коллег в использовании современных технологий, объясняя это экономической нецелесообразностью, так как при просмотре виртуального тура турист не станет покупать тур и экскурсию, приобретать сувениры на память, что значительно снизит их прибыль.

В настоящее время, как известно, в мире неблагоприятная эпидемиологическая обстановка в связи с распространением коронавирусной инфекции Covid-19, начало которой зарегистрировано в Китае 8 декабря 2019 г. и продолжается до сих пор. Россию вирус затронул в марте 2020 г., когда было решено ввести режим самоизоляции на всей территории страны, закрыть границы для передвижения как в другие страны, так и между городами и населёнными пунктами, закрыть ряд предприятий разных сфер деятельности, в том числе туристское

обслуживание ООПТ, туристские фирмы, научно-исследовательские институты, гостиницы, предприятия общественного питания.

Примером своевременного создания виртуального тура по ООПТ являются виртуальные туры по ООПТ Ростовской области. Виртуальные туры по ООПТ Ростовской области разработаны в рамках реализации проекта президентского гранта “Жители Дона за сохранение природно-заповедного фонда”. Министерство совместно с ассоциацией “Живая природа степи” разработали виртуальные туры по природно-заповедному фонду Ростовской области. В 3D панорамах представлены 16 уникальных природных территорий, всплывающие окна на которых представляют уникальных и типичных обитателей донской природы [6].

Пандемия коронавирусной инфекции привела к кризису туристской индустрии, поэтому на данный момент необходимо предложить потребителю новые формы организации туристского досуга. На рынке возрос спрос пользователей сети Интернет к виртуальным турам и экскурсиям. Таким образом, именно цифровые ресурсы во время кризиса туристской индустрии могут поддержать интерес к ООПТ и способствовать привлечению потока экотуристов после отмены ограничительных мер.

Выводы. Создание единого цифрового информационно-коммуникационного ресурса для ООПТ может стать современным механизмом оперативного взаимодействия с внешней средой для привлечения дополнительных ресурсов, недостаток которых негативно сказывается на функционировании всех ООПТ [7]. Кроме того, виртуальный и мультимедийный ресурс, размещённый на платформе, сможет:

- 1) заинтересовать потенциальных любителей-волонтёров, спонсоров;
- 2) привлечь внимание чиновников к проблемам ООПТ, что влияет на государственное финансирование;
- 3) обозначить сферу научных исследований;
- 4) заинтересовать туристские фирмы и самостоятельных туристов.

Таким образом, посредством создания единого цифрового ресурса в виде Web-платформы возможно комплексное и эффективное решение задач ООПТ.

Список использованных источников

1. Болдырева С.Б. Значение туризма в системе факторов социально-экономического развития региона // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2018. № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-turizma-v-sisteme-faktorov-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regiona> (дата обращения: 28.03.2021).
2. Звягина Е.С. Перспективы развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях РФ // Власть. 2015. Т. 22. № 1. С. 74-76.
3. Лупачева С.В., Исаева Е.Д. Значение особо охраняемых природных территорий для социально-экономического развития региона // Экология человека. 2008. № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-osobo-ohranyaemyh-prirodnih-territoriy-dlya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regiona> (дата обращения: 30.03.2021).
4. МСЭ опубликовал оценки положения дел в области ИКТ на глобальном и региональном уровнях [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.itu.int/ru/> (дата обращения: 30.03.2021).
5. Шамликашвили В.А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. 2014. № 10 (94). С. 128-138.
6. Виртуальные туры по ООПТ Ростовской области [Электронный ресурс]. – URL: <https://oopt.donland.ru/activity/4458/> (дата обращения: 28.03.2021).
7. Гатауллина С.Ю., Тюрина Е.А. Роль цифровых технологий в развитии информационно-коммуникационной активности ООПТ // Стратегии и инструменты экологически устойчивого развития экономики: сб. трудов XV Международ. науч.-практич. конф. Российского общества экологической экономики / Под ред. И.М. Потравного, П.И. Сафонова, О.А. Чередниченко, Н.А. Довготько. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2019. – С. 521-527.

Барьеры процесса реформирования сферы обращения с отходами: опыт Владивостока

А.Е. Горохова

Кафедра экономики и управления, ВГУЭС

E-mail: gorokhovaa97@gmail.com

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.Ю. Титова

E-mail: titova_2010@mail.ru

Аннотация. Реформирование сферы обращения с отходами не находит отражение в повседневных реалиях, сталкиваясь с различными барьерами. В данной работе рассматриваются проблемы, имеющейся на территории г. Владивостока инфраструктуры, а также готовность населения улучшить экологический климат в крае. В результате определено, что решение данной проблемы зависит от действий по внедрению концепции циркулярной экономики со стороны заинтересованных в улучшении состояния окружающей среды сторон.

Ключевые слова: твёрдые коммунальные отходы, сфера обращения с отходами, циркулярная экономика, раздельный сбор мусора, экология

Barriers of the Waste Management Reform Process: Vladivostok's Experience

A.E. Gorokhova

Scientific Supervisor – N.Yu. Titova

Abstract. Reforming the sphere of waste management is not reflect in everyday realities, facing various barriers. This paper examines the problems of the available infrastructure in the territory of Vladivostok, as well as the willingness of the population to improve the environmental climate in the region. As a result, it is determined that the solution to this problem depends on the actions to implement the concept of circular economy by parties interested in improving the environment.

Keywords. Solid municipal waste, waste management, circular economy, separate waste collection, ecology

Введение. Проблема увеличения образования отходов производства и потребления набирает новые обороты ввиду негативной динамики, которая наблюдается в Российской Федерации в течение последнего десятилетия, что можно проследить на рис. 1.

Источник: составлено автором на основе [9].

Рис. 1. Динамика образования отходов производства и потребления в Российской Федерации за период 2010–2019 гг.

Исходя из данных, имеющихся в табл. 1, можно сделать вывод о том, что темп роста образования отходов в 2019 году по сравнению с 2018 годом составил 6,7%, но в сравнении с базисным периодом (2010 год) количество произведённого мусора увеличилось более, чем в 2 раза (107,5%).

Таблица 1

**Темпы роста образования отходов производства и потребления
в РФ на период с 2010–2019 гг.**

		2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Отходы, млн т		3735	4303	5008	5153	5168	5060	5441	6221	7266	7751
Темп роста, %	цепной	0	115,2	116,4	102,9	100,3	97,9	107,5	114,3	116,8	106,7
	базисный	0	115,2	134,1	138,0	138,4	135,5	145,7	166,6	194,6	207,5

Источник: составлено автором на основе [9].

Данная работа основывается на логическом анализе имеющейся нормативно-правовой базы в сфере обращения с твёрдыми коммунальными отходами, а также эмпирическом анализе данных, полученных при проведённом, в рамках исследования, опросе.

Нормативно-правовые и теоретические основы. Основные направления деятельности по улучшению экологической ситуации содержатся в национальном проекте “Экология”, действующем на территории РФ с 1 октября 2018 г. определённым сроком до 2024 г. В рамках данного проекта реализуются федеральные проекты, нацеленные на создание устойчивой системы обращения с твёрдыми коммунальными отходами (ТКО), обеспечивающей сортировку отходов в объёме 100% и снижение объёма отходов, направляемых на полигоны, в 2 раза [1].

В Приморском крае до 2027 г. будет действовать государственная программа “Охрана окружающей среды Приморского края”. Структура государственной программы предусматривает регулирование процесса обращения с отходами, развитие водохозяйственного комплекса и повышение экологической культуры населения [2].

Согласно федеральному закону от 24.06.1998 № 89–ФЗ “Об отходах производства и потребления” (в ред. от 07.04.2020), главным связующим звеном в системе “гражданин – отходы – утилизация (переработка)” является региональный оператор. В Приморском крае это КГУП “Приморский экологический оператор” (ПЭО), которое было выбрано региональным оператором по обращению с твёрдыми коммунальными отходами в Приморском крае на конкурсной основе.

В обязанности ПЭО входит: сбор, транспортирование, обработка, утилизация, обезвреживание, захоронение ТКО на территории Приморского края, внедрение системы раздельного сбора ТКО на территории Приморского края; информирование, просвещение и воспитание жителей Приморского края по вопросам обращения с ТКО и т.д.

Видение состояния рассматриваемого вопроса. После проведения реформы в сфере обращения с отходами, которая в Приморском крае произошла только в начале 2020 г., появилось много нюансов, провоцирующих непонимание и недовольство общественности. К ним можно отнести тарифы на вывоз мусора [3], состояние контейнеров, оперативность работы регионального оператора и многое другое.

В соответствии с вышеуказанным законом, твёрдые коммунальные отходы – это отходы, образующиеся в жилых помещениях в процессе потребления физическими лицами, а также товары, утратившие свои потребительские свойства в процессе их использования физическими лицами в жилых помещениях в целях удовлетворения личных и бытовых нужд. К ТКО также относятся отходы, образующиеся в процессе деятельности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и подобные по составу отходам, образующимся в жилых помещениях в процессе потребления физическими лицами.

На данный момент в Приморском крае образуется около 150 тыс. тонн отходов в год, 97% из которых подлежат захоронению. При этом, по данным действующей территориальной схемы по обращению с отходами существует всего 14 полигонов для размещения и захоронения ТКО.

Такой способ обращения с отходами как захоронение является не только вредным для окружающей среды, но и экономически невыгодным, так как нарушает основы возникновения цикличной (циркулярной) экономики и требует для своей реализации глобального финансирования. Из-за сложности технологии рекультивации мусорных полигонов финансовое бремя может также лечь на граждан. По разным данным, стоимость рекультивации одного гектара мусорного полигона может стоить от 10 до 100 млн руб., что может отразиться на коммунальных платежах местных жителей. [4]

В июне 2019 г. Соглашением об организации деятельности по обращению с твёрдыми коммунальными отходами на территории Приморского края [5] были определены планируемые показатели в рамках уменьшения образования ТКО, отражённые в табл. 2.

Таблица 2

**Прогнозные значения ежегодного образования ТКО на территории
Приморского края до 2027 г., т**

Субъект	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.	2026 г.	2027 г.
Владивосток	127 709,1	127 646,3	127 520,4	127 520,4	127 457,6	127 395,0	127 332,1
Приморский край	381 981,5	380 591,4	379 728,8	376 999,3	376 610,4	374 905,4	373 172,3

Источник: составлено автором на основе [5].

При анализе данной таблицы можно сделать вывод о том, что образование ТКО на территории Приморского края должно сократиться за 6 лет на 8810 тонн, а во Владивостоке на 377 тонн.

Для достижения показателей, указанных в табл. 2 необходимы новые производственные мощности, создание которых предусмотрено как на федеральном, там и на региональном уровнях, корректировка имеющейся нормативно-правовой базы и отклик общественности. Но готовы ли города и современное общество к таким изменениям?

Инфраструктура. Согласно Инструкции Приморского экологического оператора [6], схема обращения с ТКО стремится к дуальной, т.е. предполагает разделение ТКО на два потока (рис. 2).

Рис. 2. Схема обращения с ТКО

Такой подход подразумевает наличие на контейнерной площадке два типа контейнеров: для перерабатываемых отходов, т.е. потенциальные вторсырье, и не перерабатываемых отходов. Главной проблемой дуальной схемы является неподготовленность необходимой ресурсной базы в виде контейнеров.

Несмотря на новые утверждённые санитарные нормы содержания контейнерных площадок [7], сейчас реальность далека от нормативов и для того, чтобы привести контейнеры в надлежащее состояние, понадобятся как финансовые, так и временные ресурсы. На ненадлежащем состоянии мусорных контейнеров и площадок также указывают результаты опроса, проведённого в марте 2021 г. (табл. 3). В опросе участвовали 180 чел. в возрасте старше 29 лет, проживающие на территории г. Владивосток.

Таблица 3

Опрос жителей г. Владивосток о состоянии мусорных контейнеров, март 2021 г.

Вопрос	Вариант ответа		
	Да	Нет	Не обращал(-а) внимания
Расстояние от дома до мусорного контейнера не более 100 м?	92	58	30
На площадке установлены минимум 2 мусорных контейнера?	128	46	6
Мусорные контейнеры оборудованы крышкой?	57	121	2
Мусорные контейнеры покрашены?	117	11	52

Источник: составлено автором на основе проведённого опроса.

Также опрошенные отмечали, что в последнее время обращают внимание на то, что ситуация меняется в лучшую сторону: Региональный оператор осуществляет замену старых контейнеров на новые (соответствующие нормативам и дуальной системе обращения с отходами), но не так оперативно, как хотелось бы.

К сожалению, не всегда имеющиеся нормативы могут соответствовать реальности. Например, мусорный контейнер должен находиться не более чем через 100 метров от МКД, но эти нормы остаются “мёртвыми”, так как необходимо учитывать условия сложившейся застройки.

Экологическая культура. По данным опроса, проведённом ВЦИОМ в феврале 2019 г., 58% наших сограждан довольны ситуацией с утилизацией бытового мусора [8]. Данное мнение основывается лишь на невозможности осознать масштаб той экологической катастрофы, которая преследует человечество. Многие люди не задумываются о том, что происходит с мусорным пакетом после того, как он попадает в контейнер и как долго он будет отравлять окружающую среду.

Важность повышения экологической культуры населения была определена Экологической доктриной Российской Федерации [10], принятой в 2002 г. и отражена как в национальном проекте [1], так и в нормативно-правовых актах субъектов.

Важно понимать, что в российском законодательстве существует понятие расширенной ответственности производителей и импортёров готовой продукции, которая подразумевает, в первую очередь, ответственность за выполнение нормативов утилизации отходов (упаковок) и экологический сбор. На данный момент в столице ДФО отдельный сбор мусора и его переработка развиты не так хорошо, как в центральной части России, но зачатки развития этого стратегически важного направления уже имеются. Многие локальные компании осознают необходимость экологически-дружелюбной политики и стараются её придерживаться.

Во Владивостоке переработкой пластиковых бутылок занимается “Гранула ДВ”. Компания сортирует бутылки по цветам, чистит, убирает плёнку и дробит на хлопья. Также активной переработкой пластика занимается “Русская полимерная компания”, которая находится на территории г. Артём, она перерабатывает пластик в полиэтиленовую плёнку.

Также активной экологической позиции придерживается производитель питьевой воды “Славда”. Компания не только занимается просветительской деятельностью, но также разработала проект “Вторая жизнь пластика” совместно с музеем вторсырья. Во многих торговых центрах и учебных заведениях уже установлены специальные контейнеры для сбора пластиковых бутылок.

Из-за того, что в Приморском крае нет достаточных производственных мощностей, многим компаниям, которые занимаются переработкой мусорных отходов, приходится отправлять полученные материалы в другие регионы: например, раздробленные стеклянные бутылки отправляются на переплавку в Новосибирск, а компания “Гранула ДВ” переработанный пластик транспортирует в Сыктывкар для изготовления вторичных гранул.

Главной и самой актуальной проблемой в рамках раздельного сбора мусора остаётся отсутствие контейнеров для отходов из разных материалов, но даже эта проблема решается силами волонтёров и специализированных организаций. Исходя из анализа карты RecycleMap от Greenpeace (рис. 3) во Владивостоке уже существует около 250 пунктов приёма различных материалов, некоторые из которых обменивают мусор на скидки в местных супермаркетах.

Рис. 3. Recycle Map

Обсуждение результатов. Однако, на наш взгляд, одним из возможных путей решения данной проблемы может стать переориентация производителей на принципы циркулярной экономики, которая подразумевает безотходное производство и более долговечный жизненный цикл производимых товаров. Идея этого перехода заключается в том, что если упаковка продукции будет минимальной, то и твёрдых коммунальных отходов будет меньше. В этой связи, первостепенная задача в регулировании данной проблемы заключается в гармонизации промышленной и экологической политики.

Рассматриваемый вопрос системы обращения с отходами будет оставаться актуальным на протяжении десятилетий, и чтобы начатый процесс двигался более динамично, необходим

комплексный подход. Сложность решения обозначенной проблемы обуславливается участием широкой группы заинтересованных лиц (государство, производители, потребители). Государственная поддержка должна быть направлена на поощрение производителей внедрять в свою экономическую деятельность принципы экономики замкнутого цикла, что требует предоставления субсидий на развитие инфраструктуры по переработке отходов, поощрение социально ответственного бизнеса, мониторинг всего жизненного цикла производимых продуктов, от утилизации до переработки, поощрение доставки в оборотной таре. Все эти меры могут оказаться неэффективными, если потребители продукции не будут знать о важности использования экологически сберегающих технологий для ресурсов планеты, что с другой стороны требует также со стороны государства организации масштабной культурно-просветительской работы.

Список использованных источников

1. Паспорт национального проекта “Экология” // Национальный проект “Экология” (утв. президентом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24.12.2018 № 16). [Электронный ресурс]. — URL: https://www.mnr.gov.ru/activity/directions/natsionalnyy_proekt_ekologiya/ (дата обращения 29.03.2021).
2. Постановление Администрации Приморского края от 27 декабря 2019 года № 940-па «Об утверждении государственной программы Приморского края “Охрана окружающей среды Приморского края” на 2020–2027 годы» (в ред. от 25 февраля 2021 года) [Электронный ресурс]. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/561690757> (дата обращения 27.03.2021).
3. Максимов В.В. Тарифы в сфере обращения с твёрдыми коммунальными отходами: проблемы и перспективы // Молодой учёный. 2016. № 16 (120). С. 172-174 [Электронный ресурс]. — URL: <https://moluch.ru/archive/120/33261/> (дата обращения: 29.03.2021).
4. Горохова А.Е. Актуальные вопросы финансирования процесса рекультивации мусорных полигонов // Актуальные вопросы современной экономики. 2021. № 3 [Электронный ресурс]. — URL: <https://xn--80ae9b7b.xn--p1ai/Editions#> (дата обращения 25.03.2021).
5. Приложение № 2 к Соглашению об организации деятельности по обращению с твёрдыми коммунальными отходами на территории Приморского края от 2 июля 2019 г. № 116. С. 2-3 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.primorsky.ru/upload/medialibrary/af0/af0494cf66ced0ac0906a9667ef32827.pdf> (дата обращения 30.03.2021).
6. Инструкция по внедрению раздельного сбора твёрдых коммунальных отходов в Приморском крае // Краевое государственное унитарное предприятие “Приморский экологический оператор” [Электронный ресурс]. — URL: <http://spzv.ru/wp-content/uploads/2021/01/Instruktsiya-vnedreniya-RSO.pdf> (дата обращения: 30.03.2021).
7. Постановление главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 28 января 2021 г. № 3 об утверждении санитарных правил и норм СанПиН 2.1.3684-21 “Санитарно-эпидемиологические требования к содержанию территорий городских и сельских поселений, к водным объектам, питьевой воде и питьевому водоснабжению, атмосферному воздуху, почвам, жилым помещениям, эксплуатации производственных, общественных помещений, организации и проведению санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий” [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/400189764/> (дата обращения 30.03.2021).
8. Опрос ВЦИОМ // Экологическая ситуация в России: мониторинг [Электронный ресурс]. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ekologicheskaya-situacziya-v-rossii-monitoring> (дата обращения: 29.03.2021).
9. Официальная статистика Федеральной службы государственной статистики // Окружающая среда: отходы производства и потребления [Электронный ресурс]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11194> (дата обращения: 30.03.2021).
10. Экологическая доктрина Российской Федерации. Одобрена распоряжением Правительства РФ от 31 августа 2002 г. № 1225-р [Электронный ресурс]. — URL: https://www.mnr.gov.ru/docs/ekologicheskaya_doktrina/ekologicheskaya_doktrina_rossiyskoy_federatsii/ (дата обращения 28.03.2021).

Цифровой экомониторинг в экологическом туризме

Т.С. Гридина, А.К. Герусова

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: gridina.ts@students.dvfu.ru; gerusova.ak@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель С.Ю. Гатауллина

E-mail: gataullina.syu@dvfu.ru

Аннотация. Атриктивность природных объектов в экологическом туризме связана с их уникальностью, состоянием, доступностью и инфраструктурной обустроенностью. Отсутствие механизма мониторинга посещаемости туристами природных территорий приводит к нарушению целостности экосистемы природных территорий и их привлекательности. Цель исследования – обоснование роли цифровых технологий в экомониторинге природных объектов, используемых в экотуризме. На основе анализа отечественных и зарубежных научных публикаций, анализа государственных программ развития туризма авторы предлагают пути внедрения цифровых технологий в сферу экотуризма. Результаты проведенного исследования будут полезны государственным органам и бизнесу, регулирующим и осуществляющим туристскую деятельность, а также структурам, отвечающим за сохранение природных ресурсов.

Ключевые слова: антропогенная нагрузка, дашборд, инфраструктурная обустроенность, открытые природные территории, социально-экономическое развитие, туристские посещения, цифровые технологии в статистике, экомониторинг.

Digital eco-monitoring in eco-tourism

Tatyana S. Gridina, Anna K. Gerusova

Scientific Supervisor – Svetlana Yu. Gataullina

Abstract. The attractiveness of natural objects in ecological tourism is associated with their uniqueness, condition, accessibility, and infrastructure. The lack of a mechanism for monitoring tourist visits to natural areas leads to a violation of the integrity of the ecosystem of natural areas and their attractiveness. The purpose of the study is to substantiate the role of digital technologies in the environmental monitoring of natural objects used in ecotourism. Based on the analysis of domestic and foreign scientific publications, analysis of government tourism development programs, the authors propose ways to introduce digital technologies into the field of ecotourism. The results of the study will be useful to government agencies and businesses that regulate and carry out tourism activities, as well as structures responsible for the conservation of natural resources.

Keywords: anthropogenic load, dashboard, infrastructural arrangement, open natural areas, socio-economic development, tourist visits, digital technologies in statistics, environmental monitoring.

Введение. Экологический туризм относится к наиболее динамично развивающимся видам туризма. Туристская атрибутивность природных объектов связана с их состоянием, доступностью и инфраструктурной обустроенностью. Однако отсутствие механизма мониторинга посещаемости людьми природных территорий приводит к потере целостности состояния природных территорий, теряются их привлекательность и природный ресурс. Решения этой проблемы возможно при использовании цифровых технологий, позволяющих определять состояние антропогенной нагрузки на местность и осуществлять сбор данных для оценки туристской привлекательности территорий.

Методы и гипотезы исследования. Для проведения исследования были сформулированы следующие гипотезы:

Гипотеза № 1 – природные территории оказывают значительное влияние на социально-экономическое развитие региона.

Гипотеза № 2 – осуществление мониторинга туристской атрибутивности и состояния природных территорий возможно только с помощью цифровых технологий.

Основными методами исследования стали:

- анализ научных публикаций по выявлению направлений влияния природных территорий на развитие региона (всего исследовано более 20 публикаций отечественных и зарубежных авторов);
- анализ научных публикаций по проблемам сохранения природных территорий (всего исследовано более 10 публикаций отечественных авторов);
- анализ программ развития туризма в РФ.

Результаты исследования. Высокое влияние туризма на социально-экономическое развитие социума не вызывает сомнения. Так, в период с 2006 по 2019 г. туристская отрасль принесла в мировой ВВП 9258 млрд долл. США [1]. В общем объеме туризма значительную долю составляет экотуризм, базирующийся на использовании природных ресурсов. Природные территории оказывают значительное влияние на развитие региона, но оно не всегда учитывается в оценке социально-экономического развития территорий [2, 3]. Для выделения и оценки направления влияния природных территорий на социально-экономическое развитие регионов проведён анализ 20 научных публикаций, сформировано 11 направлений такого влияния (табл. 1).

Таблица 1

**Направления влияния природных территорий
на социально-экономическое развитие региона**

Направление	Автор
1. Развитие региона и его экономики	Е.С. Виноградов, Е.С. Звягина, В. Лупачева, Е.Д. Исаева
2. Создание рабочих мест	Е.С. Виноградов, С.В. Задевалова, Т.Г. Бутова, В.И. Задевалов, Э.Л. Фарафонтова, Э.С. Щебляков, С.М. Курбатова, А.А. Кужлева, Д.В. Рахинский
3. Улучшение имиджа региона	Е.С. Виноградов
4. Актуализируются проблемы защиты природы	Э.Л. Фарафонтова, Э.С. Щебляков, С.М. Курбатова, А.А. Кужлева, Д.В. Рахинский
5. Рост потоков внутреннего туризма	С.В. Задевалова, Т.Г. Бутова, В.И. Задевалов
6. Экологическое просвещение	К.А. Кузьмин, Д.С. Печагина, М.А. Чернова, Е.С. Звягина, Э.Л. Фарафонтова, Э.С. Щебляков, С.М. Курбатова, А.А. Кужлева, Д.В. Рахинский
7. Улучшение здоровья населения	Э.Л. Фарафонтова, Э.С. Щебляков, С.М. Курбатова, А.А. Кужлева, Д.В. Рахинский
8. Повышение качества жизни местного населения	Е.С. Звягина, Э.Л. Фарафонтова, Э.С. Щебляков, С.М. Курбатова, А.А. Кужлева, Д.В. Рахинский
9. Обеспечение устойчивости естественных для региона ландшафтов	С.В. Лупачева, Е.Д. Исаева
10. Сохранение естественного биоразнообразия	К.А. Кузьмин, Д.С. Печагина, М.А. Чернова, С.В. Лупачева, Е.Д. Исаева
11. Сохранение культуры	Э.Л. Фарафонтова, Э.С. Щебляков, С.М. Курбатова, А.А. Кужлева, Д.В. Рахинский, С.В. Лупачева, Е.Д. Исаева

Источник: исследования автора.

Сохранение биоразнообразия и создание инфраструктуры для экологического туризма является одной из приоритетных задач государства, что подтверждается указом Президента РФ от 07.05.2018 г. № 204 “О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года”. Принятие в 2019 г. национального проекта “Экология”, создание Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. также обозначили высокую роль экологического туризма в социально-экономическом развитии регионов (табл. 2) [4-6].

Таблица 2

Роль природных территорий в стратегиях развития туризма

№	Роль природных территорий	Источник
1	<ul style="list-style-type: none"> – Экология живых систем и рациональное природопользование, поддержание которых достигается за счёт сбалансированного потребления, развития прогрессивных технологий и целесообразного воспроизводства природно-ресурсного потенциала страны; – одной из основных задач особо охраняемых природных территорий является развитие познавательного (экологического) туризма; – в целях развития познавательного (экологического) туризма на особо охраняемых природных территориях осуществляется: <ul style="list-style-type: none"> а) разработка комплексов экскурсионных программ для различных категорий посетителей, в том числе организации демонстрации диких животных в естественной среде; б) обустройство экологических троп и туристских маршрутов; в) проводится оценка предельно допустимых нагрузок и определение путей минимизации негативного воздействия развития туризма на природные экологические системы 	Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года
2	<ul style="list-style-type: none"> – ФЦП определяет перспективными для развития туризма в Дальневосточном федеральном округе такие виды туризма, как культурно-познавательный, экологический, активный (конный, горнолыжный, экстремальный и т.д.), деловой и круизный; – создание условий для системного развития секторов оздоровительного, экологического, пляжного, культурно-познавательного, сельского, делового, развлекательного туризма и автотуризма. 	Государственная программа Приморского края “Развитие туризма в Приморском крае” на 2013–2021 годы
3	<ul style="list-style-type: none"> – Содействие развитию экотуризма; – наиболее перспективным направлением туристической деятельности является развитие: экологического туризма (Республика Карелия, Республика Коми, Вологодская, Калининградская и Мурманская области), имеющего в большей степени неорганизованный характер, чем другие виды туризма, не требующего высококачественного сервиса и инфраструктуры, но требующего государственного внимания к сохранению природных памятников и ландшафтов. 	Стратегия социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 года
4	<ul style="list-style-type: none"> – В целях устойчивого роста туристско-рекреационного комплекса в Южном федеральном округе необходимо обеспечить активное развитие как минимум 5 туристических кластеров: экологический туризм (дельта р. Волга, г. Майкоп); – разработан комплексный подход к проблеме загрязнения окружающей среды, в рамках которого сформирован комплекс мероприятий, направленных на сохранение окружающей среды и обеспечение её защиты; – сохранение и восстановление природных систем и рациональное природопользование становится одним из приоритетных направлений деятельности государства и общества 	Стратегия социально-экономического развития Южного федерального округа на период до 2020 года
5	<p>Приоритетные виды туризма в Северо-Кавказском федеральном округе:</p> <ul style="list-style-type: none"> – активный туризм: разнообразие флористических и фаунистических ресурсов Северо-Кавказского федерального округа и наличие особо охраняемых территорий способствуют развитию экологического туризма на территории округа; – лечебно-оздоровительный туризм 	Стратегия развития туризма на территории Северо-Кавказского федерального округа до 2035 года
6	Приоритеты туристско-рекреационного комплекса направлены на развитие инфраструктуры туристской отрасли в автономном округе с учётом обеспечения экологической безопасности, охраны биологического и ландшафтного разнообразия, сохранения и рационального использования природного наследия	Концепция развития внутреннего и въездного туризма в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре
7	Туризм является одной из наиболее перспективных отраслей Уральского федерального округа. Потенциал для роста имеется в различных сегментах туристической отрасли, поскольку в Уральском федеральном округе,	Стратегия социально-экономического развития Уральского федерального округа

№	Роль природных территорий	Источник
	обладающем значительным историческим наследием и богатством природных комплексов, возможно развитие круизного, экологического и этнографического туризма	га на период до 2020 года

Источники: исследования автора.

Проведённый анализ подтверждает роль природных ресурсов как стратегического фактора развития туризма в регионах РФ, источника финансовых доходов, средства увеличения рабочих мест, способа поддержания здоровья населения, основы формирования нравственного облика и духовного развития населения. Таким образом, доказана гипотеза о значительном влиянии природных территорий на социально-экономическое развитие региона.

Согласно стратегии социально-экономического развития Приморского края, экотуризм входит в число приоритетных направлений туристской деятельности. Около 70% туров в крае совершается с посещением природных объектов. В крае насчитывается 214 памятников природы, ещё 94 природных объекта находятся на стадии подтверждения своего статуса; около 78 горных вершин, малая часть которых инфраструктурно оснащена и пользуется популярностью у туристов, например, г. Туманная в Хасанском районе, г. Пидан и Лысый дед в Шкотовском районе). Приморье лидирует среди субъектов РФ по количеству заповедников – насчитывается 6 территорий, также функционирует ботанический сад-институт, природные парки краевого значения, национальные парки федерального значения: “Бикин”, “Земля леопарда”, “Зов тигра”, “Удыгейская легенда”. Приморье обладает уникальным и разнообразным туристским потенциалом, который не всегда эффективно и бережно вовлекается в туристскую деятельность, что, с одной стороны, снижает его привлекательность для повторных посещений туристами, а с другой – приводит к утрате этого потенциала, что в полной мере относится к природным объектам. Вторая гипотеза исследования гласит, что осуществление мониторинга туристской аттрактивности и состояния природных территорий возможно только с помощью цифровых технологий.

По данным Агентства по туризму Приморского края, более 90% внутреннего турпотока составляют самостоятельные туристы, но эти данные недостаточно достоверны из-за отсутствия мониторинга. Отсутствие данных не позволяет выявить наиболее привлекательные природные территории и обоснованно обеспечить их инфраструктурное и сервисное обустройство. Учёт экологического состояния данных объектов, анализ превышения допустимой рекреационной нагрузки, уровня инфраструктурной обустроенности этих объектов, практически, не осуществляется. Это общая проблема для всех регионов РФ, что подтверждается исследованием, приведённым в табл. 3.

Таблица 3

Проблемы организации туризма на природных территориях

Проблема	Автор
1. Инфраструктурная необустроенность	К.А. Ильиных, Е.С. Виноградов
2. Превышение антропогенной нагрузки	З.Ш. Чермит, С.В. Лупачева
3. Несовершенство правовой базы в сфере развития туризма на территории природных объектов, отсутствие справочно-информационного ресурса, аккумулирующего информацию по деятельности природных объектов	Е.С. Виноградов
4. Отсутствие оценок рекреационной ёмкости территорий и акваторий ООПТ	Е.И. Голубева, Н.И. Тульская, М.В. Цекина, Н.И. Кирашева
5. Отсутствие единой системы оценки экотуристского потенциала территории	С.В. Задевалова, Т.Г. Бутова, В.И. Задевалов

Источник: исследования автора.

Таким образом, отсутствие мониторинга состояния природных территорий – одна из важнейших проблем в планировании и осуществлении туристской деятельности в регионе. Существует ряд подходов к определению роли и организации мониторинга посещения открытых природных территорий в РФ (табл. 4).

Таблица 4

**Подходы к определению методов проведения мониторинга посещений
открытых природных территорий в РФ**

Вид мониторинга	Автор
1. Наличие расчётов пропускной способности позволяет эффективно планировать и контролировать состояние охраняемой территории	О.В. Крюкова, О.К. Печорина
2. Необходимо разработать такие программы, которые позволят “простому обывателю” познакомиться с принципами бережного природопользования. Экологические тропы должны быть доступны для людей разной физической подготовки. Как показывает международная практика, успех экологического туризма также зависит от возможности посетителей получить адекватную информацию ещё до начала поездки	О.В. Крюкова, О.К. Печорина
3. Использование беспилотных летательных аппаратов	А.А. Медведев, Н.А. Алексеенко, И.О. Карпенко
4. Разработать статистику посещаемости, создать визит и информационные центры	Г.П. Долженко

Источник: исследования автора.

Таким образом, отсутствие единого аналитического инструмента не позволяет обоснованно разработать предложения по сохранению уникальных природных объектов, повышению уровня комфорта и безопасности их посещения туристами, созданию рабочих мест по сервисному обслуживанию туристов. Примером являются островные и пляжные территории Приморского края (пляжи Ливадии, пляж Песчаный, Триозёрье), бухты (Стеклянная, Окунёвая), уникальные природные комплексы (Кравцовские водопады, г. Пидан, м. Вятлина, м. Тобизина) и ряд других объектов, где поток самостоятельных туристов намного превышает поток организованного туризма. Эти территории инфраструктурно не обустроены, так как у предпринимателей и Агентства по туризму Приморского края нет данных о туристской attractiveness этих территорий и объёмах туристских потоков. Отсутствие механизма мониторинга посещения самостоятельными туристами природных территорий открытого типа не создаёт возможности выявления наиболее привлекательных для туристов природных объектов, определение приоритетов в инфраструктурной и сервисной обустроенности этих маршрутов, обеспечении мер безопасности туристов, защите природной среды.

Экологический мониторинг за рубежом регулируется путём создания международных организаций, конвенций, обеспечивающих сбор и анализ данных. В последние годы технологии мониторинга претерпели существенные улучшения. Для сбора мониторинговых наблюдений всё чаще используются мобильные и мультисенсорные платформы с вычислительными приборами, что обеспечивает увеличение частоты измерений, измерения в реальном времени [7]. В ряде публикаций отечественных авторов также обоснована роль цифровых технологий в обеспечении эффективности развития туризма [8].

На основе результатов проведённого исследования авторами предложено решение проблемы – разработка концепции дашборда как web-ресурса, на котором аккумулируются данные о посещаемости туристами природных объектов и в визуализированном виде представляются обработанные в программе MS Power BI результаты полученной информации. По-

добная концепция разрабатывается в настоящее время в рамках студенческих проектов студентами ШЭМ ДВФУ.

Высокая актуальность разработки проекта дашборда подтверждается заинтересованностью в нем широкого круга пользователей (табл. 5).

Таблица 5

Перечень стейкхолдеров проекта по созданию дашборда

Стейкхолдер	Отношение к проекту
Агентство по туризму Приморского края	Заинтересовано в эффективном вовлечении территорий в туристскую деятельность; не владеет статистикой по самостоятельным туристам
Хозяйствующие субъекты, относящиеся к данным природным территориям	Заинтересованы в выявлении новых мест для развития своей сети
Население	Заинтересовано в создании новых рабочих мест, информации о местах отдыха
Туристские организации	Заинтересованы в создании новых турмаршрутов
Общественные организации (НКО), в том числе экологические и природоохранные фонды	Заинтересованы в системе, позволяющей видеть нагрузку на территории
Инвесторы	Заинтересованы в информации об объектах инвестирования
Посетители региона, туристы	Заинтересованы в системе позволяющей увидеть наиболее привлекательные и обустроенные эко-маршруты

Источник: исследование автора.

Выводы. Внедрение цифровых технологий в деятельность по сбору статистики посещений природных территорий является необходимым условием для повышения эффективности развития экотуризма. Цифровой контроль за природными ресурсами в реальном времени обеспечивает их сохранность и определяет рамки возможностей рационального использования. Обладание достоверными и актуальными данными о турпотоках позволяет планировать инфраструктурное и сервисное обустройство территорий и контролировать рекреационную нагрузку.

Список использованных источников

1. Travel and Tourism – Total Economic Contribution Worldwide [Electronic resource]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economiccontribution-worldwide/> (дата обращения 01.03.2021).
2. Болдырева С.Б. Значение туризма в системе факторов социально-экономического развития региона // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2018. № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-turizma-v-sisteme-faktorov-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-regiona> (дата обращения: 28.03.2021).
3. Гатауллина С.Ю. К вопросу о методическом обеспечении оценки влияния особо охраняемых природных территорий на регион // Геосистемы Северо-Восточной Азии: природные, природно-ресурсные, социальные и хозяйственные структуры территорий: сб. науч. статей. – Владивосток: ТИГ ДВО РАН, 2020. – С. 19-24.
4. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года // Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 № 204 [Электронный ресурс]. – URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения: 28.03.2021).
5. Паспорт Национального проекта “Экология” [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mnr.gov.ru/activity/directions/natsionalnyy_proekt_ekologiya/ (дата обращения: 28.03.2021).
6. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72661648/> (дата обращения: 25.03.2021).

7. Международный опыт развития экологического туризма на ООПТ [Электронный ресурс]. – URL: https://asi.ru/upload/library/OOPT_book_1_singlepage.pdf (дата обращения: 25.03.2021).

8. Гатауллина С.Ю., Тюрина Е.А. Роль цифровых технологий в развитии информационно-коммуникационной активности ООПТ // Стратегии и инструменты экологически устойчивого развития экономики: сб. трудов XV Международ. науч.-практич. конф. Российского об-ва экологической экономики / Под ред. И.М. Потравного, П.И. Сафонова, О.А. Чередниченко [и др.]. – Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2019. – С. 521-527.

Место экологического туризма в туристической отрасли Крыма

Э.Д. Кадырова

Кафедра менеджмента предпринимательской деятельности, КФУ им. В.И. Вернадского

Email: elv.kd@mail.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И.Г. Павленко

Email: 11irin@rambler.ru

Аннотация. В настоящее время на рынке туристических услуг существует множество видов туризма для людей с разными предпочтениями. Экологический туризм играет значительную роль в мировой индустрии туризма и гостеприимства. На него возлагаются большие надежды в реализации концепции устойчивого развития туризма и путешествий. Рациональное использование природных и культурно-исторических туристских ресурсов позволит избежать многих негативных последствий массового туризма. Цель исследования – выявление места и значимости экологического туризма в Республике Крым. Для достижения поставленной цели был проведён анализ научной литературы по данной теме и рассмотрена туристическая деятельность полуострова. Результатом проведённого исследования является оценка экологического туризма вид предпринимательской деятельности в Республике Крым. Результаты исследования будут полезны молодым учёным, интересующимся туристической деятельностью.

Ключевые слова: туристическая отрасль, экологический туризм, турист, потенциал, Республика Крым, охрана природы, природные ресурсы, гостиничное дело.

The place of ecological tourism in the tourism industry of the Crimea

E.D. Kadyrova

Scientific Supervisor – I.G. Pavlenko

Abstract. Currently, there are many types of tourism in the market of tourist services for people with different preferences. Eco-tourism plays a significant role in the global tourism and hospitality industry. Great hopes are placed on him in the implementation of the concept of sustainable development of tourism and travel. Rational use of natural and cultural-historical tourist resources will help to avoid many negative consequences of mass tourism. The purpose of the study is to identify the place and importance of ecotourism in the Republic of Crimea. To achieve this goal, the scientific literature on this topic was analyzed and the tourist activity of the peninsula was considered. The result of the study is an assessment of ecological tourism as a type of business activity in the Republic of Crimea. The results of the study will be useful for young scientists interested in tourism activities.

Keywords: tourism industry, eco-tourism, tourist, potential, Republic of Crimea, nature protection, natural resources, hotel business.

Введение. В условиях глобализации экономики и развития хозяйственной системы туристическая сфера является одной из самых перспективных, прибыльных, быстро развивающихся сфер. Туризм составляет около 30% от мировой торговли услугами, исходя из чего можно сделать вывод, что он является одной из лидирующих отраслей экономики в мире [1].

На сегодняшний день большое количество людей из разных стран мира меняют свой привычный образ жизни в пользу экологии. Мы все чаще видим по телевизору, читаем в интернете и слушаем по радио о том, что происходит с нашим миром. Новости не могут нас радовать, очень часто происходят природные катаклизмы, которые пагубно влияют на природу и здоровье людей. Вероятнее всего, именно это заставило людей задуматься. Люди стали всё больше уделять времени не только своему здоровью, но и “здоровью” окружающей природы.

Индустрия туризма на равне со всеми заботится об экологии. Все чаще мы можем видеть такой термин как “экологический туризм”, который, появившись относительно недавно, является одним из быстроразвивающихся видов туризма.

Экологический туризм – это форма туризма, которая несёт в себе путешествия на практически незатронутые человеком природные территории. Первое и главное условие экологического туризма, которое отличает его от других видов туризма и простого проведения отдыха на открытой природе – это осмысленная, экологически и экономически выверенная политика в использовании ресурсов рекреационных территорий, разработки и соблюдение режима пользования природой, который ей не навредит. Экологический туризм развивается во всем мире. Ежегодно, туристов, которые предпочитают данный вид туризма, увеличивается на 20%. В целом экологический туризм составляет 10-20% от всего туристического рынка [2]. Такой вид туризма позволяет людям ощутить свой вклад в сохранение природы, ощутить себя причастным к охране природных зон и ландшафта.

Описание и обоснование значимости работы. Современная ситуация загрязнения строительным, бытовым мусором городских районов вызывает серьёзное беспокойство. Часто проблема, связанная с экологией, исходит из знания недостаточно количества информации об экологии, а именно о том, что с ней сейчас происходит. Миллионы выброшенных в атмосферу веществ не только неблагоприятно влияют на окружающую среду, но и на живые организмы. Тема экологии является достаточно популярной в настоящее время. Все источники, посвящённые данной теме, говорят о загрязнении экологии и о том, какой вклад можем внести мы, чтобы это предотвратить.

Экологическая проблема затронула и туризм. Множество людей путешествуют по миру в поисках новых впечатлений. И всё чаще туристы стали придавать значение экологии и рассматривать экологический туризм, как вид отдыха. Наряду со всеми странами экологический туризм стал популярным и в Крыму. Разрабатываются экологические маршруты, гостиницы переходят на современные экологические продукты. Всё направленно на то, чтобы турист, приезжая в Крым, отдыхал без вреда себе и окружающей его природной среде.

Значимость данной работы состоит в том, чтобы изучить важную тему об экологии и экологическом туризме на Крымском полуострове. Стоит задача овладеть информацией о развитии экологического туризма в Крыму, проанализировать, соответствует ли он заявленному названию.

Описание процесса проведения исследования. Теоретические основы и практические рекомендации по стратегическому развитию экологического туризма, повышению эффективности деятельности предприятий, занятых в системе экотуризма отражены в научных трудах С.И. Байлика [3], В.Ф. Буйленко [4], И.И. Бутко [5] и других авторов. Основным содержанием их трудов являются современное состояние, перспективы развития данного вида туризма в Российской Федерации и Республике Крым, а также рассматриваются основные понятия, цели и разновидности экотуризма.

Описание результатов работы. Республика Крым обладает большим природным и культурным наследием. На полуострове множество природных объектов и рекреационных ресурсов, способствующих развитию экологического туризма. Благодаря большому количеству природных заповедников, благоприятному климату и своей красоте Крым набирает популярность у отдыхающих, предпочитающих экологический туризм.

Многие жители больших городов весь год вынуждены жить среди загазованных, наполненных автомобилями, заводами городах и отдых на природе им необходим. В понятие экологического отдыха входит не только возможность находиться на открытой природе, но и употреблять экологически чистые продукты, пить родниковую воду активно проводить время. Крымский полуостров даёт туристам насладиться природой, отдохнув и при этом, не навредив природе.

О значимости экологического туризма в Республике Крым так же говорит IV Международный туристский форум “Открытый Крым”. В ходе онлайн-семинара участникам была предоставлена информация о порядке посещения особо охраняемых природных территорий полуострова, действующих на них экологических маршрутах и других объектов экологиче-

ского туризма. В рамках форума состоялось заседание, где был презентован природный потенциал полуострова, маршруты, которые проходят по охраняемым зонам, а также проекты реконструкции туристских троп Югобережья [6]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что экологический туризм, являющийся быстро развивающимся направлением туристической сферы в Республике Крым и ему уделяют достаточно большое внимание. Это происходит не только для того, чтобы достичь популярности среди туристов, но, в первую очередь, для того чтобы показать им первозданную природу Крымского полуострова, при этом не нанеся ей вреда.

В Крыму много туристских баз и мини-отелей, расположенных в горной зоне, куда можно приехать и ощутить себя в спокойствии и гармонии с природой. Представители туристической и гостиничной индустрии также отмечают, что сами туристы стали более ответственными в вопросах сохранения экологии и своего здоровья. Согласно результатам исследования туристической ассоциации Association of British Travel Agents (ABTA), каждый третий отдыхающий считает, что отели, помимо традиционного количества звёзд, должны иметь и обязательный экологический рейтинг [7, с. 81]. Но и сам гостиничный бизнес не обходит стороной вопрос об экологии. Всё чаще можно встретить инновацию, отвечающую стандартам экологического рейтинга. Гостиничные предприятия начали использовать исключительно экологически чистые материалы и технологии. Во многих из них функционируют оздоровительные центры, в концепцию которых входит очищение при помощи местных трав. Помимо этого, для улучшения экологии, внедряются инновации, направленные на уборку и обслуживание номерного фонда, что приводит к минерализации воздействия вредных веществ на организм отдыхающих и сотрудников гостиничного предприятия. Гостиницы Крымского полуострова заботятся не только о здоровье гостей, но и о сохранении природы. Все чаще можно встретить в гостиницах солнечные батареи, станции для переработки мусора и другие технологии, благоприятно влияющие на окружающую нас природу. Гостиничные предприятия внедряют технологию правильной утилизации для того, чтобы выброшенный мусор правильно сортировался и при возможности отправлялся на вторичную обработку. Довольно популярна стала тема с рациональным водопользованием, многоразовостью и энергосбережением. Все эти меры принимаются гостиничным предприятием для того, чтобы создать качественный отдых и сохранить целостность окружающей природы. Приезжая на отдых, турист хочет ощутить себя защищённым от ежедневных проблем и обязанностей в обычной жизни. Гостиничные предприятия стараются не только осуществить его желания, но и сделать отдых туриста “здоровым” в прямом смысле этого слова. Это проявляется в заботе о здоровье отдыхающих, его укреплении и восстановлении. Это говорит о том, что гостиничные предприятия и базы отдыха создают все условия для удовлетворения потребностей экологических туристов, нанося при этом минимальный вред окружающей природе.

Рекреационный и историко-культурный потенциал Крымского полуострова является одним из главных факторов, влияющих на развитие экологического туризма. На территории Крымского полуострова действуют 33 государственных природных заказника, а также 6 государственных природных заповедников:

1. Крымский государственный заповедник.
2. Ялтинский горно-лесной заповедник.
3. Заповедник “Мыс Мартьян”.
4. Карадагский заповедник.
5. Казантипский природный заповедник.
6. Опускский природный заповедник [8].

Хочется отметить, что из всего вышеперечисленного Крымский полуостров включает в себя ботанические сады, и памятники природы, национальные парки и заказники, основные из которых представлены в таблице.

Основные природные зоны Республики Крым

Природная зона	Наименование природных зон
Заказник	Арабатский, Аю-Даг, Большой каньон Крыма, Новый Свет, Караби-яйла, Качинский каньон, Хапхальский
Ботанический сад	Никитский ботанический сад, парк Салгирка
Памятник природы	Кызыл-Коба, Мангуп, Караул-Оба, Демерджи, Кызыл-Коба, Мыс Плака, Агармышский лес, Чернореченский каньон, Караби-яйла, мыс Ай-Тодор, урочище Ай-Серез, водопад Учан-Су, мыс Казантип
Национальный парк	Азово-Сивашский национальный природный парк, национальный природный парк “Прекрасная гавань”

Источник: составлено автором на основании [8].

Данные природные зоны можно посетить как самостоятельно, так и в сопровождении гида. Туристические компании Крыма разрабатывают множество экологических маршрутов, тем самым привлекая туристов и повышая уровень экологического туризма в регионе.

Не только организованный экологический туризм в виде посещения природных он и проживание в экологических отелях привлекает туристов в Крым. Большую популярность полуострову приносит его дикая нетронутая природа. Прогулки, поездки в места, где сохранилась нетронутая человеком природа, походы в леса и горы, – вот что привлекает большое количество отдыхающих. Туристы, которых объединяет экологический туризм, приезжают в Крым и идут в поход с разными целями. Кто-то приезжает сюда, чтобы познакомиться с нетронутой дикой природой, кто-то за вдохновением, а кто-то насладиться красотой живописных ландшафтов.

Экотуризм включает в себя не только эти цели. Многие путешественники прокладывают свой путь в те места Крыма, где можно заняться альпинизмом, скалолазанием. Дайвинг, конный туризм, поездки на велосипедах, водный туризм – всё это тоже является частью экологического туризма в Крыму. Большинство отдыхающих предпочитают активный отдых, благоприятно влияющий как на их физическое, так и душевное состояние.

Однако практически все курорты обладают своими недочётами, и крымские не являются исключением. Многие из этих недочётов остались в наследство от старых времён. К ним можно отнести устаревшую инфраструктуру, недостаточное количество квалифицированного персонала и сервиса в области туризма гостиничного дела, недостаточное внедрение экологических технологий на многих туристических объектах, недостаточная информативность потенциальных туристов, т.е. недостаточное количество рекламы. Всё это замедляет развитие экологического туризма на полуострове и для устранения данных пробелов необходимо большое количество времени и ресурсов. При всём этом, на сегодняшний день в Республике Крым ведутся колоссальные работы по устранению данных недочётов, которые благоприятно влияют на развитие туризма в регионе, а дальнейшем приведут его к одному из самых перспективных регионов в России. И даже несмотря на то, что Республика Крым имеет свои недочёты в области экологического туризма, с каждым годом, желающих посетить полуостров становится всё больше, в том числе и в целях экологического отдыха.

Заключение. С каждым днём экологический туризм распространяется по миру. Фактически каждая страна стремится развить экологический туризм, при этом делая акцент как на сохранении природы, так и на здоровье туристов. Страны акцентируют внимание отдыхающих на данном виде туризма, и тем самым получают отдачу в виде довольных отдыхающих и, соответственно, в виде денежных средств. Республика Крым – регион Российской Федерации, который имеет большие перспективы в плане развития туристической отрасли. Полуостров привлекает отдыхающих своим природно-рекреационным потенциалом, благоприятно влияющим на здоровье людей, а тем самым и на развитие экологического туризма.

Расширение экологических маршрутов на полуострове, способствует увеличению интереса среди туристов, что приводит к узнаваемости региона и его выход на новый уровень в сфере туризма. Республика Крым обладает всеми необходимыми ресурсами для развития данного направления: начиная от охраняемых природных памятников и заповедников и заканчивая дикой природой. Как и все регионы, Крымский обладает своими недочётами. Но даже несмотря на это, Республика Крым с каждым годом привлекает всё больше и больше туристов. При всём этом, в погоне за развитием и денежными средствами, нельзя забывать о природе экологического туризма, о сохранении первозданного вида. В первую очередь, экологический туризм – это забота об окружающей природе и нашем здоровье, а всё остальное – лишь приятное дополнение.

Список использованных источников

1. Экологический туризм [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.findbg.ru> (дата обращения: 24.03.2021).
2. Экотуризм развивается быстрее других направлений [Электронный ресурс]. – URL: <http://rusotourism.ru/sostoyanie-turizma-v-rossii.html> (дата обращения: 24.03.2021).
3. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: проблемы, перспективы, сертификация: учеб. пособие. – Киев: Альтерпрес, 2004.
4. Буйленко В.Ф. Основы профессиональной деятельности в туризме и экотуризме: учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс; Краснодар: Неоглори, 2008.
5. Бутко И.И. Туристический бизнес. Основы организации: учеб. пособие. – 2-е изд. – Ростов н/Д: Феникс, 2008.
6. Государственное автономное учреждение Республики Крым “Управление особо охраняемыми природными территориями Республики Крым” [Электронный ресурс]. – URL: <https://ooptrk.ru/arkhiv-novostej/ministerstvo-kurortov-i-turizma-kryma-prodolzhaet-razvivat-ekologicheskij-turizm-v-ramkakh-meropriyatij-goda-ekologii/> (дата обращения: 29.03.2021).
7. Печерица Е.В. Инновационные методы энергосбережения в гостиничном бизнесе // Инновационные технологии в сервисе: сб. материалов III Международ. науч.-практич. конф. / Под ред. А.В. Боровикова. – СПб.: СПбГУСЭ, 2012. – 82 с.
8. Экологический туризм в Крыму как экономический вектор развития [Электронный ресурс]. – URL: <http://zapiski.kipu-rc.ru/downloads/zapiski/2013/uz-42-vol-04.pdf> (дата обращения: 31.03.2021).

Концепция экологического туризма как базисного компонента устойчивого развития Республики Крым

Н.В. Кендзерская

Кафедра менеджмента предпринимательской деятельности, КФУ им. В.И. Вернадского

E-mail: natusja23348@mail.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И.Г. Павленко

E-mail: 11irin@rambler.ru

Аннотация. В статье раскрывается сущность концепции экологического туризма в структуре управления устойчивым развитием, а также уровень реализации данного рекреационного направления на территории Республики Крым. Цель исследования заключается в формировании комплекса мероприятий по внедрению принципов экологоориентированности в туристскую отрасль региона. Методология проведения исследования основана на использовании анализа и синтеза, что позволило системно рассмотреть феномен экологического туризма и выделить его основные аспекты. Результаты работы отражают необходимость комплексного подхода к формированию политики природосбережения в туристской отрасли Республики Крым с участием социальных институтов региона различных уровней.

Ключевые слова: экологический туризм, устойчивое развитие, устойчивый туризм, Республика Крым, окружающая среда.

The concept of ecological tourism as a basic component of sustainable development of the Republic of Crimea

Natalia V. Kendzerskaya

Scientific Supervisor – Irina G. Pavlenko

Abstract. The article reveals the essence of the concept of ecological tourism in the structure of sustainable development management, as well as the level of implementation of this recreational direction in the territory of the Republic of Crimea. The purpose of the study is to form a set of measures to implement the principles of environmental orientation in the tourism industry of the region. The methodology of the study is based on the use of analysis and synthesis, which allowed us to systematically consider the phenomenon of eco-tourism and highlight its main aspects. The results of the work reflect the need for a comprehensive approach to the formation of a policy of environmental conservation in the tourism industry of the Republic of Crimea with the participation of social institutions of the region at various levels.

Keywords: ecotourism, sustainable development, sustainable tourism, Republic of Crimea, environment.

Введение. В течение нескольких тысяч лет своего существования человечество идёт по пути покорения природы и интенсивного вмешательства в протекающие на планете естественные биологические и физические процессы. Подобный вектор развития цивилизации является фактором приближения экологического кризиса, что обуславливает необходимость внедрения кардинальных изменений в мировом обществе, связанных с реализацией программ перехода на устойчивое развитие человечества с целью создания стабильной глобальной цивилизации.

Описание и обоснование значимости работы. Актуальность темы обусловлена отсутствием стабильного развития современной системы “природа – общество” в условиях взаимодействия сложных процессов как на уровне глобальных, так и региональных природно-антропогенных геосистем. Таким образом, рассмотрение концепции экологического туризма, как одного из базисных инструментов устойчивого развития, является актуальным в разрезе анализа его особенностей и условий реализации на территории Республики Крым, что обусловлено усиленным влиянием туристской деятельности на состояние окружающей среды данного региона.

Описание процесса проведения исследования. Концепция устойчивого развития получила широкую огласку в 1980 г. благодаря её внедрению во Всемирную стратегию охраны природы, разработанную Международным союзом охраны природы и природных ресурсов (МСОП) при поддержке других международных неправительственных организаций. Одной из основных целей данного документа являлось провозглашение значимости сохранения природы в процессе стабильного социально-экономического развития общества. Согласно сущности концепции, устойчивое развитие является процессом изменений, в ходе которых использование ресурсов, направленность инвестиций, вектор научно-технического развития и институциональные изменения не противоречат друг другу и согласованы таким образом, чтобы удовлетворить потребности нынешнего поколения и не препятствовать возможности реализации стремлений будущих поколений [1, с. 169].

В концепции устойчивого развития заложено три основных подхода:

- экономический подход (базируется на теории максимального потока совокупного дохода Хикса–Линдаля, в основе которой лежит необходимость оптимального использования ограниченных ресурсов);

- социальный подход (основная направленность – сохранение стабильности социально-культурных систем, в том числе снижение объёма разрушительных конфликтов между людьми; сохранение культурного капитала; применение практики устойчивого развития, реализуемой в недоминирующих культурах; достижение внутриспоколенной и межпоколенной справедливости);

- экологический подход (основан на необходимости сохранения целостности биологических и физических природных систем, а также сохранении жизнеспособности экосистем).

На основании концепции устойчивого развития был сформулирован термин “устойчивый туризм”. Согласно определению Всемирной туристской организации, устойчивый туризм базируется на управлении всеми ресурсами таким образом, чтобы сохранить культурную целостность, значимые экологические процессы, биологическое многообразие и системы, обеспечивающие жизнедеятельность, в ходе удовлетворения экономических, социальных и эстетических потребностей. При этом необходимо подчеркнуть, что, несмотря на возможность применения норм и практик управления устойчивым развитием к различным видам туризма, по мнению специалистов, именно экологический туризм является наиболее эффективным инструментом реализации на практике основных принципов концепции устойчивого развития.

Термин “экологический туризм” впервые был предложен в 1983 г. мексиканским экономистом-экологом Г. Цебаллос-Ласкурейном. Согласно его мнению, основой экологического туризма является возможность защиты природы путешественником благодаря экологически чуткому отношению к ней в процессе знакомства с флорой и фауной. В дальнейшем определение данного термина было сформулировано различными авторами и организациями, в частности, Всемирной туристской организацией, Международным союзом охраны природы и Международным обществом экотуризма.

На сегодняшний день существует множество толкований понятия “экологический туризм” на основании его различных аспектов, однако общепринятого определения нет. При этом одним из наиболее часто встречающихся в литературе является определение, предложенное Всемирным фондом дикой природы, согласно которому данный вид туризма представляет собой путешествия в места с относительно нетронутой природой для знакомства с природными и культурно-этнографическими особенностями конкретной местности без нарушения при этом целостности экосистем, а также с созданием экономических условий, формирующих для местного населения выгоду от охраны природы и природных ресурсов [2, с. 157].

Данная трактовка, применяемая в странах, обладающих большими природными территориями, является классической и соответствует “австралийской” модели экотуризма.

Основой современной концепции экологического туризма являются следующие составляющие:

- сохранение сбалансированности экологической системы;
- удовлетворение запросов туристов;
- обеспечение экономического развития.

Многообразие подходов к идентификации экологического туризма позволяет выделить следующие принципы, на которых базируется данный вид туризма:

1. Знакомство с природной и культурной составляющей посещаемой территории.
2. Снижение уровня негативного воздействия на природные ландшафты и социокультурные сообщества посещаемых дестинаций.
3. Внесение вклада в охрану природы и локальной социокультурной среды.
4. Повышение уровня экологической информированности местного населения и туристов.
5. Обеспечение экономической эффективности и содействие устойчивому развитию посещаемых регионов.

На территории России формирование экологического туризма началось в конце XX века. Однако, уже в XIX веке путешествия на природу стали распространённым явлением, оказывая влияние на формирование туристских дестинаций. В частности, Крым стал престижным курортным регионом благодаря развитому горному туризму, являясь на тот момент одним из основных экскурсионных центров Российской империи [3, с. 122].

Развитие экологического туризма может осуществляться по следующим направлениям:

- использование особо охраняемых природных территорий в качестве объектов экотуризма;
- организация сети экологических маршрутов по ландшафтам, целостность которых не нарушена хозяйственной деятельностью.

Таким образом, значительный объём особо охраняемых природных территорий Республики Крым отражает перспективность региона как базы общегосударственного масштаба для развития экологического туризма. Природно-заповедный фонд региона включает в себя 8 объектов федерального, 191 – регионального и 1 – местного значения. Базой заповедного фонда являются пять государственных природных заповедников: Казантипский, Карадагский, Лебяжий острова, Опукский и Ялтинский горно-лесной. А также два государственных природных заказника – Каркинитский и Малое фиафорное море и один национальный парк – “Крымский”.

На развитие экологического туризма в Крыму оказывают влияние следующие факторы:

1. Экзогенные (демографические и социальные изменения, уровень экономического и финансового развития, изменения политико-правового режима, технологические реформации, уровень развития торговли, транспортная инфраструктура и безопасность путешествий).
2. Эндогенные (природно-климатические особенности региона, возможности удобного использования качественных природных ресурсов, экономическая ситуация в государстве, внутренняя политика страны, уровень развития производительных сил, уровень благосостояния населения, наличие льготных государственных туристских программ, уровень развития туристской инфраструктуры, состояние транспортных сетей, культурно-образовательный уровень населения) [4, с. 148].

Факторы, сдерживающие развитие экологического туризма на территории Республики Крым, делятся на следующие группы по своей направленности:

- 1) Экономические:

- отсутствие стартовой финансовой базы для создания экологических центров, регулирующих решение вопросов формирования целевых программ экологических путешествий;

– низкая доля инвестиций в инфраструктуру экологического туризма, включая гостиничные предприятия и транспортные сети, что негативно сказывается на качестве обслуживания целевого сегмента потребителей.

2) Организационные:

- отсутствие туристских предприятий экологической направленности;
- ограничение возможности посещения экологическими туристами привлекательных природных объектов по причине отсутствия механизма сотрудничества администрации особо охраняемых природных территорий с организаторами экскурсий экологической направленности;
- отсутствие рекламы экологического туризма;
- недостаточный объём грамотных специалистов в области экологического туризма, обладающих достаточной квалификацией для разработки и проведения экологических туров;
- отсутствие законодательной базы, регламентирующей процесс реализации экологического направления туристской деятельности.

Описание результатов работы и их интерпретация. Необходимым условием для внедрения концепции экологического туризма, как элемента устойчивого развития Республики Крым, является соблюдение следующих принципов:

1. Наличие непосредственного активного участия федеральных, региональных и муниципальных властей в реализации программ экотуризма, что обусловлено, прежде всего, природоохранным статусом посещаемых территорий.

2. Минимизация негативного антропогенного воздействия путём использования переработанных материалов, необходимых для гостиничных комплексов и других элементов туристской инфраструктуры; создания архитектурной среды, основанной на особенностях конкретного природного комплекса и местной культуры; использования альтернативных источников энергии и переработки отходов; мониторинга текущей рекреационной нагрузки территорий.

3. Повышение уровня экологического сознания туристов и жителей местных сообществ путём организации экологических туров с участием квалифицированных гидов, владеющих несколькими языками и знаниями в области природной и культурной истории территорий, а также способами интерпретации окружающей среды, этических норм и эффективных способов коммуникации.

4. Наличие коммерческих выгод в виде получения средств, необходимых для защиты и охраны природы, а также исследований и образования путём введения таких финансовых механизмов, как оплата за вход в парки, экологические налоги, добровольные пожертвования, эксклюзивные предложения в гостиничных комплексах и др.

5. Экономическое и политическое участие местных сообществ в организации отдыха экотуристов с целью получения доходов и различных преимуществ, способствующих повышению уровня жизни и совершенствованию местной инфраструктуры (создание кемпингов, организация услуг гидов, строительство туристских объектов и т.д.) [5, с. 8].

На основании представленных условий, необходимых для внедрения концепции, можно выделить следующие секторы, вовлечённость которых в развитие экологического туризма на территории Крыма является обязательной:

1. Местные жители, играющие ключевую роль в развитии экологического туризма, так как они не только осуществляют контроль потребления природных, культурных и исторических ресурсов, но и выступают принимающей стороной для гостей региона.

2. Научные сотрудники, осуществляющие наблюдение за местными ресурсами и их мониторинг в разрезе экономического, социального и природного аспектов, а также планирование экологически безопасных туристских программ с учётом необходимости снижения негативного воздействия на окружающую среду.

3. Туристская индустрия, предлагающая продукты, разработанные на основании исследований учёных.

4. Туристы, приносящие прибыль бизнесу и местным сообществам, а также повышающие собственный уровень экологической осведомлённости и стимулирующие местное население к сохранению природных ресурсов для обеспечения развития региональной экономики.

5. Республиканские административные органы, несущие ответственность за эффективность организации экологического туризма в регионе путём разработки соответствующих нормативно-правовых документов, а также обеспечения подготовки квалифицированных специалистов и поддержки некоммерческих организаций.

Таким образом, внедрение концепции экологического туризма на территории Республики Крым является залогом следующих положительных изменений в развитии полуострова:

- привлечение капитала в регион, в том числе и иностранной валюты;
- увеличение объёма валового внутреннего продукта;
- рост количества рабочих мест;
- реструктуризация отдыха и туризма, которая может быть использована и местным населением;
- рост налоговых сборов в принимающем регионе.

Заключение. Экологический туризм – это рекреационное направление, которое тесно связано с различными сферами человеческой деятельности, играющими роль в формировании устойчивого развития не только общемировой системы, но и отдельных регионов. В данных условиях необходимо понимание того, что для Российской Федерации и Республики Крым, как её перспективной туристской дестинации, не существует непреодолимых факторов, препятствующих развитию экологоориентированного туризма. Таким образом, комплекс мероприятий юридического, экономического, социального, культурологического и педагогического характера может стать гарантом внедрения успешной политики природосбережения, формирующей основу движения региона в направлении устойчивого развития с формированием у людей осознания своего места и роли в природе и чувства ответственности за качество жизни будущих поколений.

Список использованных источников

1. Павленко И.Г., Нестеренко В.Ю. Инструментарий эффективного использования туристско-рекреационного потенциала // Вестник ОрелГИЭТ. 2018. № 1 (43). С. 167-170.
2. Павленко И.Г., Киренкина Э.С. Моделирование нового подхода к оценке экологически допустимой ёмкости курортно-оздоровительных территорий // Вестник ТГЭУ. 2018. № 3 (87). С. 156-165
3. Чекмарева Т.М. Экологическая оценка рекреационных ландшафтов прибрежных территорий Крыма // Сборник научных работ СНУЯЕиП. 2013. С. 120–125.
4. Кусков А.С., Феоктистова Н.В. Экологический туризм как форма потребления природного и культурного наследия и фактор формирования экологического сознания // Социально-экономическая реальность и политическая власть. – Ставрополь: ИСПИ РАН, 2004. – С. 144-150.
5. Маргалитадзе О.Н. Устойчивое развитие территорий в условиях нарастающих нагрузок на окружающую среду от различных видов туризма // Московский экономический журнал. 2017. № 3. С. 8.

Роль экономического механизма регулирования в области охраны окружающей среды для перехода к “зелёной” экономике в России

Д.Е. Кикоть

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: kikot.de@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.К. Васюкова

E-mail: vasyukova.lk@dvfu.ru

Аннотация. В данной работе исследуется оценка эффективности текущего экономического механизма регулирования в области охраны окружающей среды, влияние механизма на развитие “зелёной” экономики в России и исследование успешных зарубежных практик использования экономических инструментов регулирования в области охраны окружающей среды. С помощью методов статистического и сравнительного анализа данных анализируется состояние экономического механизма регулирования в области охраны окружающей среды в России. Исследовались эффективные экономические инструменты, которые внедрены в странах лидерах по уровню развития “зелёной” экономики. Определены наиболее эффективные экономические инструменты регулирования. Результатом исследования стало определение текущего состояния экономического механизма регулирования в области охраны окружающей среды как неэффективного и препятствующего развитию “зелёной” экономики в России.

Ключевые слова: экономические инструменты, экономический механизм регулирования, экологическое страхование, экологические налоги, “зелёная” экономика, плата за негативное воздействие на окружающую среду.

Marketplace: Opportunities and Risks for Increasing the Level of Financial Inclusion in Remote and Sparsely Populated Areas

Denis E. Kikot

Scientific Supervisor – Lyudmila K. Vasyukova

Abstract. The purpose of this work is to assess the effectiveness of the current economic regulation mechanism in the field of environmental protection, the impact on the use of the economic regulation mechanism in the field of environmental protection. Using the methods of statistical and comparative data analysis, the state of the economic regulation mechanism in the field of environmental protection in Russia is analyzed. Were investigated effective economic instruments that have been introduced in countries leading in terms of the development of the “green” economy. The most effective economic regulation instruments have been identified. The result of the study was to determine the state of the economic regulation mechanism in the field of environmental protection as an obstacle to the development of a “green” economy in Russia.

Keywords: economic instruments, economic regulation mechanism, environmental insurance, environmental taxes, “green” economy, payments for negative impact on the environment.

Введение. Экономический механизм регулирования охраны окружающей среды является ключевым в стимулировании природоохранной деятельности и активно используется всеми странами мира.

Данный механизм регулирования является обширной системой использования экономических инструментов для регулирования экономических отношений в области охраны окружающей среды, совершенствование данных инструментов является актуальной задачей для стран, ставящих цель сохранения благоприятной окружающей среды как в своей стране, так и во всем мире.

Современные экологические проблемы требуют решений. Так с целью снижения темпов глобального потепления, главной причиной которого считаются выбросы углекислого газа в атмосферу, было подписано Парижское соглашение в 2015 г. Современные тенденции

развития экономики напрямую связаны с решением экологических проблем, так основным трендом, которому также стараются следовать в РФ, является “зелёный” рост и переход к “зелёной” экономики.

В России экологические проблемы стоят особенно остро в связи с экологическими происшествиями и ежегодным ростом накопленного экологического ущерба, который в 2020 г. 7,5 раз превысил показатели 2019 г. и в 18 раз 2018 г.. Утечка дизельного топлива в Норильске – чрезвычайная ситуация федерального масштаба, создающая угрозу для всей экосистемы Северного Ледовитого океана, экологическая катастрофа на Камчатке, уничтожающие лесные пожары в Сибири, и многие другие происшествия сигнализируют о наличии серьёзных экологических проблем в России. Цель данной работы – выявление роли российского экономического механизма регулирования в области охраны окружающей среды в развитии “зелёной” экономики.

Теория и гипотеза исследования. Проблемы использования экономических инструментов регулирования охраны окружающей среды исследовали А.Ф. Дятлова, М.М. Мило-славская, Т.Н. Седаш, С. Beuermann, T. Santarius и др.

Основопологающей гипотезой данного исследования является предположение о том, что на данный момент в России не существует эффективного экономического механизма регулирования охраны окружающей среды, способствующего развитию “зелёной” экономики в России.

Методология исследования. В процессе подготовки материала статьи были использованы общенаучные и специальные методы научного познания: анализ и синтез, системный подход, методы статистического, сравнительного анализа, методы логической оценки.

Теоретической базой исследования являются результаты научных исследований по “зелёной” экономике, экономическим инструментам природопользования, представленные трудами отечественных и зарубежных экономистов, а также нормативными документами, программными документами, регламентирующих развитие “зелёной” экономики и экономических инструментов регулирования природопользования и охраны окружающей среды.

Результаты исследования. Российские и зарубежные авторы выделяют 3 модели развития экономики: “коричневая” экономика, низкоуглеродная экономика и “зелёная” экономика [1]. Многие авторы выделяют нынешнюю модель экономического развития Российской Федерации как “коричневую”, в виду больших объёмов парниковых выбросов, высокой энергоёмкости российского ВВП, широкого распространения эксплуатации природного капитала и продажи сырья [2-4]. Данная модель развития, как и другие, имеет положительный экономический эффект, однако во многом несовершенна и имеет весьма негативные последствия для будущих поколений. Считается, что главным негативным эффектом данной модели являются экологические проблемы [3].

В 2012 г. на конференции Организации Объединённых Наций (ООН) в декларации “Будущее, которого мы хотим” был провозглашён природоохранный приоритет и экономический принцип, которым является “Зелёная экономика”. В России в 2013 г. на IV Всероссийском съезде по охране окружающей среды в резолюции была сформулирована задача перехода Российской Федерации к “зелёной” экономике [4, с. 81].

Концепция устойчивого развития – это парадигма сбалансированного, самоподдерживающегося развития, путём взаимосвязанного достижения экологических, социальных и экономических целей. Концепция “зелёного роста” является подобластью концепции устойчивого развития и “зелёную экономику” рассматривают как новый вектор и двигатель устойчивого развития [4].

Экологическое законодательство в России представлено федеральным законом “Об охране окружающей среды” от 10.01.2002 № 7–ФЗ [5]. Само же экономическое регулирование охраны окружающей среды определяется положениями 4 главы федерального закона “Об охране окружающей среды”. Как уже говорилось выше, экономических механизм регу-

лирования является ключевым в стимулировании природоохранной деятельности, поэтому его эффективное функционирование напрямую связано с решением экологических проблем.

Экономический механизм регулирования охраны окружающей среды – государственное регулирование, направленное на создание заинтересованности природопользователей в решении вопросов охраны окружающей среды. На рисунке представлена классификация методов, форм и инструментов экономического механизма регулирования природопользования и охраны окружающей среды.

Экономическое регулирование можно осуществляться как прямо, через федеральные законы, правовые нормы, создание долгосрочных и краткосрочных планов и программ так и косвенно, путём проведения денежно-кредитной политики. Косвенный метод включает в себя денежно-кредитную политику, посредством которой можно стимулировать инвестирование в развитие “зелёных технологий”, финансирование экологических проектов и др. Одним из наиболее популярных и распространённых инструментов является “зелёные облигации”.

Источник: составлено автором на основе [2, 6-12].

Классификация методов, форм и инструментов экономического механизма регулирования охраны окружающей среды

Определим особенности экономического регулирования охраны окружающей среды в России. До 2015 г. в ст. 14 главы IV федерального закона “Об охране окружающей среды” от 10.01.2002 № 7–ФЗ были обозначены прямые методы экономического регулирования охраны окружающей среды [13]. Однако в последствии ст. 14 федерального закона была признана утратившей силу, а в сам федеральный закон “Об охране окружающей среды”,

в виде новых статей и дополнений к уже существующим, были перенесены многие из этих инструментов [14]. На данный момент в главе остались только плата за негативное воздействие, государственная поддержка и экономическое стимулирование. По мнению автора, на текущий момент, в федеральном законе не определены все экономические методы, способы, инструменты регулирования окружающей среды, что значительно замедляет решение экологических проблем.

Считается, что центральное место в экономическом механизме регулирования в России занимает плата за природопользование и загрязнение окружающей среды, поскольку аккумулируемые данным путём, денежные средства распределяются на финансирование охраны окружающей среды, природоохранные мероприятия, экологический мониторинг и др. [10, с. 155].

Рассмотрим наиболее распространённые инструменты экономического механизма регулирования охраны окружающей среды в России. Инструмент возмещения экологического ущерба в виде платы за негативное воздействие на окружающую среду. Размер платы зависит от величины платёжной базы по каждому загрязняющему веществу, включённому в перечень загрязняющих веществ, по классу опасности отходов производства и потребления и соответствующей ставки указанной платы с применением дополнительных коэффициентов.

Для выполнения стимулирующей роли данного инструмента необходимо превышение ставок за выбросы вредных веществ над затратами предприятия по снижению данных выбросов, иначе предприятию будет просто невыгодно снижать объёмы выбросов. Также данный инструмент требует дополнительных затрат на мониторинг предприятий, что несёт в себе дополнительные затраты на осуществление контроля. Поэтому данный инструмент слабо распространён в западных странах [15, с. 56]. Ещё одним инструментом экономического механизма являются штрафы за нарушение природоохранного законодательства, данные по наложенным и собранным штрафам по данным Росприроднадзора представлены в таблице.

Объём наложенных и взысканных штрафов за нарушение природоохранного законодательства за период 2014–2020 гг.

Категория	Год						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Сумма взысканного штрафа, млн руб.	872,63	763,45	733,27	631,20	–	383,35	288,45
Сумма наложенного штрафа, млн руб.	1202,59	1028,73	1061,35	847,55	–	561,78	509,42
Отношение взысканных штрафов к наложенным, %	72,6	74,20	69,10	74,5	–	68,2	56,6

Источник: составлено автором на основе [16, 17].

Анализируя объёмы наложенных и взысканных штрафов за нарушение природоохранного законодательства, можно сказать, что размеры взысканных штрафов не могут в полной мере обеспечить покрытие нанесённого экологического ущерба.

Максимальный размер штрафа за нарушение природоохранного законодательства установлен в размере 1 млн руб. п. 12 ст. 6.35 “Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях” от 30.12.2001 № 195–ФЗ, что по сравнению со средним размеров вреда нанесённого окружающей среде в 2019 г. меньше в 20,3 раза, а за 2020 г. более чем в 234 раза [16, 17].

Необходимо отметить, что в 2020 г. произошла чрезвычайная ситуация, связанная с разливом нефтепродуктов АО “НТЭК”, впоследствии чего был нанесён огромный урон

окружающей среде. В отношении дочернего предприятия “Норникеля” в судебном порядке была предъявлена сумма 147,785 млрд руб. [16].

Особое место в системе занимает экологическое страхование, которое является инструментом управления рисками окружающей среды. Выделяют 2 формы экологического страхования: добровольную и обязательную.

Обязательное страхование представлено в федеральном законе “Об обязательном страховании гражданской ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте” от 27.07.2010 № 225–ФЗ. Данный закон предусматривает обязательное страхование ответственности владельца опасного производственного объекта за нанесение вреда работникам предприятия и третьим лицам [18].

Обязательное страхование экологических рисков в России покрывает ущерб, нанесённый жизни и здоровью работников предприятий и третьих лиц, но не учитывает ущерб, нанесённый окружающей среде.

Риски причинения вреда окружающей среде страхуются в добровольном порядке. Согласно данным Росприроднадзора и Центрального банка РФ, добровольным страхованием застраховано среди объектов, оказывающих негативное воздействие на окружающую среду, 2,9% объектов в 2018 г., а 3,1% в 2019 г. [16, 19]. Полученные данные говорят о том, что риск нанесения вреда окружающей среды во многом ложится на самого владельца опасного производственного объекта, в виду текущего законодательства, которое предусматривает обязательную компенсацию вреда, нанесённого окружающей среде.

Экологическое страхование, как инструмент управления экологическими рисками, развито слабо, что связано с отсутствием законодательной, статистической и методологической базы в России, полученный вывод также совпадает со мнением многих авторов [20, 21].

Зарубежная практика стран лидеров по уровню развития “зелёной” экономики, согласно глобальному индексу “зелёной” экономики (GGEI) показывает, что во многих странах страхование экологических рисков динамично развивается. Рассматривая зарубежный опыт в использовании экологического страхования, стоит сразу отметить, что практически во всех странах Западной Европы и США добровольно [22, с. 188]. Обязательное страхование ответственности операторов опасных объектов в Европе в основном представлено Бельгией, Нидерландами, Швецией [15, с. 60]. Добровольный характер экологического страхования обусловлен высоким уровнем ответственности по возмещению ущерба, социальной ответственностью предпринимателей, высокими стандартами промышленной безопасности, крупными издержками по урегулированию убытков по искам за вред здоровью, жизни и имуществу [22, с. 188].

Хоть экологическое страхование во многих странах носит добровольный характер, практически все предприятия в развитых странах являются застрахованными, поскольку само отсутствие страхового полиса страхования гражданской ответственности за нанесение ущерба окружающей среде может стать причиной для отказа в получении кредита, так как данное предприятие не будет подходить под требования аудиторов [22, с. 188]. В таких случаях особо ярко выражается превентивная функция страхования.

Необходимо указать ещё один инструмент, который хоть и не нашёл своё применение в Российской Федерации, является одной из наиболее действенных мер государственного регулирования экологии, которое используется практически во всех странах мира. Речь конечно же идёт об экологических налогах, необходимость применения которых была утверждена в программе действий ЕС по охране окружающей среды в 1973 г., где был обоснован принцип “загрязнитель платит” [15, с. 55]. Введение данного принципа подразумевает, что экологические налоги должны стимулировать ресурсосбережение и охрану окружающей среды.

Стоит отметить, что в России не существует понятия как такового экологического налога, а сам экологический налог подменяется экологическими сборами (платой за негативное воздействие на окружающую среду) и платой за пользование природными ресурсами.

Экологические налоги являются одной из наиболее действенных мер государственного регулирования экологии. Как правило, поступления от экологических налогов в этих странах направляются на развитие технологий, повышающих ресурсосбережение и загрязнение окружающей среды, а само введение налога побуждает предприятия искать пути минимизации данного налога, что в последствии приводит к созданию новых технологий, сокращающих негативное воздействие на окружающую среду.

В основе экологических налогов лежит идея двойного дивиденда (*double dividend*), суть которой заключается в том, что с одной стороны с помощью экологических налогов, как уже говорилось ранее, стимулируется охрана окружающей среды. А с другой – снижением налогового бремени, связанного с социальными выплатами, чтобы снизить затраты на рабочую силу и увеличить занятость [23, р. 917].

Однако, стоит привести и критику этого инструмента и не во всех странах экологические налоги признаются эффективным инструментом. Так, например, в Австралии по мнению многих политиков, налог имеет больше негативных последствий для экономики и приводит только к росту цен на товары и услуги, а не к защите экологии [15, с. 56].

При возможном введении экологических налогов в России крайне важно правильно адаптировать данный опыт под российские реалии и провести глубокое изучение влияния от этого инструмента.

Несмотря на то, что в Российской Федерации существует множество нормативно-правовых документов, стратегий, планов и программ по охране окружающей среды и экологическому развитию, однако эффективность их реализации остаётся под большим вопросом. Это напрямую связано с тем, что текущий механизм не использует наиболее эффективные инструменты для борьбы с экологическими проблемами, и позволяет говорить о том, что в настоящий момент не существует эффективного механизма регулирования охраны окружающей среды, направленный на переход России к “зелёной” экономике.

Заключение. Для формирования эффективного экономического механизма регулирования охраны окружающей среды требуются изучение, анализ и адаптация зарубежного опыта. Исходя из успешного анализа зарубежного опыта, видно, что страны, в которых действуют более совершенные экономические механизмы регулирования охраны окружающей среды, имеют значительно лучшую экологическую обстановку, что подтверждается как самим состоянием окружающей среды, так и различными международными экологическими рейтингами и индексами. Особое место среди инструментов регулирования в развитых странах занимают экологические налоги и экологическое страхование, а инструменты, которые широко распространены в России, в виде штрафов и платежей за загрязнение окружающей среды используются слабо, в виду их слабой экономической эффективности.

Список использованных источников

1. Бобылёв С.Н., Кирюшин П.А., Кудрявцева О.В. Зелёная экономика и цели устойчивого развития для России: колл. монография. – М.: ЭФ МГУ, 2019. – 284 с.
2. Дятлова А.Ф., Милославская М.М. Инструменты управления рациональным природопользованием // Вестник экономической безопасности. 2018. № 4. С. 205-212.
3. Лясковская Е.А., Григорьева К.М. Формирование “зелёной” экономики и устойчивость развития страны и регионов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2018. № 1. С. 15-22.
4. Потравный И.М., Колотырин К.П., Генгут И.Б. Применение экологического страхования при управлении проектами по ликвидации накопленного экологического ущерба // Экономическая наука современной России. 2017. № 2 (77). С. 78-90.

5. Об охране окружающей среды // Федеральный закон от 10.01.2002 № 7–ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823/.
6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: от 30.12.2001 № 195–ФЗ: Гос. думой 20.12.2001 (ред. от 30.12.2020) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/.
7. Налоговый кодекс Российской Федерации: ч. I: от 31.07.1998 г. № 146–ФЗ: принят Гос. думой 16.07.1998 (ред. от 23.11.2020, с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/.
8. Налоговый кодекс Российской Федерации: ч. II: от 05.08.2000 г. № 117–ФЗ: принят Гос. думой 19.07.2000 (ред. от 29.12.2020, с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2021) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/.
9. Уголовный кодекс Российской Федерации: ч. I: от 13.06.1996 № 63–ФЗ: принят Гос. думой 13.06.1996 (ред. от 30.12.2020) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/.
10. Копытова А.И. Анализ применения экономических механизмов природопользования в РФ // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2012. № 12 (127). С. 155–160.
11. Государственные программы [Электронный ресурс]. – URL: https://www.mnr.gov.ru/docs/gosudarstvennye_programmy/ (дата обращения: 27.03.2021).
12. Основы государственной политики в области экологического развития России на период до 2030 года: утв. Президента РФ от 30.04.2012 [Электронный ресурс]. – URL: <http://base.garant.ru/70169264/>.
13. Об охране окружающей среды // Федеральный закон от 10.01.2002 № 7–ФЗ (в ред. от 19.07.2011) [Электронный ресурс]. – URL: <https://zakonbase.ru/content/base/77523>.
14. О внесении изменений в федеральный закон “Об охране окружающей среды” и отдельные законодательные акты Российской Федерации // Федеральный закон от 21.07.2014 № 219–ФЗ (ред. от 18.12.2018) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165823/.
15. Седаш Т.Н. Экономические инструменты стимулирования природоохранной деятельности: анализ зарубежного опыта // Финансы и кредит. 2015. № 7 (631). С. 54–64.
16. Государственный доклад об эффективности государственного надзора [Электронный ресурс]. – URL: <https://rpn.gov.ru/activity/supervision/gov-report/> (дата обращения: 03.04.2021).
17. Росприроднадзор: Ущерб экологии в 2020 году нанесён на 235 млрд рублей [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2020/11/23/rosprirodnadzor-ushcherb-ekologii-v-2020-godu-nanesen-na-235-mlrd-rublej.html/> (дата обращения: 01.04.2021).
18. Об обязательном страховании гражданской ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте // Федеральный закон от 27.07.2010 № 225–ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу 01.01.2020) [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103102/.
19. Статистика [Электронный ресурс]. – URL: http://www.cbr.ru/insurance/reporting_stat/ (дата обращения: 03.04.2021).
20. Васюкова Л.К. Экологическое страхование как инструмент управления рисками “зелёной экономики” // Зелёная экономика и зелёные финансы – базис инновационного развития: научно-практический семинар. 02.07.2020.
21. Рыженков А.Я. Правовое регулирование возмещения экологического вреда: проблемы теории и практики // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. 2020. С. 77–85.
22. Ильиных Ю.М., Афанасьева М.А. Проблемы реализации ФЗ–225 “Об обязательном страховании гражданской ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте” // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2015. № 5 (127). С. 184–190.
23. Beuermann C., Santarius T. Ecological tax reform in Germany: handling two hot potatoes at the same time // Energy Policy. 2006. Vol. 34. P. 917–929.

**Анализ доступности и использования зелёных зон гражданами
во время и после пандемии на примере Японии**

Я.В. Курохтина

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: kurokhtina.iav@students.dvfu.ru;

Научный руководитель – доцент Б.И. Кравец

E-mail: kravets.bi@dvfu.ru

Аннотация. В настоящее время нахождение на открытом воздухе, в том числе посещение зелёных зон стало сильнее цениться в обществе из-за влияния пандемии COVID–19. Население осознало ценность посещения парков и скверов и других зелёных зон. Однако, возникает вопрос, увеличилось ли после пандемии количество посещений специализированных зон отдыха и какие факторы влияют на посещение гражданами зелёных зон. Цель исследования – проанализировать опыт Японии в использовании зелёных зон во время и после пандемии. Для достижения цели исследования были проведены такие мероприятия как анализ теоретической базы и исследование. Результатом исследования является выявление взаимосвязи между посещением зелёных зон и факторами внешней среды.

Ключевые слова: зелёная зона, факторы внешней среды, COVID–19, зелёная экономика, социально-экономические признаки.

**Analysis of the availability and use of green areas by citizens
during and after the pandemic on the example of Japan**

Iaroslava V. Kurokhtina

Scientific Supervisor – Boris I. Kravets

Abstract. Currently, being outdoors, including visiting green areas, has become more valued in society due to the influence of the COVID–19 pandemic. The population realized the value of visiting parks and squares and other green zones. However, that is a question whether the number of visits to specialized areas of recreation has increased after a pandemic and what factors affect the visits to citizens of green zones. The purpose of the study is to analyze the experience of Japan in the use of green zones during and after the pandemic. To achieve the goal of the study, such events were carried out as an analysis of the theoretical base and research. The result of the study is to identify the relationship between visiting the green zones and the environmental factors.

Keywords: green zone, green area, environmental factors, COVID–19, green economy, social-economic factors.

Введение. Данная статья описывает анализ взаимосвязи между использованием зелёных зон и социально-экономическими признаками жителей, условиями их окружающей среды.

Цель исследования: выявление влияния социально-экономических признаков граждан и условий окружающей среды их жилых районов на доступ и использование зелёных зон.

Задачи исследования:

- изучение теоретической базы для выявления проблемного поля;
- изучение объекта исследования (доступ и использование зелёных зон гражданами)
- проведение исследования с помощью инструментов и методов исследования проблемной области;
- выявление гипотезы и её доказательство.

Объектом исследования является доступ и использование зелёных зон гражданами.

Предмет исследования: влияние социально-экономических признаков и условий окружающей среды на доступ и использование зелёных зон.

Была выдвинута следующая гипотеза: на посещение гражданами зелёных зон во время карантина влияют условия окружающей среды, такие как ограничение передвижения, а не социально-экономические признаки населения.

Актуальность исследования заключается в определении уровня влияния социально-экономических признаков граждан и экологического состояния их районов на доступ и использование ими зелёных зон. Данное исследование поможет определить причины и мотивацию посещения жителями зелёных зон, основные факторы, влияющие на посещение гражданами этих зон. Результаты исследования могут служить для понимания зависимости между персональными факторами и посещением зелёных зон. Что касается исследований и анализа, статус доступа и использования зелёных зон во время пандемии COVID-19 исследуется с использованием результатов анкетирования.

Анализ теоретической базы. Для полного понимания проведённого анализа необходимо изучить информацию об используемых терминах и методах исследования. В первую очередь, следует раскрыть понятие зелёной зоны. Термин “зелёная зона” имеет различные определения.

Согласно Баскскому институту статистики “зелёные зоны – это любое место, оборудованное травой, цветами, деревьями, скамьями или другими декоративными элементами, используемыми в качестве украшения или для общественного пользования. Зелёные зоны не обязательно должны иметь все упомянутые выше элементы, но должны включать один или некоторые из них. Сады, парки и детские площадки, скверы и небольшие зелёные зоны, поля или луга, не предназначенные для сельскохозяйственного использования, будут относиться к понятию зелёных зон” [1].

В.В. Денисов в своей книге “Экология” приводит классификацию зелёных зон. Комплексная зелёная зона города состоит из ядра (территории городской застройки) и внешней зоны. В ядре выделяют: 1) микрорайоны, кварталы; 2) зелёные насаждения, в том числе общего пользования и специального назначения; 3) улицы, дороги и площади; 4) промышленные территории. Внешняя зона включает: 1) внегородскую застройку и промышленные территории; 2) курорты и места отдыха (учреждения отдыха, лечения и туризма, спортивные комплексы, пляжи, дачные посёлки); 3) дороги (железные и автомобильные); 4) зелёные массивы (пригородные леса, лесопарки, градозащитные лесные массивы, облеснённые неудобья, полевые защитные и другие полосы); 5) сады и виноградники, питомники; 6) неозеленяемые территории (сельскохозяйственные и другие земли); 7) водоёмы [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что зелёная зона – это любой элемент городской застройки, оборудованный зелёными насаждениями, скамейками и другими элементами, служащими для организации отдыха населения, а также насаждения специального назначения, служащие для улучшения микроклимата и обеспечения хозяйственного обслуживания.

Анализ опыта Японии. Для выявления проблемного поля был проведён анализ опыта Японии в использовании зелёных зон. Были исследованы научные пособия и статьи. Зелёные зоны, в том числе парки, сады, сельскохозяйственные и лесные земли, предоставляют различные экосистемные услуги – временные, управляющие и культурные [3]. Сельскохозяйственные районы и лесные земли, в том числе городские пространства, предоставляют населению такие услуги как еда и вода. Что касается управляющих услуг, они регулируют воду и, таким образом, помогают контролировать наводнения в городских и сельских районах. Зелёные зоны, в том числе парки, служат жителям и культурно, вдохновляя и обеспечивая возможности для отдыха. Что касается улучшения экосистемы, если местные органы власти нацелены на национальное и международное сотрудничество, соответствующее управление зелёными зонами может способствовать сохранению городского и сельского биоразнообразия [4].

Несмотря на эти фундаментальные характеристики, граждане, получающие доступ к таким услугам, имеют тенденцию быть относительно ограниченными определённым социально-экономическим статусом и окружающей обстановкой. Например, в Японии те, кто имеет более высокий уровень дохода, легко получают доступ к зелёным районам, в то время как те, кто имеет более низкий уровень дохода, сталкиваются с трудностями из-за ограни-

ченной возможности пользования транспортом (включая владение автомобилем) и ограничения по времени. Таким образом, социально-экономическое положение, как и уровень образования, может оказать влияние на доступность территорий определённым гражданам с низким доходом. Кроме того, условия окружающей среды влияют на доступность и использование зелёных зон. Например, правильно выделенные городские сельскохозяйственные земли могут облегчить сельскохозяйственную деятельность. В большинстве районов, даже если местные жители хотят получить доступ к зелёным зонам, трудно сделать это без надлежащего управления окружающей средой и зелёной инфраструктурой. В качестве фундаментальных экологических элементов, которые могут обеспечить экосистемные услуги, управление зелёными районами необходимо для повышения качества жизни, сохранения окружающей среды, а также снижение риска бедствий в городских и сельских районах.

Основные социальные признаки, такие как возраст, пол, и количество детей, также влияют на доступность зелёных зон. Эти признаки отражают региональную культуру и структуру семей и общества в целом. Например, в обществе с активным стареющим населением соотношение пожилых граждан, использующих зелёные зоны, имеет тенденцию быть выше по сравнению с другими. В качестве другого примера соотношение женщин, использующих зелёные зоны, может коррелировать с количеством детей в семье в обществе с относительно высоким соотношением домохозяек. Эти социальные и культурные контексты должны рассматриваться при разработке и внедрении управленческих решений в области зелёных зон. Как инфраструктурный элемент общества, зелёные районы должны поддерживаться жителями. Чтобы повысить свою собственность и содействовать участию граждан в руководстве, понимание этих контекстов имеет важное значение для установления соответствующих политик и действий.

В продолжающейся пандемии COVID-19 тенденции к доступу и использованию зелёных зон изменились во всем мире [5]. Национальные правительства просили, чтобы граждане следовали так называемому *new normal* (новому обычному) образу жизни для облегчения изменений, включая такие меры, как домашние офисы, чтобы избежать загруженности в транспорте и на рабочих местах. Вследствие блокировки муниципалитетов для контроля распространения инфекции, доступ и использование зелёных зон были ограничены. Жители стали склонны избегать общественных мест, а в таких местах, включая зелёные зоны, требовалось соблюдать социальную дистанцию. Серьёзность блокировки отличалась в зависимости от условий, и запреты на передвижение в Японии были относительно менее строгими в сравнении с Европой, Китаем или Индией. Однако предупредительные меры были приняты в японских парках, включая детские площадки, путём ограничения объектов. В связи с этим возникали социальные споры и беспорядки, а некоторые жители даже писали заявления в полицию о том, что парки были переполнены (позже в муниципалитетах просили граждан не сообщать о таких инцидентах, поскольку они не были ни срочными, ни соответствующими полицейским целям).

Однако ситуации во время пандемии COVID-19 не обязательно привели к негативным воздействиям на жителей. Например, гражданам разрешалось посетить зелёные районы, чтобы уменьшить степень стресса и напряжения, связанных с COVID-19 [6]. Обстоятельства, созданные COVID-19, могут продвинуть понимание, переосмысление и заново открыть значения и ценности зелёных зон. Хотя управление зелёными районами в “новом обычном” образе жизни всё ещё находится на стадии разработки, осведомлённость жителей может быть повышена, через посещение таких районов в течение повторяющихся волн карантина.

Существующие исследования, как правило, анализируют общее количество посетителей, но имеют меньше данных об атрибутах посетителей. Необходимы более подробные анализы, такие как “кто являются фактическими посетителями?” Учитывая негативные и позитивные воздействия COVID-19 на зелёные зоны, управление такими пространствами в “но-

вом обычном” должно отражать социально-экономические атрибуты и экологические условия жителей, использующих их.

Формирование и верификация гипотезы. Исходя из санитарно-эпидемиологической обстановки в 2020 г., была выдвинута гипотеза о том, что на посещение гражданами зелёных зон во время карантина влияют условия окружающей среды, такие как ограничение передвижения, а не социально-экономические признаки населения. Для верификации гипотезы был использован анализ исследования доступа к зелёным зонам в г. Нагоя. В исследовании были использованы результаты онлайн-анкеты. Опрос проводился после чрезвычайного периода (16 апреля – 14 мая 2020 г.) COVID–19 в Японии. В течение этого периода жителям было запрещено выходить из своих домов и посещать места за пределами границ своей префектуры, хотя ограничения были не такими строгими, как в других странах. Место проведения опроса – префектура Айти и её столица, г. Нагоя, который включает в себя один из крупнейших метрополий и может быть показательным случаем использования зелёных зон в городе и сельской местности. Общее количество респондентов составляло 1244 чел., из которых 47,6% женщин и 52,4% мужчин; количество пожилых респондентов старше 60 лет составляло 36,6%, а другие возрастные группы, разделённые по пять лет, имели относительно аналогичные соотношения (7-11%), кроме возрастной группы 20-24 лет (2,9%), которая была самой молодой возрастной группой. Период проведения опроса: 31 июля – 1 августа 2020 г.

В анкете респондентов просили предоставить следующую информацию:

- социально-экономические признаки: пол, возраст, годовой доход семьи, количество детей в доме;
- факторы окружающей среды: зона почтового индекса (для вычисления соотношений категорий землепользования в отдельных зонах почтового индекса), респонденты проживали в г. Нагоя (ответ: да / нет);
- статус доступа и использования зелёных зон: посещение респондентами зелёных зон (парки, сельскохозяйственные земли, обычные или частные сады и другие зелёные зоны) в период пандемии (ответ: да / нет);
- изменение частоты доступа и использования зелёных зон: частота посещений выше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (ответ: да / нет).

Результаты анализа представлены в виде рис. 1-3.

Источник: собственные исследования автора.

Рис. 1. Влияние персональных факторов на доступ к зелёным зонам

Рис. 1 представляет собой влияние персональных признаков и факторов окружающей среды на доступ и использование зелёных зон. Результаты показали, что количество детей и уровень дохода влияет на посещение зелёных зон. Респонденты, которые имели одного или нескольких детей, имели тенденцию чаще посещать зелёные зоны по сравнению с респондентами без детей. Кроме того, респонденты, чей доход был относительно высоким (более 400 млн иен в год, что составляет 276 190 796 руб. (04 апреля 2021 г.)), имели тенденцию посещать зелёные зоны чаще по сравнению с семьями с относительно низким доходом. Однако не было никаких статистически значимых различий между респондентами, которые посещали и не посещали зелёные районы в период карантина. Согласно результатам, посещение зелёных зон респондентами зависело не от внешних факторов, а от социально-экономических признаков.

Рис. 2 представляет собой влияние персональных признаков и факторов окружающей среды на использование отдельных типов зелёных зон. Было проанализировано количество респондентов, посещающих парки, сельскохозяйственные угодья и сады. По меньшей мере один тип зелёной зоны во время карантина посетило 542 чел. Результаты показали, что социально-экономические признаки и факторы окружающей среды повлияли на использование конкретных зелёных зон. Пол, место проживания и возраст оказали определённое влияние на посещения парка. Например, женщины, как правило, посещали парки. Респонденты, которые посещали парки, были относительно молоды по сравнению с теми, кто не посещал. Что касается сельскохозяйственных земель, из социально-экономических признаков не было других, кроме возраста, влияющих на мотивацию посещения. Респонденты, которые посетили сельскохозяйственные земли, были относительно пожилого возраста и жили в основном за пределами г. Нагоя. Результаты также показали, что количество детей, место проживания и возраст оказали определённое влияние на посещение садов. Респонденты, которые посещали сады, имели тенденцию иметь одного или нескольких детей, а также проживали за пределами г. Нагоя. Средний возраст респондентов, которые посещали сады, был немного выше, чем тех, кто посещал парки.

Источник: собственные исследования автора.

Рис. 2. Влияние персональных признаков на использование отдельных типов зелёных зон

Рис. 3 показывает изменение частоты использования зелёных зон. Результаты показали, что факторы окружающей среды не были определяющими в изменении частоты посещения зелёных зон. Наоборот, на изменение частоты повлияли именно социально-экономические признаки. Одним из основных факторов был пол и возраст респондентов, а также наличие детей при выборе определённой зелёной зоны. Также доход респондентов, чаще посещавших зелёные зоны был выше, чем у респондентов, реже посещающих зелёные зоны.

Источник: собственные исследования автора.

Рис. 3. Изменение частоты использования зелёных зон

Выводы. Таким образом, это исследование опровергает выдвинутую гипотезу и описывает основной поведенческий паттерн, видимый во время кризиса COVID-19 в Японии. Было обнаружено, что социально-экономические признаки повлияли на изменения частоты посещения зелёных зон. Результаты, описанные выше, подразумевают, что на мотивацию или само посещение зелёных районов, как правило, влияют социально-экономические признаки граждан. Условия окружающей среды могут оказать влияние на мотивацию посещения зелёных зон путём предоставления возможности посещения зелёных зон возле мест проживания граждан, однако влияние может быть не так сильно по сравнению с социально-экономическими признаками. Будущая политика по продвижению посещений зелёных зон или по повышению частоты посещений должна сосредоточиться на социально-экономических факторах населения, таких как доход семей, количество детей, пола и возраста, а не на условиях окружающей среды.

Список использованных источников

1. Green areas [Electronic resource]. – URL: https://en.eustat.eus/documentos/elem_1795/-definicion.html (date of request 31.03.2021).
2. Денисов В.В., Дровозова Т.И., Хорунжий Б.И. [и др.]. Экология и охрана окружающей среды. Практикум: учеб. пособие. – СПб.: Лань, 2017. – 440 с.
3. Ларонделл Н., Хаасе Д. Оценка городских экосистемных услуг сквозь сельско-городской градиент: перекрёстный анализ европейских городов. – Ecol. Indic., 2013. – С. 179–190.

4. Риголон А. Комплексный ландшафт неравенства в доступе к городским паркам: обзор литературы. – *Landsc. Urban Plan.*, 2016. – С. 160–169.
5. Хани-Розес Д., Ангеловски И., Бохигас Д. [и др.]. Влияние COVID–19 на публичное пространство. – *Cities Health*, 2020. – С. 1–17.
6. Се Д., Лю С., Фуруя К., Сан Д. Городские парки как зелёные буферы во время пандемии COVID–19. – *Sustainability*, 2020. – С. 12.

Проблемы организации и развития экотуризма в Узбекистане

А.И. угли Кучимов

Кафедра сервиса туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: kuchimov.ai@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель С.Ю. Гатауллина

E-mail: gataullina.syu@dvfu.ru

Аннотация. В статье исследованы особенности, факторы развития и социально-экономическая сущность экотуризма, описывается развитие важных факторов экотуризма Узбекистана и специфика более эффективного их использования. Проанализировано состояние развития туризма в Узбекистане, потенциал и уровень, а также организационно-экономические механизмы развития экотуризма.

Ключевые слова: индустрия туризма, рекреационный туризм, современные модели экотуризма, экотуризм.

Problems of the organization and development of ecotourism in Uzbekistan

Azizjon I. Ugli Kuchimov

Scientific Supervisor – Svetlana Yu. Gataullina

Abstract. The article examines the features, factors of development and socio-economic essence of ecotourism. The article describes the development of important factors of ecotourism in Uzbekistan and the specifics of their more effective use. The article analyzes the state of tourism development in Uzbekistan, the potential and level, as well as the organizational and economic mechanisms of ecotourism development.

Keywords: tourism industry, recreational tourism, modern models of ecotourism, ecotourism.

Введение. В настоящее время в большинстве стран мира экотуризм рассматривается как один из наиболее динамично развивающихся видов туризма, в ходе которого турист не только знакомится с природой, но и отдыхает “в самом сердце природы”, глубоко чувствуя красоту природы. Узбекистан обладает значительным потенциалом для развития экотуризма, здесь находятся эндемичные (присущие только природе Узбекистана) виды природных ресурсов, 5 видов природных ландшафтов с уникальными экосистемами.

Методы и гипотезы исследования. Гипотеза исследования: экологический туризм может значительно повысить туристскую привлекательность территории и способствовать наиболее бережному вовлечению природы в человеческую деятельность.

Основными методами исследования стали:

- анализ научных публикаций по выявлению направлений влияния природных территорий на развитие региона и сохранения природных территорий;
- анализ программы развития экотуризма в Узбекистане.

Результаты исследования. Анализ проведённых исследований научных публикаций свидетельствует о высокой роли экотуризма в сохранении природной среды и формировании экосознания у населения, актуальной проблеме в подготовке кадров для осуществления экотуристской деятельности. Лица, сопровождающие группу экотуристов, должны помимо профессиональных знаний обладать навыками оказания первой медицинской помощи. В отличие от таких видов туризма, как исторический, религиозный, медицинский, культурный, экотуризм осуществляется в естественной природной среде, где отсутствуют медицинские учреждения, не редко экотуры проводятся в экстремальных условиях [1]. В ходе анализа научных публикаций были выделены направления влияния природных территорий на социально-экономическое развития регионов (см. таблицу).

Во исполнение указа Президента Республики Узбекистан от 17 января 2019 г. № УП-5635 «О Государственной программе по реализации Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017–2021 годах в “Год активных инвестиций и социального развития”» и постановления Олий Мажлиса Республики Узбекистан

от 6 мая 1995 г. № 82-I “О присоединении Республики Узбекистан к Конвенции о биологическом разнообразии, подписанной в Рио-де-Жанейро в 1992 году”, а также в целях обеспечения сохранения и устойчивого использования биологического разнообразия, развития и расширения охраняемых природных территорий, в республике осуществляется комплекс мер по снижению темпов деградации естественных экологических систем, восстановлению редких и исчезающих видов животных и растений, развитию международных отношений в области сохранения биоразнообразия [2, 3].

***Направления влияния природных территорий
на социально-экономическое развитие региона***

Направление	Автор
Улучшение имиджа региона	Б.С. Алимов
Создание рабочих мест	Ф.Х. Гайбуллаев, О.Р. Архипова
Улучшение здоровья населения	Н.Р. Асадуллина
Сохранение естественного биоразнообразия	Ф. Шамсиев
Экологическое просвещение	М.Д. Сатторов
Повышение качества жизни местного населения	В. Новиков
Сохранение культуры	Э.А. Фарманов, Д.Х. Кадыров, Ф.Н. Ходжаева

Источник: исследования автора.

Потенциал для развития экотуризма в Узбекистане. Узбекистан обладает значительными охотничье-рыболовными угодьями и значительными водными ресурсами. Фауна республики насчитывает 97 видов травоядных животных, 424 вида птиц, 58 видов пресмыкающихся и 83 вида рыб. В “Красную книгу” республики включены 24 вида травоядных животных, 48 видов птиц, 10 видов пресмыкающихся, 18 видов рыб и 78 видов беспозвоночных.

По данным Института ботаники Академии наук Республики Узбекистан, сегодня в Узбекистане насчитывается 4148 видов растений. Из них 3000 видов являются высокими дикорастущими растениями, из которых 9% являются эндемиками. Охраняемые природные территории Узбекистана включают 10 государственных заповедников общей площадью 2164 км². Кроме того, 2 национальных парка общей площадью 6061 км², также республиканский центр разведения редких видов животных – экоцентр “Джейран” и 14 государственных заказников общей площадью 12 186 км². Республика Узбекистан, благодаря своему разнообразию природы и богатству ресурсов, обладает большим потенциалом для развития экологического туризма. В связи с этим рациональное использование природных богатств является главным требованием в сфере ресурсопользования. Применение лучшего международного опыта, например, австралийской модели развития экотуризма, будет способствовать повышению эффективности экотуристской деятельности в Узбекистане, бережному сохранению эко потенциала республики.

Целью развития экотуризма является:

- демонстрация экотуристического потенциала, природного потенциала и ресурсов Узбекистана на мировом рынке туристических услуг;
- стимулирование проведения научных исследований, направленных на более эффективное использование экотуристических ресурсов и возможностей территорий, особенно природы, геосистем;
- повышение значимости и доли экотуризма в развитии туризма;
- коренное улучшение качества экотуристических услуг и ускоренное увеличение объёма экотуристических услуг в туристической деятельности, внедряемой в Узбекистане;

– создание научных, инновационных и методических разработок, направленных на развитие экотуризма в перспективе.

Основные ресурсы для экологического туризма. Узбекистан очень богат экотуристскими ресурсами и возможностями. Наиболее популярными экотурами являются: “Ташкент – Чарвак – Ташкент”, “Ташкент – Билдирсой – Чимион – Ташкент”, “Ташкент – Заамин – Ташкент”, “Ташкент – Айдаркул – Ташкент” и верблюжьи прогулки по пустынной местности.

К основным рекреационным зонам относятся горные местности Чимион-Чарвак, Гиссарск, Бабатагск, Кухитантагск (Сурхандарьинск), Чакчарск (Кашкадарьинск), Нуратинск (Навоий-Джизакск), Зарафшанск, Алайск, Кураминск, Чаткальск (Наманганск); пустыня Кызылкум, высохшее дно Аральского моря, солёное озеро Кодик, плато Устюрт. Однако далеко не в полной мере пока реализуется высокий туристский потенциал проведения экотуров по Шурхогу Борса Келмас, Мингбулакскому болоту, Айдаркулу, Денизкулу, Тукаю, побережьям Амударьи и Сырдарьи, Мурунтовскому карьере и ряду других уникальных памятников природы [4].

В Узбекистане большой потенциал имеет спелеотуризм (пещерный туризм), который отличается особым шармом и неповторимыми пейзажами. В настоящее время в Узбекистане насчитывается более 500 пещер, но из-за отсутствия достаточной туристской инфраструктуры ни на одну из них не организуются экотуры.

В пустынях и равнинных районах Узбекистана есть большой потенциал для организации верблюжьих прогулок, в ходе которых осуществляется наблюдение за барханами, дюнами, тукаями, шурхаками, такирами, колодцами, а также юртами, демонстрирующими образ жизни местных пастухов.

В больших Чимчинских, Зааминских, Чаткальских, Кукусовских, Пискомских, Туркестанских, Гиссарских, Зарафшанских, Алайских, Кураминских, Нуратинских горах имеются природные географические условия для организации пеших, трекинговых видов туров и альпинизма. Множество серостонских и восточных рек и ручьёв, стекающих с гор (Угам, Чаткальский, Пискомский, Кукусовский, Туполондарский, Шохимардонский, Сангзорский, Зеравшанский и др.), формируют возможности для развития экотуризма.

Проблемы развития экотуризма в Узбекистане. Сегодня независимый Узбекистан – крупный промышленный и сельскохозяйственный регион, и в будущем планируется развитие машиностроительной, энергетической, химической, пищевой и транспортной отраслей. Развитие этих секторов экономики крайне негативно сказывается на состоянии экосистем в стране.

Экологические и природоохранные проблемы, остро стоящие в республике, заключаются в следующем:

1. Проблемы охраны природы в районах, где расположены крупные территориально-промышленные комплексы – Ангрен-Алмалыкский, Чирчик, Фергано-маргиланский, Навоийский и др. Социально-экологическая ситуация в этих районах сложная из-за больших объёмов выброса газов и промышленных отходов, что приводит к ухудшению экологического состояния окружающей среды.

2. Высокими остаются экологические проблемы в агропромышленном комплекса республики.

3. Загрязнение вод в природе промышленными отходами пестицидами и минеральными удобрениями также является одной из острых и пока нерешённых проблем.

4. Проблемы охраны и воспроизводства растительного и животного мира, расширения сети заповедников и национальных парков связаны с недостаточно эффективным регулированием природоохранной деятельности [5].

Поскольку туризм и экология неразрывно связаны, они оказывают прямое влияние друг на друга. Состояние экологии влияет на привлекательность и возможность организации экотуризма, но и туристская деятельность тоже влияет на окружающую среду.

Экология и природные факторы могут влиять на экотуризм следующим образом:

- аттрактивность экотуров в экологически не благоприятные районы очень низка,
- экотуризм тесно связан с погодными условиями – это ограничивает возможность развития круглогодичного экотуризма.

Пути решения проблем по развитию экотуризма в Узбекистане. Основными стратегическими целями Республики Узбекистан в области охраны и рационального использования природы являются:

1. Создание благоприятных условий для здоровья населения, сохранение биосферного баланса; использование природных ресурсов с целью повышения эффективности и устойчивости социально-экономического развития Узбекистана; сохранение баланса процессов производства и потребления возобновляемых природных ресурсов; производство не возобновляемых ресурсов, рациональное использование отходов; восстановление природы возобновляемого характера на региональном и локальном уровнях; сохранение многообразия ландшафтов различных видов природы и их генофонда.

2. Улучшение катастрофической эколого-экономической и социальной ситуации, связанной с возникшей проблемой Аральского моря, обеспечение населения качественной питьевой водой с целью сохранения Аральского моря. Для обеспечения населения Приаралья нормальными санитарными условиями и питанием планируется в кратчайшие сроки разработать единую водохозяйственную политику совместно со странами Центральной Азии и сохранить воду, которую каждая республика может поставлять в Аральское море, т.е. все природные озера Приаралья. Высыхание Аральского моря стало причиной изменения климата. Из-за засухи резко возросла континентальность климата. Изменение температуры между морем и сушей, увеличение скорости ветра привели к тому, что вода усилила явление прилива. Сократились млекопитающие и птицы. Засохшие участки кишат грызунами, распространяющими опасные болезни. Санитарно-эпидемиологическое состояние Приаралья невероятно ухудшается. Жизнь человечества и всего живого будет поставлена под угрозу, если не будут решены проблемы, возникающие в природе в срочном порядке

3. Основными направлениями охраны атмосферного воздуха являются улучшение качества атмосферного воздуха в городах и населённых пунктах, в дальнейшем во всех регионах республики для этого необходимо соблюдение санитарно-гигиенических правил, сокращение выбросов, создание малоотходных технологий, создание новых пылеуловительных и очистных сооружений и повышение эффективности их производства за счёт замены устаревших установок.

Вывод. Экологический туризм в республике имеет высокий потенциал развития и может стать фактором повышения туристской привлекательности страны, но наличие серьёзных экологических проблем и нехватка профессионально подготовленных кадров для организации экотуров значительно ограничивают реализацию этого потенциала. Необходимо повышение роли природозащитных организаций, местных сообществ, государственных органов в стратегическом планировании развития экотуризма в Узбекистане.

Список использованных источников

1. Григорьянц А.А. К вопросу развития экотуризма в Узбекистане // Экологическое движение Узбекистана. – URL: <http://eco.uz/ru/%20biblioteka/publikatsii-v-smi/7480-k-voprosu-razvitiya-ekoturizma-v-uzbekistane> (дата обращения 01.04.2021).

2. О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристского потенциала Республики Узбекистан // Указ Президента Республики Узбекистан от 3 февраля 2018 г. № УП-5326. — URL: <https://yandex.ru/search/?text=http%3A%2F%2Fwww.uzembassy.>

%20kz%2Fru%2Farticle%2Fo-merah-po-razvitiyu-vъездного-туризма&clid=2413592-15&win=463&lr=75&msp=1 (дата обращения 01.04.2021).

3. О первоочередных мерах по развитию сферы туризма на 2018–2019 годы // Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-3217 от 16.08.2017. – URL: <http://www.lex.uz/docs/3311821> (дата обращения 01.04.2021).

4. Хаитбоев Р.А., Хайдаров С.С., Абдухамидов С.А. Маршрут “Ларини Ишлаб Чқиш”. – Самарканд, 2016. – 175 с.

5. Исломова Р.А. Проблемы развития экологического туризма. – Томск, 2014. – 231 с.

Роль зелёных технологий и использования экологической тематики в брендинге городов России

К.И. Лобастов

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: lobastov.ki@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель Д.В. Романцова

E-mail: romantcova.dv@dvfu.ru

Аннотация. На сегодняшний день брендинг городов и регионов приобретает все большую популярность. Брендинг города не несёт за собой статусное значение, оно позволяет представить город и его ценности для туристов и инвесторов. В тоже время брендинг города помогает в самоидентификации местного населения. Отражение “зелёной” тематики в брендинге города позволяет показать его экологическое состояние и прогрессивность по отношению к развивающейся теме в России. Всё чаще можно услышать о создании бренда с использованием “зелёной” тематики в том или ином городе или регионе. Цель работы – выявление ряда факторов, сдерживающих использование экологической составляющей в брендинге городов России. При проведении исследований были задействованы методы эмпирического познания: сбор, наблюдение и анализ данных, взятых из различных источников. Результатом проведённого исследования является выделение основных проблем и рекомендации при создании брендинга города с учётом использования “зелёной” тематики. Результаты проведённого исследования будут полезны администрации города или региона, планирующей конкурс на разработку дизайн-проекта бренда города.

Ключевые слова: брендинг города, экологическое брендинг, “зелёная” тематика, экологическое состояние, дизайн-проект, самоидентификация населения, природное и культурное наследие, географические факторы.

The role of green technologies and the use of environmental themes in the branding of Russian cities

Kirill I. Lobastov

Scientific Supervisor – Daria V. Romantsova

Abstract. Today branding of cities and regions is gaining popularity. City branding does not carry status value; it allows to present the city and its values to tourists and investors. At the same time, branding of the city helps in the self-identification of the local population. Reflection of the “green” theme in the branding of the city makes it possible to show its ecological state and progressiveness in relation to the developing theme in Russia. More and more often you can hear about the creation of a brand using “green” themes in a particular city or region. The object of the work is to identify a number of factors that hinder the use of the ecological component in the branding of Russian cities. The research involved empirical cognition methods: collection, observation and analysis of data taken from various sources. The result of the study is to highlight the main problems and recommendations when creating a city branding, taking into account the use of “green” themes. The results of the research will be useful to the city or regional administration planning a competition for the development of a city brand design project.

Keywords: city branding, ecological branding, “green” theme, ecological state, design project, self-identification of the population, natural and cultural heritage, geographical factors.

Введение. В последние годы возросла популярность создания своего уникального бренда города. Брендинг города – это, в первую очередь, маркетинговая составляющая, направленная на увеличение узнаваемости и популярности города как на федеральном уровне, так и на международном. Создание нового бренда, с положительным имиджем территории, способного как сформировать у целевой группы как самоидентичность, так и повысить его популярность на туристском рынке.

Теория и гипотезы исследования. Использование “зелёных” технологий в создании общей тематики бренда городов в России не снискал такой большой популярности, как за

границей. Тем не менее в основе бренда некоторых городов можно встретить “зелёную” тематику, связанную с природой и экологией региона. В стране есть несколько подобных примеров.

Брендом г. Краснокамск стало оригами. В связи с тем, что город окружён лесами, а также одним из его градообразующих предприятий является завод по производству бумаги для всей страны, была предложена идея по включению в логотип города Краснокамск разноцветного оригами. Идею, которую несёт в себе данный логотип, включает в себя чистоту города, как чистого листа бумаги, на котором можно написать всё что угодно, но при желании, если изменить точку зрения и вложить в него другой смысл, то лист бумаги преобразуется во что-то новое [4].

Но одним из самых ярких представителей бренда городов с экологической под темой, коих немного, можно по праву считать бренд г. Костомукша. Специально для этого молодого карельского города был разработан бренд, подчёркивающий красоту и величественность природы, окружающую этот край. Также в городе развито производство экологической продукции и туризма для тех, кто желает почувствовать единение с чистой карельской природой.

Количество городов, брендование которых содержит в своей тематике экологическую направленность, в России, крайне мало. Есть такие регионы, где экологическое состояние находится на высоком уровне, тем не менее это преимущество почти не отражено в имеющемся, на данный момент, брендовании города. К такому примеру можно приписать Севастополь: его красивая и живописная природа, а также экологическая обстановка в регионе очень слабо отражена в его брендинге. Несмотря на то, что экологическая ситуация в последние осложняется, в следствии роста популярности черноморского курорта у жителей России, особенно в условиях пандемии, наблюдается рост инвестиций направленные в поддержание экологического благополучия региона.

К примеру, всего было инвестировано в охрану окружающей среды Республики Крым 35 365 тыс. руб. Все инвестиции были направлены на охрану и рациональное использование земель. Эксплуатационные затраты на охрану окружающей среды в 2017 г. составили 1 845 171 тыс. руб. Больше половины текущих затрат на охрану окружающей среды (73,9%) составили затраты на сбор и очистку сточных вод, 19,5% составили затраты на обращение с отходами. Данная тенденция позволяет использовать такие долгосрочные программы, направленные на поддержание и улучшение экологии, для создания устойчивого брендинга территории и получения дивидендов с экологии [5].

Источник: [5].

Текущие (эксплуатационные) природоохранные затраты
Республики Крым, тыс. руб.

В основу концепции устойчивого развития Республики Крым положен экологический аспект устойчивого развития, предполагающий сохранение окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов – охрану атмосферы, земель, недр, лесов, вод и их экономное использование. Также тот факт, что Республика Крым находится на берегу Чёрного моря делает его привлекательной дестинацией для туристов как нашей страны, так и ближнего зарубежья. Данные факторы располагают к более комплексному подходу в создании уникального брендинга для Республики Крым чтобы отразить состояние всего экологического разнообразия данного региона, что позволит повысить не только туристскую привлекательность, но и инвестиционную и многие другие [6].

На текущий момент экологическая составляющая России не находится на том же уровне популярности, на котором она находится в Европе или США. Так, в Великобритании вводят запрет на использование двигателей внутреннего сгорания на территории страны с 2050 г., а запрет на продажу таковых с 2040 г.. Это, по мнению властей Великобритании, должно положительно сказаться на экологической обстановке как в стране в целом, так и в городах, в частности. Такие действия властей Великобритании в отношении экологии является примером брендинга страны как таковой и создание “информационной бомбы”.

Методология исследования. Если рассматривать данный пример в отношении России, а также регионов, в частности, можно сделать вывод о целесообразности использования всех маркетинговых преимуществ, с точки зрения экологических возможностей, в создании брендинга региона. Существуют “мягкие методы” внедрения “зелёной” компоненты в бренд города или региона.

В книге “Маркетинг города” предлагаются девять этапов “мягкого” маркетинга позиционирование города (Визгалов Д.В. Маркетинг города. 2008, С. 39–48):

- определение проблем, постановка задач;
- анализ заинтересованных сторон;
- определение критериев успешности проекта;
- определение целевой аудитории;
- выбор (уточнение) маркетинговой стратегии.

Если определение проблем не относится непосредственно к этапу разработки, связанному с экологией напрямую, то “анализ заинтересованных сторон” уже можно отнести к тем этапам, которые стоит учитывать при разработке бренда города.

Результаты исследования. Любой город – это разные заинтересованные стороны, интересы и пожелания которых нужно отразить в бренде города. Бренд города должен стать отражением всех его факторов: как социальных и географических, так и экологических и исторических. В таком случае важно найти компромисс, чтобы никто не остался недовольным. Это, в том числе, касается внедрения экологической составляющей в бренд города. Она не должна оттягивать на себя абсолютно всё внимание, а должна дополняться и гармонизоваться с другими сферами в жизни региона.

Следующим важным критерием является “определение целевой аудитории”. Выбор целевой аудитории критически важен, поскольку он предопределяет содержание концепции бренда города. Целевых аудиторий в брендинге города может быть пять. Главная целевая аудитория – это сами жители города, для продвижения интересов которых и замышляется брендинг. Экологическая компонента бренда не должна вызывать у целевой аудитории непонимание или ещё хуже – негативное отношение к продукту, следует учитывать как культурное отношение, так и тренды населения. Целевые аудитории, с помощью которых осуществляется продвижение интересов города, – это непосредственные “потребители” бренда города: инвесторы, туристы, сторонние группы влияния, потенциальные жители и в некоторых случаях опять же сами жители города.

Организаторы процесса брендинга также должны хорошо представлять себе, какого уровня лояльности по отношению к городскому бренду они хотят добиться от целевой ауди-

тории в случае удачного брендинга. Хотят ли они привлечь и расположить местное население, или же важным объектом для бренда являются туристы или инвесторы (Визгалов Д.В. Брендинг города. 2011).

Немаловажно правильно разработать бренд города. Многие европейские специалисты, разработавшие бренд города не помнят точно, как концепция оформления и стиля пришла им в голову. Из этого можно сделать вывод:

– бренд города не должен быть сложным для восприятия и понимания. Он должен быть максимально доступным для всех целевых групп. Не следует усложнять его визуальную составляющую.

– не существует заранее разработанного плана к созданию бренда. Любой бренд города – это уникальный продукт, включающий в себя разные стороны из жизни и окружающей среды города. Внедрение экологической составляющей в бренд не должно быть неуместным и включённое в бренд ради не выявленной, или же проработанной цели или группы потребителей. Он должен всецело отражать настоящее состояние региона, а также его взгляды и мечты о будущем.

Также не маловажной идеей является вынесение разработанного дизайна бренда на оценочное суждение населения. В большинстве случаев не удастся почерпнуть какие-либо новые идеи для усовершенствования дизайна бренда, тем не менее сам проект получит поддержку населения в виде их “одобрения”: людям важно ощущать участие и то, что их мнение важно. Также, на данном этапе, будет намного проще откатить результаты проекта если респонденты будут недовольны полученным результатом (Визгалов Д.В. Пусть города живут. 2015).

Заключение. В заключении можно сказать, что несмотря на то, какая концепция бренда разрабатывается для города или региона, нужно учитывать большое количество социальных, исторических и иных факторов, в том числе если Вы отражаете экологическую составляющую в концепции бренда региона. Также, включение экологической тематики поможет получить большее количество дивидендов как целевой группы, так и от туристов и инвесторов. “Зелёная” тематика набирает свою популярность в России вслед за Европой и Америкой, исходя из этой тенденции будет целесообразно включить экологическую тему в бренд региона чтобы выделить как природные и экологические преимущества региона, так и его прогрессивность. Однако не следует безосновательно включать зелёную тематику в брендование региона.

Список используемых источников

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города: практическое пособие. – М.: Фонд “Институт экономики города”, 2008. – С. 39-48.
2. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд “Институт экономики города”, 2011. – С. 30-36.
3. Визгалов Д.В. Пусть города живут. – М.: Сектор. 2015. – 272 с.
4. monocler.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://monocler.ru/brending-rossiyskih-gorodov-takoy-otchayanniy-i-muchitelnyiy/> (дата обращения: 31.03.2021).
5. gosdoklad-ecology.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://gosdoklad-ecology.ru/2017/subjects/yufo/respublika-krym/> (дата обращения: 31.03.2021).
6. Ясенева Е.В., Ясенева И.А. Особенности экологической составляющей устойчивого развития крыма // ИнтерКарто. ИнтерГИС. 2018. Т. 24. № 1. С. 54-67.

Проблемы развития институтов и инструментов “зелёной” экономики в России

Е.С. Лоханова

Базовая кафедра современного банковского дела, ШЭМ ДВФУ

E-mail: lokhanova.es@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Ю.Б. Шатов

E-mail: shatov.iub@dvfu.ru

Аннотация. Цель данной работы – анализ особенностей функционирования “зелёных” инструментов, выявление причин отставания России в темпах развития “зелёной” экономики по сравнению с другими странами, а также разработка рекомендаций по их развитию. Методологической основой при написании научной публикации выступают такие методы научного анализа как сравнительный анализ, обобщение, анализ нормативно-правовой базы, аналитические методы и методы статистического анализа. В работе приведены результаты исследования отставания России по развитию “зелёных” финансовых инструментов на примере функционирования “зелёных” облигаций и “зелёных” кредитов, а также были рекомендованы способы сокращения данного отставания от более развитых стран. Результаты данного исследования могут быть полезны не только для научного, но и для делового сообщества: представителей бизнеса, общественных организаций, занимающихся вопросами экологии.

Ключевые слова: “зелёная” экономика, негативное воздействие на окружающую среду, экология, “зелёная” облигация, “зелёный” кредит, Принципы выпуска “зелёных” облигаций, Принципы “зелёного” кредита, сырьевая зависимость, альтернативные источники энергии.

Problems of the development of institutions and instruments of the “green” economy in Russia

Yevgeniya S. Lokhanova

Scientific Supervisor – Yuri B. Shatov

Abstract. The purpose of this work is to analyze the features of the functioning of “green” instruments, to identify the reasons for Russia's lag in the pace of development of the “green” economy in comparison with other countries, as well as to develop recommendations for their development. The methodological basis for writing a scientific publication is such methods of scientific analysis as comparative analysis, generalization, analysis of the regulatory framework, analytical methods and methods of statistical analysis. The paper presents the results of a study of Russia's lagging behind in the development of “green” financial instruments using the example of the functioning of “green” bonds and “green” loans, and recommended ways to reduce this lag behind more developed countries. The results of this study can be useful not only for the scientific, but also for the business community: business representatives, public organizations dealing with environmental issues.

Keywords: “green” economy, negative impact on the environment, ecology, “green” bond, “green” loan, The Green Bond Principles, The Green Loan Principles, commodity dependence, alternative energy sources.

Введение. Ориентация на экологию в XXI веке является существенным фактором, влияющим на инвестиционную привлекательность стран. До недавнего времени процесс производства товаров и предоставления услуг рассматривался обособлено от развития природных экосистем. В процессе производства не учитывались ограниченность ископаемых ресурсов и загрязнение окружающей среды вредными веществами. Как результат, с ростом численности населения и развитием технологий человечество столкнулось с неспособностью экономики самостоятельно решить проблему истощения природных ресурсов и отрицательного воздействия на окружающую среду и здоровье людей.

Описание и обоснование значимости работы. Сигналы наличия проблемы остро ощущаются на современном этапе. Основными признаками выступают: стремительно ухудшающийся генофонд (количество видов растений и животных); вырубка леса; загрязнение атмосферы, почвы, воды; истощение полезных ископаемых и т.д. Конечно, основным источником данных проблем является деятельность человека, в том числе хозяйственная деятельность предприятий.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что глобальной проблемой является антропогенная деятельность, отрицательно влияющая на природную среду. Одними из методов борьбы с данной проблемой являются экономические методы – “зелёная” экономика и сопутствующие ей “зелёные” финансовые инструменты. Они призваны нивелировать или как минимум замедлить эмиссию вредных веществ в атмосферу Земли путём перехода предприятий на экологически чистое оборудование, увеличения налоговой нагрузки на предприятия-загрязнители и т.д.

Теоретические аспекты “зелёных” облигаций как финансового инструмента. В связи с этим актуальным становится вопрос о развитии такой междисциплинарной науки как “зелёная” экономика. “Зелёная” экономика – это направление в экономической науке, основной целью которой выступает сохранение окружающей среды, недопущение вредного воздействия на экологию и забота о здоровье людей [2]. Стоит отметить, что ежегодные темпы развития “зелёной” экономики колоссальны.

Важными составляющими “зелёной” экономики являются соответствующие ей институты и инструменты. На сегодняшний день выделяют: “зелёные” кредитные организации; “зелёные” биржи (либо платформы под “зелёные” финансовые инструменты); “зелёные” облигации; “зелёные” кредиты; экологическое налогообложение; экологическое страхование; экологический аудит, и данный список продолжает увеличиваться в связи с расширением сфер влияния “зелёной” экономики на глобальную экономику в целом. Рассмотрим несколько инструментов с теоретической точки зрения.

Одним из широко распространённых финансовых инструментов в “зелёной” экономике являются “зелёные” облигации – облигации, которые ежегодно становятся всё более популярным финансовым инструментом, хотя ещё два десятилетия назад их не существовало на финансовом рынке. Рассмотрим причины появления данного финансового инструмента и катализаторы его развития в мире. Во-первых, человечество все больше осознает те экологические риски, которые могут безвозвратно изменить привычный образ жизни всех людей. То есть у населения нашей планеты развивается экологическое сознание – это понимание взаимосвязи деятельности человека и природы вокруг него. С помощью создания “зелёных” финансовых инструментов человечество пытается направить финансовые ресурсы на восстановление экологии. Во-вторых, стремление предприятий быть социально-ответственными и следовать принципам ESG (Environmental, Social, Governance) – принципам ответственного инвестирования, которые состоят в принятии инвестиционных решений для лучшего управления рисками и устойчивого долгосрочного возврата инвестиций. В-третьих, всё большая зависимость имиджа компании и цены на её акции. На сегодняшний день имидж компании формируется в том числе за счёт участия (не участия) предприятия в мировых общественных трендах, одним из которых является экология. Именно по этой причине деятельность компании должна быть безопасной для экологии (eco-friendly).

Главным принципом, по которому реализуются облигации, является их финансовая направленность: привлечённые средства в обязательном порядке должны быть использованы только для финансирования или рефинансирования экологических проектов, которые, в свою очередь, должны приносить экологическую пользу окружающей среде.

Финансовые институты и инструменты, направленные на развитие “зелёных” проектов и на предотвращение экологических катастроф, ежегодно набирают все большую популярность. Все больше стран становятся активными участниками по внедрению и развитию эле-

ментов “зелёной” экономики во внутринациональные экономические системы. Однако российские темпы развития мизерны по сравнению с аналогичными показателями других стран. В связи с этим рассмотрим трансформацию доли отдельных финансовых инструментов как в России, так и во всем мире.

Рынок “зелёных” облигаций возник в России в ноябре 2018 г. ввиду поручения президента РФ по итогам заседания президиума госсовета [4]. Уже в мае следующего года правительство РФ приняло механизм поддержки “зелёных” облигаций, согласно которому предприятия могут получить от 70 до 90% выплачиваемого ими купонного дохода в виде субсидий от государства. Важной поправкой является то, что полученные ранее привлечённые денежные средства предприятие было обязано направить в инвестиционные проекты по внедрению наилучших доступных технологий. На данные субсидии Правительство РФ планирует выделить 9,3 млрд руб. до 2021 г.

Первые российские биржевые “зелёные” облигации были выпущены банком “Центр-инвест” в ноябре 2019 г. Объём размещения составил 250 млн руб. “Центр-инвест” направил привлечённые денежные средства на развитие “зелёных” проектов согласно Принципам зелёных облигаций (Green Bond Principles), разработанными Международной ассоциацией рынков капитала (ICMA) [4].

Перейдём к рассмотрению мирового опыта по эмиссии и обороту “зелёных” облигаций. Как уже говорилось ранее, первые “зелёные” облигации были выпущены в 2007 г. Европейским инвестиционным банком. С тех пор совокупный объём эмиссии “зелёных” облигаций ежегодно растёт с геометрической прогрессией. Например, совокупный объём на 2019 г. составил около 754 млрд долл. США, из которых только на 2019 г. пришлось 259 млрд долл. США. По оценкам Moody’s совокупный объём эмиссии “зелёных” облигаций в 2020 г. составит около 400 млрд долл. США. На рис. 1 представлен график по ежегодному объёму эмиссии облигаций с 2015 по 2019 г. как по отдельным регионам, так и совокупный мировой выпуск [3].

Источник: Climate Bonds Initiative.

Рис. 1. Ежегодный объём эмиссии облигаций как по отдельным регионам, так и по всему миру с 2015 по 2019 г., млрд долл. США

Таким образом, “зелёными” являются облигации, которые выпускаются с целью финансирования экологических проектов. С каждым годом рынок “зелёных” облигаций увеличивается, однако Россия заметно отстаёт по темпам внедрения данного вида финансового инструмента.

Теоретические аспекты “зелёного” кредита как финансового инструмента. Важнейшим финансовым инструментом выступает “зелёный” кредит. Под “зелёным” кредитом понимается любой вид кредита, предоставляемый только для финансирования или рефинансирования экологических проектов. Кроме того, “зелёное” кредитование включает в себя: ипотечные кредиты, автокредиты и услуги “зелёных” кредитных карт.

Впервые “зелёные” кредиты появились в 2005 г., когда крупные банки США – Wells Fargo и Bank of America – положили начало выделению средств на устойчивое предпринимательство, под которым понимается бизнес, оказывающий минимальное негативное влияние на глобальную среду. Первый банк выделил 1 млрд долл. США, а второй – 20 млрд долл. США. Первый в России “зелёный” кредит был выдан банком “Центр-инвест” также в 2005 г. и был направлен на проекты малого бизнеса в сфере энергоэффективности. Его объём превысил 16,5 млрд руб. [2].

Сегмент “зелёного” кредитования является относительно молодым по сравнению с “зелёными” облигациями как в России, так и во всем мире. Развитие банковской отрасли в “зелёной” экономике России началось с заявления Министерства промышленной торговли РФ в феврале 2020 г., в котором говорилось, что министерство планирует возмещать предприятиям, взявшим кредит на внедрение наилучших доступных технологий или на финансирование “зелёных” проектов, часть процентов в виде государственных субсидий. Минпромторг также делает поправку на то, что объем возмещения выплат по процентной ставке будет тем выше, чем больше отечественного оборудования использует предприятие. Расходы на субсидирование “зелёных” проектов в 2019 г. составили 300 млн руб., в 2020 г. составят 3 млрд руб., а в последующие годы – по 6 млрд руб. Всего на развитие “зелёных” кредитов будет выделено около 27 млрд руб. в рамках национального проекта “Экология” [4].

Ещё одним интересным кейсом “зелёного” кредитования выступает получение в ноябре 2020 г. “Полиметаллом” первого “зелёного” кредита в российской горнодобывающей отрасли. Целью данного “зелёного” кредита является финансирование проектов по переходу к устойчивой и низкоуглеродной экономике. “Полиметалл” выделил следующие категории финансируемых проектов: экологически чистый транспорт; внедрение возобновляемых источников энергии; увеличение энергоэффективности; обращение с водными и промышленными отходами.

По состоянию на 2019 г. совокупный объём выданных “зелёных” кредитов составляет около 111,5 млрд долл. США, что на 13% больше по сравнению с 2018 г. [3].

Источник: составлено автором.

Рис. 2. Объём “зелёного” кредитования в мире, млрд долл. США

Как можно видеть на графике, линия тренда неуклонно растёт вверх с каждым годом, из чего можно сделать вывод о том, что “зелёные” кредиты являются привлекательным и успешным финансовым инструментом, при этом оказывающий положительное воздействие на экологию через реализацию “зелёных” проектов.

Таким образом, роль банковской системы в развитии “зелёной” экономики чрезвычайно важна и актуальна. Банки, проводя денежные расчёты, кредитуя “зелёные” проекты, выступая посредниками в перераспределении капиталов, существенно увеличивают общую эффективность производства и потребления, способствуют активному развитию “зелёных” инициатив и росту производительности труда в обществе, дополнительно оказывая положительное влияние на окружающую среду.

Описание результатов работы. Очевидно, что наша страна не является лидером по развитию институтов и инструментов “зелёной” экономики и что темпы этого развития являются более низкими по сравнению с другими странами. Основной причиной относительно медленного перехода России на путь развития “зелёной” экономики является сырьевая зависимость российской экономики. Около 25% ВВП и 50% доходов России формируются за счёт сектора энергетики, а 80% экспорта составляет энергетический ресурс (нефть, природный газ). “Зелёные” институты и инструменты не являются столь востребованными в российской экономике ввиду отсутствия потребности в развитии альтернативных источников, а также низкого уровня экологического сознания у россиян, под которым понимается неразрывная связь человека и природы [3].

Также дополнительной причиной отставания России в области “зелёного” кредитования является то, что данный тип кредитования не выступает для российских банков приоритетным ввиду недостаточного экономического обоснования и высоких проектных рисков. Более того, экологический эффект от реализации “зелёных” проектов не всегда может быть выражен экономическими показателями, что затрудняет финансовую оценку объекта кредитования.

Для того чтобы нивелировать вышеописанные причины отставания России по развитию институтов и инструментов “зелёной” экономики, требуется комплекс мер, направленных на решение данных проблем.

Во-первых, для внедрения “зелёных” облигаций на российский рынок нужно “усовершенствовать нормативно-правовую базу”, как отметил Экспертный совет при Правительстве РФ. Кроме того, нужно «определить требования к раскрытию информации, разработать процедуры утверждения и регистрации, а также стандарты для независимой проверки проблем “зелёных” облигаций». Также в российском законодательстве отсутствуют единые понятия “зелёных” облигаций, кредитов, проектов и т.д., нет единого ответственного органа, занимающегося разработкой и развитием “зелёной” экономики в России, отсутствуют меры поддержки от государства “зелёных” и инновационных проектов [3].

Во-вторых, целесообразно использовать стандарты энергоэффективности и энергосбережения в строительстве и перестройки зданий, под которыми понимается набор обязательных требований, разработанных с целью снижения энергопотребления в зданиях.

В-третьих, необходимо разработать систему дифференцированных тарифов за потребление электроэнергии, исходя из технологии её производства, которые включали бы в себя субсидии в случае потребления энергии, полученной альтернативными методами. Данный фактор будет являться стимулом перехода на альтернативные источники энергии, что, безусловно, положительно влияет на окружающую среду.

Также следует ввести в эксплуатацию “экологический налог”, который был разработан Правительством РФ [5]. Запланированный срок реализации данного налога – 1 января 2020 г. Однако срок был перенесён в связи с необходимостью переходного периода для подготовки предприятий к новым требованиям законодательства. Если проект примут, то потенциальными налогоплательщиками станут юридические и физические лица, а также индивидуаль-

ные предприниматели, осуществляющие хозяйственную деятельность на территории России и континентальном шельфе и оказывающие негативное воздействие на окружающую среду, что безусловно благоприятно скажется на стимулировании предприятий к снижению негативного влияния на окружающую среду.

Исходя из вышесказанного, декарбонизация выступает приоритетным направлением модернизации российской экономики. Кроме того, следует усовершенствовать нормативно-правовую базу; использовать стандарты энергоэффективности и энергосбережения; разработать систему дифференцированных тарифов за потребление электроэнергии. Реализация данных мер выступает ключевым условием для развития “зелёных” институтов и инструментов.

Заключение. Целью научной публикации являлись анализ особенностей функционирования “зелёных” инструментов и институтов, выявление причин отставания России в темпах развития “зелёной” экономики по сравнению с другими странами, а также разработка рекомендаций по их развитию. В ходе её достижения было сформулировано представление о сути работы “зелёных” инструментов и институтов на сегодняшний день.

Российская практика на данный момент имеет слабый институциональный опыт размещения и функционирования инструментов “зелёного” финансирования. Основной причиной относительно медленного перехода России на путь развития “зелёной” экономики является сырьевая зависимость российской экономики. В связи с этим предлагается усовершенствовать нормативно-правовую базу; создать единый ответственный орган, занимающийся разработкой и развитием “зелёной” экономики в России; разработать меры поддержки от государства “зелёных” и инновационных проектов. Существующие на сегодняшний день методы по охране окружающей среды направлены не на её преждевременную защиту и предотвращение экологических проблем, а лишь на частичное финансирование восстановления последствий от деятельности компаний.

Список использованных источников

1. Развитие инструментов “зелёного” финансирования в условиях формирования устойчивой энергетической системы / Е.М. Григорьева, А.Я. Ауслендер, М.А. Селивёрстова // Вестник АГУ, сер. Экономика, 2018 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-instrumentov-zelyonogo-finansirovaniya-v-usloviyah-formirovaniya-ustoychivoy-energeticheskoy-sistemy>.
2. Annual energy outlook 2017 // US energy information administration (EIA); Johns Hopkins school of advanced international studies. – Wash., D.C., 2017. – 40 p. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.eia.gov/pressroom/presentations/sieminski_01052017.pdf.
3. Концепция организации в России методологической системы по развитию зелёных финансовых инструментов и проектов ответственного инвестирования // Экспертный совет по рынку долгосрочных инвестиций Банка России. Диагностическая записка Министерства финансов РФ. 2019.
4. Национальный проект “Экология” [Электронный ресурс]. – URL: https://www.mnr.gov.ru/activity/directions/natsionalnyy_proekt_ekologiya/
5. Экологический налог. Новая глава НК РФ // ИНФО-БУХГАЛТЕР [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ib.ru/law/35>.

Модель оценки вероятности получения финансирования “зелёных” проектов в сфере жилищного строительства

А.А. Матыков

Кафедра “Финансы и кредит”, ШЭМ ДВФУ

E-mail: matykov.aa@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.К. Васюкова

E-mail: vasyukova.lk@dvfu.ru

Аннотация. Статья определяет общемировые и российские тенденции развития “зелёных” проектов. В статье приводится анализ инновационного риска “зелёных” проектов в жилищном строительстве и влияния данного риска на финансово-экономические показатели проекта. В исследовательской работе используются результаты глубинного экономического интервью для разработки модели оценки вероятности получения финансирования “зелёных” проектов в сфере жилищного строительства. Статья описывает ключевые принципы работы факторной модели, включающей финансовые показатели, которые наиболее значимы для кредитных организаций при анализе экономики проекта и принятии решения о финансировании проекта. В результате модель предоставляет количественную оценку вероятности получения финансирования “зелёных” проектов в сфере жилищного строительства. В статье также определены ключевые моменты, на которые стоит обратить внимание при использовании разработанной модели.

Ключевые слова: “зелёное” строительство, экостроительство, “зелёные” проекты, “зелёные” финансы, финансовый анализ “зелёных” проектов.

Probability Estimating Model of Financing Green Projects in Residential Building

A.A. Matykov

Scientific Supervisor – Lyudmila K. Vasyukova

Abstract. The paper defines global and Russian trends in development of green projects. The article analyzes the innovative risk of green projects in residential building and the impact of this on financial and economic indicators of the project. The paper uses the results of in-depth economic interviews to develop a probability estimating model of financing green projects in residential building. The article describes the key principles of the factor model, which includes financial indicators that are most significant for banks in terms of analyzing the economics of a project and making decision on financing project. As a result, the model quantifies the probability of financing for green residential houses. The paper also identifies key points to pay attention using the probability estimating model.

Keywords: green building, green construction, sustainable building, green projects, green finance, financial analysis of green projects.

В мире наблюдается устойчивый тренд развития “зелёного” строительства (экостроительства). К концу 2020 г. построено более 120 тыс. зданий, сертифицированных по “зелёным” стандартам LEED, BREEAM и др. В то время как в России экологическое строительство только набирает обороты, количество сертифицированных по “зелёным” стандартам зданий составляет более 170 в 2020 г. [1]. Кроме того, в России в настоящий момент осуществляется процесс создания условия для развития рынка “зелёных” и социальных облигаций, “зелёной” ипотеки вводят зелёную ипотеку и прочее, заключающийся в разработке Банком России, Министерством экономического развития и государственной корпорацией ВЭБ.РФ критериев для определения проектов устойчивого развития и формировании методической базы, на основе которой можно будет верифицировать “зелёные” инструменты [2].

Сфера жилищного строительства является одной из ключевых направлений в “зелёном” строительстве по причине того, что данная отрасль оказывает существенное негативное влияние на различных этапах жизненного цикла проектов – строительство, эксплуатация и лик-

видация [3]. В связи с усиливающейся тенденцией в сторону устойчивого развития на российском рынке возникает актуальность в применении финансового инструментария для более корректной оценки экономики “зелёных” проектов и принятия управленческого решения по их финансированию и дальнейшей реализации.

Главной особенностью реализации “зелёных” проектов не только в сфере жилищного строительства является фактор инновационного риска¹, который при будет оказывать влияние в том числе и на финансовые показатели проекта. Анализ инновационного риска в процессе реализации энергоэффективных проектов по методу “галстук-бабочка” представлен далее (см. рисунок).

Источник: составлено автором.

Методы оценки риска: диаграмма “галстук-бабочка” (инновационный риск)

Инновационный риск может оказать негативное влияние на ряд финансовых показателей из-за потенциального увеличения сметной стоимости и увеличения сроков реализации проекта в особенности инвестиционной фазы. К финансовым показателям экономики проекта относятся: NPV (чистая приведённая стоимость), IRR (внутренняя норма доходности), ROI (рентабельность инвестиций), LLCR (коэффициент покрытия долга денежными потоками), DPP (дисконтированный срок окупаемости) и т.д.

В финансово-экономическом плане “зелёные” проекты в жилищном строительстве отличаются от классических, как правило, более высокой инвестиционной стоимостью и большим сроком окупаемости. Наиболее эффективным и оптимальным инструментом финансирования для реализации данных проектов является проектное финансирование по 214-ФЗ с применением эскроу-счетов [4]. В мире популярно использование “зелёных” источников финансирования для экопроектов, однако, в России на данный момент данные инструменты не представлены в сфере жилищного строительства [3].

Для формирования модели необходимо выделить факторы (финансовые коэффициенты), которые влияют на успешность получения финансирования “зелёных” проектов в жилищном строительстве. В модели оценки вероятности получения финансирования целесообразно использовать исключаяющие мультиколлинеарность финансовые показатели, характеризующих уровень дефолта и платежеспособности (LLCR), рентабельность проекта (IRR), уровень долговой нагрузки (WACC – средневзвешенная стоимость капитала), степень фи-

¹ Инновационный риск – это риск, который связан с внедрением “зелёных” технологий в жилищном строительстве

нансового рычага и собственное участие застройщика (DER), а также дисконтированный срок окупаемости проекта (DPP).

В результате проведения глубинного экономического интервью сформирована пяти-факторная модель, учитывающая финансовые показатели экономики проекта.

$$M = 0,09x_1 + 0,22x_2 + 0,34x_3 + 0,15x_4 + 0,2x_5.$$

В форме таблицы представлена интерпретация факторов модели, их описание, alpha-значения и формулы (табл. 1).

Таблица 1

Интерпретация модели

X	Факторы	Описание	Alpha-значения	Значения проекта	Формула
X1	WACC	Средневзвешенная стоимость капитала, год	16% (max)	X	16%/X
X2	IRR	Внутренняя норма доходности, год	20% (min)	X	X/20%
X3	LLCR	Покрытие долга денежными потоками	1,15 (min)	X	X/1,15
X4	DPP	Дисконтированный срок окупаемости	20,6 (max)	X	20,6/X
X5	DER	Финансовый рычаг	22 (max)	X	22/X

Источник: составлено автором.

Представленные в табл. 1 alpha-значения являются минимальными (максимальными) финансовыми показателями. По оценке банковских экспертов этим значениям должны соответствовать “зелёные” проекты для получения финансирования. Расчёт финальных представленных далее в таблице (табл. 2).

Таблица 2

Alpha-значения

Эксперт	WACC	IRR	DPP	LLCR	Debt-to-Equity ratio
1	0,2	0,25	25	1,15	25
2	0,18	0,2	18	1,12	20
3	0,15	0,15	22	1,15	20
4	0,15	0,2	20	1,2	25
5	0,12	0,2	18	1,15	20
Среднее	0,16	0,20	20,60	1,15	22,00
Дисперсия	0,03	0,04	2,97	0,03	2,74

Источник: составлено автором.

Исходя из экспертных оценок присвоены коэффициенты для каждого фактора модели (табл. 3).

Таблица 3

Коэффициенты факторов модели

Эксперт	WACC	IRR	DPP	LLCR	Debt-to-Equity ratio
1	10%	20%	20%	35%	15%
2	5%	20%	20%	40%	15%
3	15%	20%	15%	30%	20%
4	5%	25%	10%	35%	25%
5	10%	25%	10%	30%	25%
Среднее	9%	22%	15%	34%	20%
Дисперсия	4,2%	2,7%	5,0%	4,2%	5,0%

Источник: составлено автором.

После проведения аналитических расчётов модели необходимо интерпретировать полученный интегральный показатель с целью определить вероятность успешности получения финансирования для реализации “зелёного” проекта в сфере жилищного строительства (табл. 4).

Таблица 4

Интерпретация интегрального показателя

Эксперт	Средняя вероятность	Высокая вероятность
1	30%	55%
2	45%	75%
3	20%	40%
4	35%	60%
5	30%	50%
Среднее	32,0%	56,0%
Дисперсия	9,1%	12,9%

Источник: составлено автором.

Таким образом, если интегральный показатель модели находится в диапазоне до 1,32, то вероятность предоставления финансирования “зелёного” проекта кредитной организацией низкая. Если показатель располагается в диапазоне от 1,32 до 1,55, то вероятность получения финансирования средняя, а если свыше 1,55, то вероятность высокая (чем больше показатель, тем выше вероятность).

Данная модель может быть усовершенствована под определённый сегмент российского рынка жилищного строительства в силу достаточно высокой неоднородности в некоторых субъектах РФ. Для адаптации модели также можно увеличить количество экспертов для повышения объективности оценок. Модель не только оценивает вероятность получения финансирования, но и может способствовать оптимизации определённых параметров и показателей (рентабельность, финансовая устойчивость, окупаемость) “зелёного” проекта для увеличения вероятности финансирования со стороны финансовых организаций.

Необходимо сделать вывод, что разработанная модель может применяться в качестве одного из финансово-экономических методов оценки экономики “зелёных” проектов в сфере жилищного строительства, выявления преимуществ и недостатков, а также принятия управленческого решения по финансированию и дальнейшей реализации.

Список использованных источников

1. Названа мировая столица экологического строительства // РБК [Электронный ресурс]. – URL: <https://realty.rbc.ru/news/5fb680259a79473691ecad78> (дата обращения: 31.03.2021).
2. Развитие рынка финансирования “зелёных” проектов: роль Банка России // Банк России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cbr.ru/press/event/?id=9549&fbclid=IwAR1mj4IdlZ80fQyhDz0Wn6-rc9YnYCSB4VH5bHrOrUHgApeEsKoNN5DE20o> (дата обращения: 31.03.2021).
3. Матыков А.А., Васюкова Л.К. Необходимость применения инструментов “зелёного” финансирования для развития рынка экостроительства в России // Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности: материалы XII Международ. конф. (г. Казань, 30-31.12.2020). – Казань: Конверт, 2020. – С. 152-156.
4. Федеральный закон “Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации” от 30.12.2004 № 214-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51038/ (дата обращения: 31.03.2021).
5. В России создадут национальную систему “зелёных” стандартов // АСИ. – URL: <https://asi.ru/news/159454/> (дата обращения: 31.03.2021).

6. “Зелёное” финансирование как механизм финансовой поддержки инвестиционной деятельности в целях обеспечения сбалансированного и устойчивого роста: возможности для России (заключительный) // Отчёт о научно-исследовательской работе. Москва, 2016 [Электронный ресурс]. – URL: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2018/06/main/2016_Final_report.pdf (дата обращения: 31.03.2021).

7. Бетонные и зелёные. Спецпроект устойчивые города // РБК+1 [Электронный ресурс]. – URL: <https://plus-one.rbc.ru/ecology/betonnye-i-zelenye> (дата обращения: 31.03.2021).

8. Механизмы финансирования “зелёных” инвестиций: организация и развитие рынка “зелёных” облигаций (зарубежный и отечественный опыт) // Сравнительный анализ механизмов финансирования “зелёных” и “грязных” инвестиционных проектов: аналитическая записка. НИФИ. 2016 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.minfin.ru/common/upload/library/2018/06/main/2016_part_1.pdf (дата обращения: 31.03.2021).

Экоотели как зелёные технологии в гостеприимстве

В.И. Мицкая, А.С. Герина

Кафедра сервиса и туризма ШЭМ ДВФУ

E-mail: mitckaia.vi@students.dvfu.ru, gerina.as@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель С.Ю. Гатауллина

E-mail: gataullina.syu@dvfu.ru

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению проблем и перспектив развития экоотелей в РФ. Актуальность исследования развития гостиничных предприятий данного типа обусловлена возрастанием спроса туристов на экологические товары и услуги. В работе представлен отечественный и зарубежный опыт в создании экологической туристской инфраструктуры, на основе анализа научных публикаций выявлены недостатки, препятствующие эффективному развитию экоотелей в РФ. Даны рекомендации по устранению выявленных барьеров развития зелёных технологий в сфере гостеприимства.

Ключевые слова: барьеры развития, перспективы развития, природа, экотуризм, экоотели, экоуслуги.

Ecohotels as green technologies in hospitality

V.I. Mitckaia, A.S. Gerina

Scientific director – S.Y. Gataullina

Abstract. The article is devoted to consideration of the problems and prospects for development of ecohotels in Russian Federation. The relevance of investigation of development hotel enterprises of this type is due to increase in tourist demand for environmental goods and services. The article presents domestic and foreign experience in creating an ecological tourist infrastructure, based on the analysis of scientific publications, drawbacks are identified that impede the effective development of ecohotels in Russian Federation. Recommendations are given for eliminating the identified barriers of development green technologies in hospitality.

Keywords: barriers of development, prospects of development, nature, tourism, ecotourism, ecohotels, ecoservices.

Введение. В современном мире все большую популярность набирает экология и экотренды как в сфере производства товаров и услуг, так и в сфере туризма и гостеприимства. Развивающаяся экологическая направленность многих предприятий туристской индустрии обусловлена динамично растущим интересом к новому формату отдыха на природе, связанного с полным единением гостя с окружающей его средой, наблюдением и изучением особенностей местной флоры и фауны, колоритности кухни и быта местного этноса. Площадкой для удовлетворения данных потребностей туриста является экоотель, располагающий широким спектром эко-услуг, таких, как, собственная ферма, близлежащие этнические постройки или оздоровительные ресурсы данной дестинации. Согласно исследованию туристической ассоциации Association of British Travel Agents (АВТА), каждый третий отдыхающий считает, что помимо традиционного (количество звёзд) отеля должны иметь и экологический рейтинг. В связи с возрастающей популярностью к экоотдыху в России, изучение вопроса развития экоотелей и спектра предоставляемых ими услуг в сравнении с зарубежными странами, является актуальным направлением исследования. Экоотели являются перспективным и динамично набирающим популярность направлением сферы гостеприимства во всем мире, не получившим пока достаточного развития в России.

Методы исследования: аналитический (анализ научных документов, сайтов и статей).

Гипотезы исследования:

1. Экоотели являются активно набирающей динамику зелёной технологией в гостеприимстве.

2. В РФ экоотели как зелёные технологии в гостеприимстве недостаточно развиты.

Содержание исследования. На данный момент как в России, так и в мире не существует единого закреплённого определения “экоотель”, существуют разнообразные подходы к содержанию данного понятия. Например, А.Ю. Боровков и С.И. Трунов определяют экоотель как отель, располагающийся в природной зоне с юридическими ограничениями по типу застройки, этажности, функционирующий по принципу гармоничного соседства с природой, не загрязняя окружающую среду продуктами жизнедеятельности людей, использующий только экологичные моющие средства, специальную водосберегающую сантехнику, раздельный сбор мусора [1]. По мнению В.В. Тесленко и Е.В. Романовой, экоотель представляет собой экологически устойчивую гостиницу или жилье, которое внесло существенные экологические улучшения в свою структуру, чтобы свести к минимуму воздействие на окружающую среду [2]. Согласно точке зрения Е.А. Масловой, экоотель – это средство размещения, полностью интегрированное в окружающую среду, не наносящее ей ущерба, способствующее определённому прогрессу и улучшению местного сообщества, и устойчивому росту туристической индустрии [3]. В целом, данные определения похожи и выражают единый подход – экоотель рассматривается как зелёная технология в гостиничном бизнесе, направленная на минимизацию негативного воздействия жизнедеятельности людей на окружающую среду.

Отели и иные средства размещения как одни из важнейших частей туристской индустрии оказывают значительное влияние на состояние окружающей среды и, к сожалению, чаще всего негативное. Исходя из этого, крайне важно принятие мер по смягчению негативного влияния хозяйственной деятельности на окружающую среду, внедрению различных экоуслуг, организации раздельного сбора мусора, повторному использованию каких-либо материалов, внедрению экоотелей взамен традиционных средств размещения, стимулированию предпринимателей к получению международной экологической сертификации их деятельности. За рубежом был проведён ряд исследований, в ходе которых были разработаны управленческие меры для эффективного решения экологических проблем, например, переработка отходов и снабжение чистым воздухом, а также энергосбережение и водосбережение, охрана окружающей среды и экологическое просвещение персонала и клиентов. Исследование, проведённое компанией Дю Плесси, Ван Дер Мерве и Сайман предполагает, чтобы жилые помещения снабжались экологически чистыми продуктами, такими как биоразлагаемое мыло и моющие средства. Они также предлагают использовать безбумажные коммуникационные системы, где это возможно, и предоставлять карты или любую другую информацию на переработанной бумаге, где это эстетически приемлемо [4].

Ниже представлен лучший зарубежный опыт создания экоотелей (табл. 1).

Таблица 1

Лучший зарубежный опыт создания экоотелей

Рейтинг стран	Страна	Количество экоотелей
1	Италия	3500+
2	Германия	2400+
3	Франция	2000+
4	Австрия	1900+
5	Бразилия	1800+
6	Испания	1700+
7	США	1300+
8	Турция	1000+
9	Греция	1000+
10	Великобритания	850+

Как видно из табл. 1, первые три лидирующие позиции по количеству экоотелей занимают Италия, Германия и Франция. Но экоотели в Турции, которая занимает 8 место в данном рейтинге, также являются уникальными. Остановимся на них подробнее. В этой стране существует ряд привлекательных для туристов экологических отелей. В отеле Naturland Country Resort создан экологический парк, включающий в себя море, песчаный берег, сосновые леса, окружённые Средиземным морем. Гостям предлагается проживание в экологически чистой среде, экологическое питание. В Forest Park & Resort воспроизведена экосистема Анталии, включающая пятнистых оленей, горных козлов, птиц, апельсиновые, мандариновые деревья, красные сосна и прочую флору и фауну. Комплекс Naturvillas – это виллы из природных материалов, на основе экологических принципов, отражающих общую тематику природной жизни Naturland. Также среди европейцев популярностью пользуется отель Otium Eco Club Side 5. Этот отель знакомит гостей с растительным миром Турции. Помимо этого, на территории отеля можно увидеть животных и птиц. Туристы, прибывающие в Otium в марте, могут посадить деревья и поучаствовать в разработке новых предложений по защите и охране природы, которыми будут делиться с другими туристами на протяжении целого сезона. Каждый месяц весь персонал и туристы участвуют в уборке территории. Пансион Eco-Art Farm расположен на пешеходном маршруте “Ликийский путь” в г. Каш. Для гостей отеля проводятся занятия йогой и медитацией, есть возможность поработать на органическом огороде и приготовить собранные овощи на общей кухне. Ежедневно подаются ужин и простой обед, приготовленные из домашних экологически чистых продуктов [5].

В России гостинично-ресторанные комплексы рассматриваются как драйвер экономического развития регионов [6], внедрение зелёных технологий в гостиничном бизнесе позволит российским отелям стать более конкурентоспособными на отечественном и международном рынках гостиничных услуг [7]. В соответствии со Стратегией развития туризма в РФ на период до 2035 г. экологизация сферы туризма и гостеприимства относится к приоритетным направлениям развития этой сферы. Пока Россия занимает довольно низкую позицию в развитии данного сегмента туристского рынка и занимает лишь 19 строчку в рейтинге экоотелей мира, имея всего 450 зарегистрированных экоотелей.

Проведённый анализ позволил выявить регионы-лидеры по числу зарегистрированных экоотелей – это Краснодарский край, Калининградская область, Московская область, Владимирская область и Санкт-Петербург. В ходе исследования были проанализированы причины и недостатки, препятствующие развитию экоотелей и экоиндустрии в России (табл. 2).

Таблица 2

Недостатки развития экоотелей и экоиндустрии в России

Недостаток	Автор
Наличие относительно неограниченных дешёвых природных ресурсов, позволяющих не думать об их экономии. Сложная процедура получения отелем экологического сертификата международного или российского образца	А. Ю. Боровков, С.И. Трунов
Недостаточно эффективное продвижение экотехнологий	И.Н. Суворова
Малое количество людей решаются отказаться от благ цивилизации, проживая в экоотеле	И.В. Лапенко
Нехватка свободных финансовых средств для развития зелёных технологий в гостиницах	С.Ю. Гагаулина, К.И. Черепанова
Отсутствие денежной мотивации продвигать экоуслуги в отелях	В.А. Норкина
В большинстве гостиниц, которые позиционируют себя как “эко”, находясь в привлекательных природно-рекреационных зонах, отсутствуют реальные экоуслуги. Пренебрежение международными правилами, на основании которых гостиница получает статус экоотеля	Е.В. Печерица

Авторы, на основании проведённого исследования, предлагают следующие рекомендации по преодолению проблем, препятствующих эффективному развитию экологических отелей в РФ:

1. Усиление государственной поддержки в развитии сети экоотелей по требованиям, необходимым для получения экологического сертификата Международного или российского образца.
2. Увеличение количества каналов продвижения экоотелей и “зелёной” инфраструктуры, использование новейших PR-технологий и грамотного маркетинга.
3. Внедрение инновационных и разнообразных экоуслуг, которые будут обеспечивать аттрактивность данного гостиничного предприятия и подтверждение его статуса экоотеля.
4. Использование зарубежного опыта в рамках развития экоотелей в РФ.
5. Повышение притока гостей, путём привлечения их экологической чистотой отеля и ценами, не сильно отличающимися от цен обычных отелей.
6. Повышение квалификации персонала за счёт его информирования и вовлечения в программу по защите окружающей среды и здоровья человека в отеле.
7. Внедрение инноваций в сферу гостеприимства [8]. Например, интеграция с системой бронирования номеров как фактор перевода свободных номеров в экономный режим функционирования (это может быть реализовано с помощью контроллера HAWK), что позволит отелю также уменьшить издержки.
8. Повышение инвестиционной привлекательности внедрения зелёных технологий в сфере гостеприимства в РФ.

Список использованных источников

1. Боровков А.Ю., Трунов С.И. Экоотель в России – реальность и будущее // Сборник научных трудов 3-й Международ. науч.-практич. конф. молодых учёных, аспирантов, магистров и бакалавров. – Курск: Юго-Западный гос. ун-т, 2019. – С. 76-80. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37227554>.
2. Тесленко В.В., Романова Е.В. Трансформация гостиничных услуг под новые виды туризма на примере эко-отелей и экологического туризма // Здоровье человека, теория и методика физической культуры и спорта. 2019. № 4 (15). С. 414-419. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41540243>.
3. Маслова Е.А. Специфика эко-отелей и практические особенности их функционирования и экологического туризма // Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства. 2019. С. 155-162. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42364929>.
4. Miriam Mbasera. Environmentally-friendly practices in hotels // ResearchGate. – URL: https://www.researchgate.net/publication/304617718_Environmentally-friendly_practices_in_hotels (дата обращения: 12.02.2020).
5. Равочкин Н.Н., Самед Сейфи. Экоотели Турции как способ воспитания экологической культуры // Природные ресурсы Сибири и Дальнего Востока – взгляд в будущее: материалы Международ. эколог. Форума. В 2-х т. / Под ред. Т.В. Галаниной, М.И. Баумгартэна. – Кемерово: Кузбасский гос. техн. ун-т имени, 2013. – С. 180-182. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22537992>.
6. Гатауллина С.Ю. Гостинично-ресторанный комплекс как драйвер экономического развития региона // Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент: материалы 5-й Международ. науч.-практич. конф. – Симферополь: ИП Зуева Т.В., 2018. – С. 67-69.
7. Гатауллина С.Ю., Черепанова К.И. Внедрение “зелёных” технологий как фактор повышения конкурентоспособности гостиниц Приморского края. // Научный поиск в современном мире. 2016. С. 79-80. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25890420>.
8. Галинский Е.А., Гатауллина С.Ю. Проблемы инновационного развития гостиничных предприятий Приморского края // Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент: материалы 5-й Международ. науч.-практич. конф. – Симферополь: ИП Зуева Т.В., 2018. – С. 64-67.

Особенности применения “зелёных” технологий в современных экоотелях

В.А. Морозова

Кафедра менеджмента предпринимательской деятельности, КФУ им. В.И. Вернадского

E-mail: mintmoroz@mail.ru

Научный руководитель – к.э.н., доцент И.Г. Павленко

E-mail: 11irin@rambler.ru

Аннотация. В последнее время стали наиболее актуальны вопросы, связанные с ухудшением экологической обстановки в мире. В связи с этим разрабатывается и внедряется множество новейших “зелёных”, экологических технологий и появляется всё большее количество экоотелей. Такие отели специализируются на сохранение экологии региона и привлечение внимания людей к этой важной проблеме. Цель исследования – обоснование важности роли экоотелей в сохранении окружающей среды, а также необходимости и эффективности использования экологических технологий в индустрии гостеприимства. Для достижения цели работы был проведён анализ современной научной литературы на тему экологии, экологичности технологий в отелях. Результатом проведённого исследования является подробное описание особенностей концепции экологических отелей и использования “зелёных” технологий в индустрии гостеприимства. Результаты данной работы могут быть использованы в качестве полезного материала для управляющих развивающихся экоотелей, а также студентам и преподавателям, изучающим современные технологии гостиничный бизнеса.

Ключевые слова: экология, экологичность, экологическая обстановка, сохранение окружающей среды, экоотель, экологичные технологии, современные “зелёные” технологии, эффективность использования экологических технологий, индустрия гостеприимства.

Features of the use of “green” technologies in modern eco-hotels

Veronika A. Morozova

Scientific Supervisor – Irina G. Pavlenko

Abstract. Recently, the most urgent issues related to the deterioration of the environmental situation in the world have become. In this regard, many new “green”, eco-friendly technologies are being developed and implemented, and an increasing number of eco-hotels are appearing. Such hotels specialize in preserving the ecology of the region and attracting people's attention to this important problem. The purpose of the study is to substantiate the importance of the role of eco-hotels in preserving the environment, as well as the need and effectiveness of using eco-friendly technologies in the hospitality industry. To achieve the goal of the work, an analysis of modern scientific literature on the topic of ecology, environmental friendliness of technologies in hotels was carried out. The result of the study is a detailed description of the features of the concept of ecological hotels and the use of “green” technologies in the hospitality industry. The results of this work can be used as useful material for managers of developing eco-hotels, as well as for students and teachers studying modern technologies of the hotel business.

Keywords: ecology, environmental friendliness, ecological situation, environmental conservation, eco-hotel, eco-friendly technologies, modern “green” technologies, efficiency of using eco-friendly technologies, hospitality industry.

Введение. Необходимость защищать окружающую среду и поддерживать природу стало острым вопросом для обсуждений по всему миру. В настоящее время индустрия гостеприимства и туризма активно развивается в направлении экологичности. Применение “зелёных” технологий стало актуальным решением для множества отельных предприятий. Такие гостиницы получили название экоотеля. Главной их целью является забота об экологии, проявляющаяся в сокращении потребления важных ресурсов, минимизация негативного воздействия на природу, информирование гостей о возможности личного вклада каждого человека в поддержание благоприятной экологической обстановки.

Описание и обоснование значимости работы. В связи с ухудшающейся экологической обстановкой в мире всё большее количество зданий строится по “зелёным” технологиям. Использование экологических технологий затронуло и сферу индустрии гостеприимства. Появляется всё больше экогостиниц, имеющих цель сохранение здоровья людей, привлечение внимания общества к теме экологии и использование только экологически чистых материалов для предотвращения негативного влияния на окружающую среду. Значимость работы заключается в рассмотрении важных особенностей применения экологических технологий в отелях, их преимущества, основные функции и проанализировать влияние данных технологий на повышение конкурентоспособности, привлекательности и рентабельности таких отелей.

Описание процесса проведения исследования. Тема экологии и применения эко-технологий подробно рассматривается в работах многих российских учёных и в современных научных сборниках и множестве статей в сети Интернет. Основным содержанием их работ является подробный анализ и описание экологического развития человека, общества, инновационных технологий и острых экологических проблем. Процесс проведения исследования заключался в детальном изучении применения современных экологических технологий в индустрии гостеприимства и туризма.

Описание результатов работы. В ходе исследования было выяснено, что главной особенностью экоотелей является то, что они способствуют единению с природой. Чаще всего такие отели находятся в природной среде, за городом. Такие отели построены из экологических материалов, таких как натуральный камень, древесина, керамическая пена и другие, окрашены нетоксичной краской и выдержаны в естественных бежевых, белых и зелёных тонах [1]. Таким образом, в таких отелях используются исключительно экологически чистые материалы и технологии.

Использование экологических технологий в индустрии гостеприимства и туризма имеет три важных функции: экологическую, социальную и экономическую. Об основных функциях применения современных экологических технологий подробнее рассмотрено в таблице.

***Основные функции современных экологических технологий
в индустрии гостеприимства***

Экологическая функция	Социальная функция	Экономическая функция
Минимизация неблагоприятного влияния на окружающую среду. Снижение объёма вредных отходов, за счёт использования альтернативных видов ресурсов. Снижение попадания в природу отравляющих веществ при строительстве и эксплуатации здания	Сокращение вредного воздействия на здоровье людей. Привлечение внимания людей к актуальным проблемам экологии и социально-экологической ответственности. Создание благоприятных и комфортных условий для гостей и сотрудников отеля	Сокращением затрат на основные ресурсы, такие как вода, электроэнергия и теплоэнергия. Экономия около 30% на протяжении всего времени функционирования эко-технологий Снижение потребления ресурсов и использование эко-технологий становится всё более интересным иностранным инвесторам, поэтому строительство таких гостиниц может привлекать крупные инвестиции. Инструмент повышения рентабельности и конкурентоспособности гостиницы

Источник: составлено автором на основании [2, 3].

Итак, основная задача экологических отелей – это рациональное использование природных ресурсов, такие отели несут ответственность за минимизацию негативного воздействия предприятия на природу.

Современные экологические технологии становятся всё более востребованными. Чаще всего туристы осознанно предпочитают именно экоотели и готовы платить за использование экологических технологий в отеле. Туристы всё чаще выбирают для себя экологичные варианты путешествий и ставят таким отелям наивысшие оценки и отзывы. Такие отели подлежат проверке на соблюдение всех норм и экостандартов, т.е. специальная комиссия экспертов оценивает и составляет документ о соответствии отеля заявленным параметрам экологичности. Чтобы подтвердить свой статус эко-отеля они должны иметь экосертификат и соответствовать требованиям экостандартов по множеству критериев [4].

Экоотели могут применять экологические технологии по следующим направлениям:

- **Сокращение электропотребления.** Во-первых, генерирование электричества за счёт использования солнечных панелей, расположенных на крышах зданий, применение индукционных плит и светодиодных ламп способствует сократить расход электроэнергии. Во-вторых, вся техника в экоотеле может быть представлена только экологическими и энергоэффективными моделями, например, энергоэффективные кондиционеры, холодильники класса низкого потребления электроэнергии, энергоэффективные светильники. В-третьих, могут использоваться датчики для автоматического включения света в общественных зонах отеля и на автостоянке. Помимо этого, фасадное остекление позволяет уменьшить траты на электричество благодаря естественному свету. Следующим отличным примером снижения пользования электричеством являются магнитные ключи (магнитные карты) от гостиничных номеров. Когда гости не находятся в номере, то есть карта не вставлена в специальный блок, электричество в номере отключено. В некоторых экоотелях могут использоваться свечи вместо ламп [2].

- **Органическая теплоизоляция.** Применяется для лучшего удержания тепла внутри отеля, сделаны из натуральных, экологичных материалов.

- **Энергосберегающее остекление.** В экоотеле могут быть установлены качественные высокоэффективные стеклоблоки, особые фотоэлектрические стёкла для снижения потери тепла, а также все проёмы и щели должны быть герметично заклеены.

- **Рациональное водопользование.** Сюда можно включить использование технологий с минимальным потреблением воды, технологий очистки сточных вод, создание систем повторного применения воды, например, плавление снега и собирание дождевой воды и для полива садовых участков на прилегающей территории, для использования в канализации и уборки, также такие системы могут применяться в качестве водоснабжения в случае сбоев в работы системы подачи воды. Использование сенсорных смесителей, которые позволяют экономить на воде за счёт отключения потока воды из крана, когда нет движения под ним. Такие устройства удобны, гигиеничны, помогают экономить использование воды, очень практичны, ведь их можно использовать в местах с большой проходимостью, в том числе в общественных зонах отелей и в туалетных комнатах номеров [5].

- **Система вентиляции, кондиционирования и пожаротушения.** Отличный пример – система free-cooling (фрикулинг). Она подразумевает собой охлаждение воздуха в помещении за счёт низких температур с улицы в холодный период времени, без участия специальной техники, что существенно снизит затраты на электроэнергию. Следующий пример – это системы вентиляции, которые легко монтируются на любые плоскости и без дополнительных затрат интегрируются в существующие инженерные решения, применяемые в здании. Они оснащаются датчиками, это позволяет управлять ими с помощью технологии “Умный дом” [6].

- **Правильная утилизация.** Создание пункта с контейнерами для сортировки мусора, приёма батареек для правильной утилизации и передачи на вторичную переработку.

- Натуральные средства и текстильные товары. Использование для уборки только экологические моющие средства, предоставление гостям косметических и гигиенических средств исключительно из натуральных компонентов, постельное белье, халаты, скатерти, полотенца и т.д. из натуральных материалов.

- Многообразие. Отказ от использования одноразовых туалетных принадлежностей и мыла, использование альтернативных методов, например, гели, шампуни и мыло в виде больших многообразных резервуаров.

- Экологичность продуктов. Экоотели могут выращивать и производить продукты сами либо сотрудничать с местными фермами.

- Продвижение экологических товаров и проведение мероприятий, посвящённых экологии. Экоотели могут проводить экскурсии и информировать гостей об интересных экологических технологиях отеля. Также они могут предлагать гостям быть задействованными в сохранении природы, например, принять участие на грядке или теплице. Часто проводятся мероприятия, на которых обучают методам снижения негативного воздействия на природу.

Следующим немаловажным фактом является то, что современные “зелёные” технологии – это эффективный инструмент повышения рентабельности и конкурентоспособности гостиницы [3]. Экоотели становятся всё популярнее с каждым годом, они активно привлекают внимание общества к теме экологии, строится всё большее количество экоотелей.

Заключение. Таким образом, важной особенностью экоотелей является то, что применяемые там экологичные технологии помогают экономно использовать основные ресурсы (вода, электроэнергия и др.), помогают обеспечивать лучшие условия для людей, работающих и проживающих там, а также исключают вредное воздействие здания на природу и здоровье людей. Итак, основными принципами использования “зелёных технологий” являются:

1. Экономия и энергоэффективность – рациональное использование ресурсов (земли, энергии, стройматериалов).

2. Комфорт – обеспечение должного уровня удобства для людей, которые будут проживать или работать в этих зданиях.

3. Экологичность – обеспечение минимального уровня вредного влияния здания на окружающую среду и здоровье человека. [7].

Подводя итог, использование экологических, сберегающих, энергоэффективных технологий помогает минимизировать негативное влияние на окружающую среду, определять наилучшие условия для работников сферы гостеприимства и клиентов отелей, рационально использовать важные ресурсы и заменять их на возобновляемые.

Список использованных источников

1. Подборка экологических материалов для строительства и отделки [Электронный ресурс]. – URL: <https://dom4.me/article/selection-of-environmentally-friendly-materials> (дата обращения 01.04.2021).

2. Особенности применения современных экологических технологий в строительстве [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rmnt.ru/story/realty/osobennosti-primenenija-sovremennykh-ekologicheskikh-technologiy-v-stroit.363046/> (дата обращения 01.04.2021).

3. Социально-экономическое значение экоотелей. Экологические технологии в туристической сфере [Электронный ресурс]. – URL: <https://voyagespb.ru/gostinichno-restorannyy-biznes/sotsialno-ekonomicheskoe-znachenie-eko-oteley/> (дата обращения 01.04.2021).

4. Шамарина А.В., Самохина Л.С. Экологические технологии в гостиничной индустрии // Успехи современного естествознания. 2014. № 9-1. С. 156-157. – URL: <http://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=34215> (дата обращения: 01.04.2021).

5. Сантехника и водоснабжение. Сенсорные смесители [Электронный ресурс]. – URL: <https://vash.market/dom-i-dacha/stroitelstvo-i-remont/santehnika-i-vodosnabzhenie/vybiraem-sensornyj-smesitel.html> (дата обращения 01.04.2021).

6. Солнечная энергетика для обеспечения нужд туристической инфраструктуры [Электронный ресурс]. – URL: <https://solarfox-energy.com/solnechnaya-energetika-dlya-turisma/> (дата обращения 01.04.2021).

7. Что такое “зелёное строительство”? [Электронный ресурс]. – URL: <https://agriecomission.com/base/sovremennomu-selu-zelenoe-stroitelstvo-chast-1> (дата обращения 01.04.2021).

Концепция eco-friendly в гостиничном бизнесе

А.С. Мукебенов

Кафедра менеджмента предпринимательской деятельности, КФУ им. В.И. Вернадского

E-mail: arkadii.mukenbenov@mail.ru

Научный руководитель – канд. филол. наук, доцент О.А. Гук

E-mail: g_ol18@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается реализация концепции eco-friendly на основе анализа программ экологизации крупных гостиничных сетей. Выявлены основные методы реализации данной концепции и особенности её использования в гостиничной индустрии. Цель исследования – обоснование основных методов внедрения концепции eco-friendly в гостиничный бизнес. Для достижения цели исследования использованы методы: контент анализ, сравнение и обобщение. Результатом проведённого исследования является выявление основных методов введения процесса экологизации в гостиничный бизнес. Результаты исследования будут полезны для гостиничных комплексов и иных средств размещения.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, гостиничный бизнес, размещение, экологизация гостиничных продуктов, eco-friendly.

Eco-friendly concept in the hotel business

A.S. Mukebenov

Scientific Supervisor – Olga A. Guk

Abstract. This article discusses the implementation of the “eco-friendly” concept based on the analysis of greening programs for large hotel chains. The main methods of implementing this concept and the features of its use in the hospitality industry have been identified. The purpose of the study is to substantiate the main methods of introducing the concept of “eco-friendly” into the hotel business. To achieve the goal of the research, the following methods were used: content analysis, comparison and generalization. The result of the study is the identification of the main methods of introducing the greening process into the hotel business. The results of this research will be useful for hotel complexes and other accommodation facilities.

Key words: hospitality industry, hotel business, accommodation, greening of hotel products, eco-friendly.

Введение. Заинтересованность общества в проблемах экологии увеличивается с каждым годом. Экологизация индустрии гостеприимства, как и других отраслей экономики, является одной из основных тенденций и маркетинговых стратегий современной успешности в отрасли. Это может проявляться в создании принципиально новых экоотелей, или в усовершенствовании уже имеющихся коллективных средств размещения. Однако, реализация концепции eco-friendly это и значительные издержки, которые могут быть покрыты только при наличии массового спроса на экологические продукты гостиничных предприятий.

Концепция eco-friendly – это предоставление товаров и услуг, которые отвечают требованиям экологичности: наносят меньший или минимальный вред, а некоторые и вовсе безвредны для экосистем и окружающей среды. Экологизация – процесс проникновения экологического подхода, экологических принципов в различные виды и сферы жизнедеятельности людей. [1, с. 185]

Постоянное развитие и меняющиеся тенденции на рынке индустрии гостеприимства, приводят к жёсткой конкуренции и растущему рынку предоставляемых услуг. Меняющиеся потребности и ожидания со стороны гостей, приводят к пересмотру имеющихся тенденций организации работ и сервиса в сторону экологизации, нововведениям и внедрению максимального количества инноваций, изменений в технологиях, в сознании и взглядах на ведение бизнеса с позиций защиты экологии, не нанесения ей вреда.

Представители туристской и гостиничной индустрии отмечают, что заинтересованность путешественников в экотуризме увеличивается с каждым годом. Согласно исследованию, проведённому в 2017 г. компанией Booking.com, 65% путешественников готовы останавливаться в экологичных средствах размещения. В табл. 1 представлены экотехнологии, которым свои предпочтения при выборе средства размещения отдало большинство респондентов.

Таблица 1

Экотехнология	Процент туристских предпочтений
Использование солнечной энергии	67
Устойчивая система водоснабжения	43
Душ и туалеты с низким потреблением воды	36
Рестораны, предлагающие органическое меню	31
Раздельный сбор отходов и их утилизация	29

Источник: [3].

В 2017 г. 65% туристов готовы остановиться в eco-friendly средствах размещения. Подавляющее количество туристов готовы отказаться от определённых удобств в угоду экологии. В табл. 2 представлены нововведения, к которым готовы туристы в сторону экологичности организации отдыха.

Таблица 2

Экологические нововведения, к которым готовы путешественники всего мира	% туристов
Использование в номерах энергосберегающих лампочек	94
Система климат контроля которая работает только при вашем нахождении в номере	89
Душ и туалеты с более низким потреблением воды	80
Туалетная бумага и салфетки из переработанных материалов	79
Отсутствие ежедневной замены туалетных принадлежностей	79
Отсутствие ежедневной замены постельного белья и полотенец	75
Более высокая цена на еду (продукты) местного производства	64

Источник: [3].

По данным Cambridge Institute for Sustainability Leadership, на долю туризма приходится около 5% глобальных выбросов парниковых газов – прогнозируется, что эта цифра вырастет на 130% к 2035 г. International Tourism Partnership установило, что для того, чтобы гостиничная индустрия соответствовала Paris Climate Agreement, к 2050 г. потребуется сократить выбросы парниковых газов на один номер в отеле на 90% в год (по сравнению с базовым уровнем 2010 г.). За последние пять лет мировая гостиничная индустрия выросла на 2,3%. При нынешних темпах роста к 2050 г. присоединятся более 80 000 отелей [4].

Средства размещения, являются энергоёмкими и водоёмкими (круглосуточная работа освещения в коридорах и холлах, доступ к горячей и холодной воде) секторами индустрии гостеприимства. А при наличии потребительской заинтересованности в потреблении “зелёных” продуктов, многие гостиничные сети внедряют экологически чистые методы и разрабатывают программы, направленные на экологизацию своих отелей.

В целом, лидирующие “зелёные” отели используют, закрепившуюся в мировой практике методику шести R:

Reduce (тенденция к снижению использования вредных для экологии продуктов и материалов).

Recycle (переработка).

Refill (перезаправка).

Replace (замена вредных для окружающей среды компонентов, например, такие как пластик).

Reuse (повторное использование).

Repair (ремонт и поддержка чего либо в рабочем состоянии) [5].

Основными мероприятиями по внедрению концепции eco-friendly в материальную базу отелей является контроль энерго- и водоснабжения. Именно эти компоненты задействованы в работе гостиничного комплекса на протяжении всего рабочего времени предприятия гостеприимства. В качестве решения данной проблемы многие гостиничные сети постепенно переходят на альтернативные или возобновляемые источники энергии. К таким источникам можно отнести солнечные панели, ветровые электростанции, гидроэлектростанции (японская гостиница Hoshinoya Karuizawa, использует электроэнергию, полученную от собственной гидроэлектростанции). Наиболее широкое распространение получили именно солнечные панели, так как при сравнительно невысокой стоимости оборудования, применение солнечных панелей позволит значительно снизить потребление электроэнергии.

Помимо использования солнечных панелей, многие мировые гостиничные сети стараются проводить меры для экономии воды, так, QO (Амстердам, Нидерланды) снизил водопотребление на 42% благодаря системе серой воды: отфильтрованная на месте вода разливается по бутылкам – негазированную и газированную воду. Также существуют отели, которые используют естественную ирригацию и очистку воды через серию влажных прудов и каналов с водно-болотными угодьями с растительностью, которые называются биодренажем. Так, например, множество мировых гостиничных сетей среди которых можно выделить сеть La Meridien (бренд компании Marriott International), которая в течение последних десяти лет последовательно воплощала программу сокращения расхода электричества и воды на 30% и 20% соответственно. Однако, логически завершённой концепцией экологизации отличается гостиница Laguna Lodge (Коста-Рика), чьи потребности в снабжении электричеством полностью обеспечиваются энергией от солнечных батарей, вода используется исключительно дождевая, а само здание и его интерьер полностью состоят из материалов естественного происхождения (глина, натуральная древесина, вулканический камень) [6, с. 51-62].

С точки зрения экономической целесообразности, подобные мероприятия имеют положительный финансовый эффект. Однако с целью изучения влияния экоинноваций в отелях на окружающую среду необходимо рассчитать также и экологическую целесообразность внедрения, т.е. провести анализ того, насколько конкретные экоинновации оказывают воздействие на экологическую ситуацию в месте их непосредственного внедрения [7, с. 95-99.].

При этом стоит учитывать, что на сегодняшний день практически невозможно полностью перейти на альтернативные источники энергии, тем самым снизить вред экологии. Использование подобных методов во многом зависит от природных факторов. Так не всегда средства размещения находятся на территории, где продолжительность светового дня позволяет использовать только энергию солнца, но существуют аккумуляторы, которые могут заряжаться от солнечной энергии и поддерживать энергообеспечение во время отсутствия солнечного света и, как следствие, не нарушать работу гостиничного комплекса, но при этом производство и утилизация подобных средств энергообеспечения может нанести больше вреда окружающей среде.

Несмотря на то, что уже существуют почти полностью зелёные отели, разработки новых технологий не останавливаются, так предприятия индустрии гостеприимства реализуют масштабные проекты экологической оптимизации и достигают весьма впечатляющие результаты. Например, установив до сотни солнечных батарей как электрогенерирующих, так и использующих тепло солнца для нагрева воды, можно без потерь в качестве обслуживания и комфорте сэкономить почти половину электроэнергии и треть расходуемого объёма воды.

К основным методам внедрения концепции eco-friendly в гостиничный бизнес, можно отнести технологии, используемые в рамках природоохранной деятельности гостиничных предприятий:

- использование энерго- и водосберегающих технологий в отеле;
- применение экологических материалов для строительных и отделочных работ;
- использование в отелях органической косметики, заменяя химические продукты;
- использование органического питания;
- ограничения использования стиральных и моющих средств в отеле, за счёт популяризации принципов защиты окружающей среды среди гостей отеля, снижая экологическую нагрузку среды;
- внедрение экологически грамотной политики сбора и утилизации отходов и материально-технического обеспечения жизнедеятельности.

А также, наличие достаточных финансовых средств, для приобретения к использованию современного оборудования, строительных и отделочных материалов, а также использовать технологии обслуживания, соответствующие международным стандартам обеспечения качества и безопасности.

Результаты исследования. К основным методам внедрения концепции в деятельность предприятий гостеприимства, можно отнести: переход на альтернативные или возобновляемые источники энергии, отказ от пластика и введение продукции из eco-friendly материалов, грамотная политика в сборе и утилизации отходов жизнедеятельности гостиничных комплексов и иных средств размещения, использование экологических материалов для строительства зданий. Совокупность всех этих компонентов позволит привлечь новые технологии в индустрию гостеприимства, развить относительно новый вид экотуризма и как следствие создать предпосылки для экономического развития регионов России.

Заключение. Применение концепции eco-friendly в индустрии гостеприимства позволяет разрабатывать стратегии экологизации, являясь экономически и технически наиболее целесообразными, и эффективными при организации работы гостиничных предприятий. Экооптимизация деятельности предприятий индустрии гостеприимства позволит создать современный имидж отеля используя методы охраны окружающей среды и сберегающих технологий.

Список использованных источников

1. Социально-экологический словарь (русско-французский) / Отв. ред. И.Н. Ремизов. – М.: Былина, 2002. – 224 с.
2. Печерица Е.В. Шевченко М.И. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе. – СПб.: СПбГУСЭ, 2013. – 135 с.
3. Booking.com's 2017. Sustainable Travel Report [Electronic resource]. – URL: <https://news.booking.com/bookingcoms-2017-sustainable-travel-report/> (date of request 28.03.2021).
4. Green Lodging Trends Report (2017) [Electronic resource]. – URL: greenlodgingnews.com/wp-content/uploads/2017/09/Green-Lodging-TrendsReport-2017_Final.pdf. (date of request 28.03.2021).
5. Шумакова Е.В., Калясова К.М. Инструменты зелёного управления лидирующих экоотелей // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т. 14. № 1. С. 142-150 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-zelenogo-upravleniya-lidiruyuschih-eko-oteley/viewer> (дата обращения: 30.03.2021).
6. Духовная Л.Л. Сравнительный анализ использования концепции eco-friendly в российской и зарубежной практике гостиничного бизнеса // Сервис в России и за рубежом. 2020. Т.14. № 2. С. 51-62.
7. Печерица Е.В. Теоретические аспекты ресурсосберегающих технологий в гостиничном бизнесе // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2014. № 2 (28). С. 95-99.

Экосистемные услуги как вклад ООПТ в социально-экономическое развитие региона

А.Т. Озимок

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: alias.vd@mail.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель С.Ю. Гатауллина

E-mail: gataullina.syu@dvfu.ru

Аннотация. Особо охраняемые природные территории (ООПТ) оказывают значительное влияние на социально-экономическое развитие регионов, однако методическое обеспечение оценки этого влияния несовершенно. Одним из показателей такого влияния может быть объём и структура производимых ООПТ экосистемных услуг. В статье исследуется содержание понятия “экосистемные услуги”, подходы к их классификации.

Ключевые слова: особо охраняемые природные территории, регион, экология, экосистемные услуги.

Ecosystem services as a contribution of protected Areas to the socio-economic development of the region

A.T. Ozimok

Scientific Supervisor – Svetlana Yu. Gataullina

Abstract. Specially protected natural areas (SPNA) have a significant impact on the socio-economic development of regions, but the methodological support for assessing this impact is imperfect. One of the indicators of such an impact can be the volume and structure of ecosystem services produced by protected areas. The article examines the content of the concept of “ecosystem services”, approaches to their classification.

Keywords: specially protected natural areas, region, ecology, ecosystem services.

Введение. Экологический туризм относится к приоритетным направлениям туризма во многих регионах РФ и рассматривается как значимый фактор рационального природопользования [1]. Согласно федеральному закону № 33 “Об особо охраняемых природных территориях”, одной из задач деятельности ООПТ является популяризация экотуризма, которая может осуществляться путём развития экологических услуг и экологического рынка в целом, что значительно повышает вклад ООПТ в социально-экономическое развитие региона.

Однако формирование такого рынка ограничивает наличие ряда проблем, препятствующих имплементации экотурпродукта. Это связано с несовершенством законодательной базы ООПТ и норм правового регулирования их деятельности, недостатками идентификации понятия “экосистемные услуги”, наличием различий в подходах к их классификации, что во многом затрудняет управление ими как результатом функционирования ООПТ.

Результаты исследования. Природные территории оказывают значительное влияние на социально-экономическое развитие региона, это влияние можно оценить по степени развития экосистемных услуг ООПТ. ООН провозгласил 2021–2030 гг. десятилетием Организации Объединённых Наций по восстановлению экосистем в целях их поддержки и развития, недопущения деградации, повышения осведомлённости населения о важности успешного восстановления экосистем и развития предоставляемых ими экосистемных услуг. Развитие экосистемных услуг способствует эффективной реализации миссии ООПТ, развитию коммуникационного взаимодействия ООПТ с внешней средой, расширению возможностей привлечения внешних ресурсов к ООПТ в целях наращиванию потенциала ООПТ для проведения научных исследований и сохранению экосистемы природной территории.

В современном мире существует ряд показателей, активно используемых в международной практике, таких как индекс экологической эффективности – EPI (Environmental Performance Index), оценивающий состояние экологии, “зелёный” ВВП, учитывающий экосистемные параметры, индекс экосистемных услуг (ESI – Earth Similarity Index) – индекс пригодности планеты для жизни, рассчитываемый только на основании вклада природного капитала и экосистемных услуг в общественное благосостояние. Все они применяются для оценки вклада экосистемных услуг. Но, если добавить ряд показателей, которые характеризуют ООПТ и понять, в каком отношении они коррелируют с международными показателями и имплементировать их на региональном уровне, будет наглядно виден вклад экосистемных услуг ООПТ в социально-экономическое развитие региона.

Согласно ГОСТ Р 57007–2016 “Наилучшие доступные технологии. Биологическое разнообразие” экосистемные услуги определяются как все материальные и нематериальные блага, которые люди получают от природы, в том числе выгоды, возникающие в результате использования экосистем [2]. В европейской практике, в CICES (The Common International Classification of Ecosystem Services – Единая международная классификация экосистемных услуг) экосистемные услуги определяются как вклад, который экосистемы вносят в жизнь человека.

В национальной и международной практиках существуют различные подходы к содержанию дефиниции “экосистемные услуги”, но ни одна из них не охватывает все аспекты экосистемных услуг и не является всеобъемлющей и обобщающей характеристикой этой категории. Несовершенство идентификации понятия “экосистемные услуги”, различие в подходах к их классификации, недостаточная разработанность методик по оценке объёма экосистемных услуг и эффективности их развития во многом затрудняет управление ими как частью деятельности ООПТ. В таблице представлена классификация экосистемных функций и услуг, разработанная российскими авторами [3].

Классификация экосистемных функций и услуг

Категории экосистемных функций	Типы экосистемных функций и услуг	Виды экосистемных услуг
I. Средоформирующие функции (другие названия — биосферные, средообразующие, жизнеобеспечивающие)	Регулирующие функции (регулирование экосистемных процессов)	Регулирование климата Регулирование водного режима и качества вод Регулирование качества атмосферного воздуха Регулирование качества почв Ассимиляция отходов
	Защитные функции	Воспроизводство мигрирующих видов (формирование среды обитания — стоябищ для мигрирующих биологических видов Защита почв от эрозии Уменьшение интенсивности экстремальных природных явлений (наводнений, засух, жары, ураганов и др.)
	Поддерживающие функции (функции, необходимые для производства всех экосистемных услуг)	Фотосинтез Круговорот органического вещества биосферы Почвообразование и формирование биопродуктивности почв Ландшафтообразование Сохранение биоразнообразия (биологический контроль структуры и динамики биотических сообществ и отдельных видов) Поллинизация (опыление) для воспроизводства растений

II. Обеспечивающие функции	Продукционные (ресурсные) услуги (создание биологической продукции)	Ресурсы питания Природные ресурсы для отраслей (водные, земельные, лесные, рыбные, охотничьи и пр.) Энергоресурсы
	Информационные услуги	Генетические ресурсы
	Духовно-эстетические услуги (культурные услуги)	Эстетические Просветительские Рекреационные Оздоровительные

Согласно классификации, экосистемные услуги помимо того, что должны оказываться в соответствии с существующими требованиями нормативно-правовых документов (которые отсутствуют в необходимом объёме и которые необходимо разработать), ещё требуют полноценного исполнения функций регулирования, защиты и контроля их состояния. Это обуславливает необходимость совершенствования следующего понятийного аппарата: продукционные (ресурсные услуги), биологическая продукция и т.д.

Существует зарубежный вариант классификации экосистемных услуг. Национальной американской федерацией дикой природы (НВФ) совместно с организацией Оценка экосистем (ОЭ) была сформирована крупная инициатива ООН по анализу воздействия деятельности человека на экосистемы и благосостояние людей в рамках которой были разработаны четыре основные категории экосистемных услуг: обеспечивающие, регулирующие, культурные и вспомогательные услуги. Широкое распространение получил международный подход к классификации экосистемных услуг (см. рисунок), разработанный учёными Британского Ноттингемского университета и известный как “каскадирование экосистемных услуг” [4].

Метод каскадирования экосистемных услуг

Такой подход к структуризации экосистемных услуг можно использовать для выявления особенностей и формирования методологии оценки вклада ООПТ в экономическое развитие региона и формирования понятийного аппарата в нормативно-правовых актах по экосистемным услугам. Представленная на рисунке модель формирует представление о том, что существует что-то вроде “производственной цепочки”, связывающей экологические и биофизические структуры, с одной стороны, и элементы благополучия человека, с другой, и что потенциально существует ряд промежуточных стадий между ними. Эта модель помогает сформулировать ряд важных вопросов о взаимоотношениях между людьми и природой, в том числе – существуют ли критические уровни или запасы естественного капитала, необходимые для поддержания потока экосистемных услуг; может ли этот капитал быть восстановлен после повреждения; каковы пределы предоставления экосистемных услуг в различных ситуациях; и как мы ценим вклад, который экосистемные услуги вносят в благосостояние людей [5]?

Этот подход наглядно показывает какое колоссальное влияние оказывают экосистемные услуги на социально-экономическое развитие региона. Экосистемные услуги – это неотъемлемый результат функционирования ООПТ, совершенствование их идентификации и классификаций, понимание особенностей производства, продвижения и потребления будет способствовать ускорению интеграции ООПТ в социально-экономический механизм функционирования региона, повышения инвестиционной привлекательности ООПТ [6]. Существование разных подходов и разных методик приводит к разным результатам определения объёма произведённых экосистемных услуг. Так, по методике Р. Констанцы в 1997 г. стоимость данных услуг в мире составляла 46 трлн долл., а в 2011 г. этот показатель вырос до 125–145 трлн долл. США (в сопоставимых ценах). По методике С. Санниграхи за этот же период общий объём экосистемных услуг снизился с 59 до 57,8 трлн долл. США. Столь значительная разница в объёмах объясняется не только применением разных методов расчёта и различием в понимании структуры экосистемных услуг, но несовершенством оценки их нерыночной составной части, несовершенством информационной базы данных. Ряд учёных считают, что применение какой-либо одной методики определения объёма и стоимости экосистемных услуг недостаточно – необходимо применение комплекса методик. Наибольшее распространение нашли следующие методики: метод предотвращённых затрат (оценивается величина затрат, избежать которые обществу позволяет использование услуг экосистем; метод альтернативной стоимости (оценка стоимости заменяющих естественные экоуслуги их искусственным аналогом); метод факторного дохода (оценивается рост доходов, на который повлияли услуги экосистем); метод транспортных затрат (оцениваются транспортные затраты потребителя до места получения экосистемных услуг); метод гедонистического ценообразования (стоимость экоуслуг исчисляется по цене, которую потребители готовы заплатить); метод условного оценивания (стоимость услуг экосистем определяется с помощью построения модели развития рынка на основе гипотетического прогноза); метод группового оценивания (оценка осуществляется группой экспертов). Совершенствование методики оценки объёма экосистемных услуг ООПТ, их диверсификация и повышение качества будет способствовать росту туристской привлекательности этих территорий, динамичному развитию коммуникаций ООПТ с внешней средой, успешному преодолению ряда барьерных факторов в развитии системы ООПТ и повышении эффективности их функционирования.

Выводы. Возрастание роли природных ресурсов как факторов обеспечения устойчивого и экологоориентированного развития общества обуславливает необходимость совершенствования методического обеспечения идентификации и классификации экосистемных услуг, оценки их объёма и эффективности развития. Это является необходимым условием включения показателя “экосистемные услуги” в число важнейших характеристик социально-экономического развития регионов и проведения оценки уровня экологоориентированности развития региональной экономики [7]. Кроме того, развитие экосистемных услуг ООПТ бу-

дет способствовать повышению уровня комфорта проживания местного населения, повышению имиджа региона как туристской дестинации, популяризации экотуризма, росту экологического сознания населения, формированию адекватной оценки роли особо охраняемых природных территорий как фактора регионального развития.

Список использованных источников

1. Гатауллина С.Ю. Развитие экологического туризма в Приморском крае как рациональной формы природопользования // Геосистемы в Северо-Восточной Азии: территориальная организация и динамика: материалы Всерос. науч.-практич. конф. – Владивосток: ТИГ ДВО РАН. 2017. – С. 223–226.
2. ГОСТ Р 57007 “Наилучшие доступные технологии. Биологическое разнообразие. Термины и определения”. 2016.
3. Кузьмичев Е.П., Трушина И.Г., Трушина Н.И. Основные методические подходы к оценке экосистемы услуг в зарубежных странах // Лесохозяйственная информация. 2021. № 1. С. 11-16.
4. Common International Classification of Ecosystem Services “Guidance on the Application of the Revised Structure” // Report CICES. 2017. September.
5. Экосистемные услуги наземных экосистем России: первые шаги. Status Quo Report. – М.: Центр охраны дикой природы, 2013.
6. Нырка Е.А., Гатауллина С.Ю. ООПТ как драйвер развития “зелёной экономики” региона // Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы XVII Международ. науч.-практич. конф. преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов. – Симферополь: ИТ “Полиграфия”, 2019. – С. 184-190.
7. Гатауллина С.Ю. К вопросу о методическом обеспечении оценки влияния особо охраняемых природных территорий на регион // Геосистемы Северо-Восточной Азии: природные, природно-ресурсные, социальные и хозяйственные структуры территорий: сб. науч. статей. – Владивосток: ТИГ ДВО РАН, 2020. – С. 19-24.

Влияние экологического туризма на удовлетворённость потребителей гостиничных услуг

М.С. Подоружева

Факультет географии, геоэкологии и туризма, КФУ им. В.И. Вернадского

E-mail: podorueva888@mail.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И.Г. Павленко

E-mail: 11irin@rambler.ru

Аннотация. Последние тенденции описывают нам увеличение интереса со стороны общества к окружающей среде, что вызвано повышенной степенью её загрязнения и прямой зависимостью её состояния и здоровья человека. Особую роль экология играет для туристической отрасли в целом, а в частности для гостиничного сектора. Это объясняется тем, что растёт система критериев, по которым потребители гостиничных услуг выбирают место размещения, а также тем фактом, что одним из критериев становится экологическая составляющая. Исходя из этого, актуальным является изучение экологических аспектов удовлетворённости потребителей гостиничных услуг. Цель работы – изучение экологического туризма как одного из критериев выбора потребителями предприятия, предоставляющего гостиничные услуги, а также обоснование влияния состояния окружающей среды на удовлетворённость гостя.

Ключевые слова: туризм, экологический туризм, гостиничные услуги, гостиничный сектор, экологические отели, окружающая среда.

Influence of Ecological Tourism on Consumer Satisfaction of Hotel Services

Maria S. Podorueva

Scientific Supervisor – Irina G. Pavlenko

Abstract. Recent trends describe to us an increase in public interest in the environment, which is caused by an increase in the degree of its pollution and the direct dependence of its state and the state of human life and health. The environment plays a special role for the tourism industry in general, and in particular for the hotel sector. This is explained by the fact that the system of criteria by which the consumer of hotel services is chosen a place of accommodation is growing, as well as by the fact that the ecological component is becoming one of the criteria. Based on this, it is relevant to study the environmental aspects of customer satisfaction in hotel services. The aim of the work is to study the environmental tourism as one of the criteria for choosing an enterprise providing hotel services by consumers, as well as substantiating the influence of the state of the environment on the degree of customer of hotel services satisfaction.

Keywords: tourism, ecological tourism, hotel services, hotel sector, ecological hotels, environment.

В последние годы наблюдается тенденция к увеличению числа предприятий гостиничного сектора. Это объясняется тем фактом, что большее количество населения во время отпусков предпочитает путешествовать, из чего появляется потребность в местах, которые предоставляют необходимые условия размещения. Современные отели, гостиницы и аналогичные средства размещения предоставляют не только услуги по размещению гостей, но и предлагают дополнительные услуги, к которым могут быть отнесены различные spa-процедуры, развлекательные мероприятия, экскурсионное обслуживание, оздоровление.

В основном, поведение потребителя при выборе определенного места размещения связано с его ожиданиями, которые основаны на использовании таких параметров, как [1]:

- личные потребности;
- наличие опыта пользования предлагаемых услуг или опыта нахождения в определённой гостинице;
- внешнего общения.

При выборе гостиницы особое внимание уделяется качеству обслуживания, которое представляет собой совокупность характеристик услуг, определяющих её способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя. Именно данный параметр обеспечивает эффективность деятельности гостиничного предприятия.

Кроме этого, на выбор потребителя во многом влияет потребительская мотивация, которую характеризуют как мотивацию человека, направленную на удовлетворение рекреационных потребностей в зависимости от его физиологических, психологических и прочих особенностей [1]. На выбор влияет также такие факторы, как рекламная кампания, стоимость услуг, процесс потребления услуги, возраст потребителя, финансовое положение и др.

Таким образом, при выборе гостиницы потребитель уделяет внимание различным факторам, однако в последние годы наблюдается тенденция, при которой при выборе гостиницы потребитель акцентирует внимание на экологической составляющей, что обусловлено ростом городов и городского населения, повышением степени загрязнения воздуха, воды, снижением числа лесов и пр. Исходя из этого, актуальным является изучение экологического туризма как составляющей потребительского выбора гостиничных услуг.

В последние годы остро стоит вопрос о сохранении и восстановлении окружающей среды. Это связано с увеличением количества выбросов в атмосферу, загрязнением водных ресурсов, истощением природных ресурсов и др. Данные изменения обосновываются постоянной деятельностью человека и его регулярным перемещением, что вызывает нарушения в природной среде. Одной из причин ухудшения состояния окружающей среды является увеличение отрасли туризма, что, несмотря на наличие большого числа положительных сторон для экономики региона или страны, имеет свои недостатки (рис. 1).

Источник: [2].

Рис. 1. Факторы отрицательного воздействия туризма на экологическую составляющую жизни населения

К негативным факторам воздействия на окружающую среду также относят [3]:

- чрезмерное использование естественных природных экосистем в результате резкого увеличения количества людей в местах отдыха в один промежуток времени;
- превышение допустимых антропогенных нагрузок на ландшафт;
- изменение естественных областей для размещения объектов туризма;
- увеличение шумового загрязнения в результате увеличения общего количества транспортных средств;

- массовый приток туристов, оказывающих негативное влияние на образ жизни малых исторически значимых поселений;
- избыточные антропогенные нагрузки и др.

Однако стоит отметить, что увеличение туристической индустрии имеет некоторые положительные аспекты (рис. 2).

Источник: [2].

Рис. 2. Факторы положительного воздействия туризма на экологическую составляющую жизни населения

Несмотря на наличие положительных аспектов увеличения туризма, влияние отрицательных моментов более значительно, что приводит к деформации и разрушению экосистем. Поэтому, наблюдается тенденция к увеличению числа предприятий, которые стремятся снизить данные отрицательные воздействия, в том числе, в туристической отрасли.

Поскольку в последние годы возрос интерес общества к сохранению окружающей среды, то часть туристов стремятся выбирать те гостиницы и отели, которые максимально сохраняют окружающую среду. В качестве критериев, в данном случае, выступают [4]:

- степень чистоты воздуха – наличие рядом производственных объектов, автомобильных трасс, мусорных свалок и иного, что влияет на загрязнённость и запах воздуха;
- наличие водоснабжения и водоотведения и их соответствие стандартам, установленным законодательством;
- утилизация отходов, охрана почвы;
- состав и уровень шума;
- визуальное воздействие – территория, окружающая местность, ландшафт, архитектура зданий и др.

Именно данным экологическим факторам следуют потребители гостиничных услуг при выборе места размещения, поскольку от этого напрямую зависит уровень удовлетворённости гостей, что связано с возможностью физически и психологически отдохнуть.

Поскольку растёт интерес к экологии со стороны общества, а также данная составляющая является одним из основных критериев выбора потребителем места размещения, а также учитывая, что от состояния окружающей среды зависит степень удовлетворённости услугами, которые предоставляют предприятия гостиничной индустрии, то в развитых странах была разработана концепция экологического отеля, позволяющая комфортно взаимодействовать с окружающим миром [5]. Данная концепция нового взгляда на развитие средств размещения позволяет не только сохранять природу, но и существенно снизить издержки производства.

Данная концепция имеет целый ряд преимуществ по сравнению с классическими вариантами отеля.

Прежде всего, экологический отель имеет продуманную систему ресурсоэнергоснабжения, которая включает твёрдые нормативы экономии ресурсов и широкое использование альтернативных источников получения энергии. Это связано не только с желанием гостиниц сохранить окружающую среду, но и с ограниченной системой ресурсообеспечения в некоторых странах, а также введением в них политики энергосбережения. В качестве альтернативного источника получения энергии выступают солнечные батареи, что объясняется доступностью солнечного света для всех областей планеты. Исследования и опыт некоторых предприятий показывают, что использование солнечных батарей могут сократить потребление электроэнергии и воды до 30%, что положительно скажется на состоянии окружающей среды [6].

Высокие требования в подобных отелях предъявляют и к организации питания. В большинстве подобных заведений стараются использовать экологически чистые продукты, выращенными местными производителями, или продукты, которые прошли строгий контроль специализированными органами [7].

Как правило, дизайн экологических отелей также соответствует основной концепции. Для строительства используются только натуральные материалы с минимальной химической обработкой.

Таким образом, основной отличительной особенностью экологических отелей является концепция близости человека с природой и построения на данной концепции сложной системы мероприятий для снижения негативного воздействия деятельности человека на окружающую среду. Для потребителя же, данный отель является местом для умиротворения и расслабления, поскольку он отказывается от большинства обычных атрибутов своей жизни (в частности, от компьютеров и телевизоров), что позволяет более полно насладиться проведённым отдыхом.

Однако, стоимость услуг подобных предприятий гостиничного сектора существенно превышает стоимость услуг в обычных гостиницах, поэтому не все гости могут себе позволить отдых в таких средствах размещения. При этом желание почувствовать воссоединение с природой остаётся неизменным, поэтому возможность получить услуги в экологических средствах размещения с возможностью экологического туризма остаётся одним из критериев выбора потребителем гостиницы.

Исходя из этого, разработка мероприятий экологического туризма на предприятиях гостиничной индустрии является одним из приоритетных направлений, поскольку это обеспечивает повышение удовлетворённости гостиничными услугами, а также позволит отелям привлечь большее число потребителей гостиничных услуг.

Необходимо отметить, что само понятие экологического туризма характеризует форму туризма, при которой посещаются относительно незатронутые антропогенным воздействием природные территории.

Поскольку туристы выбирают экологический туризм, чтобы забыть о существующих проблемах и сменить свой темп и ритм жизни, то возможность получить услуги по данной форме туризма в местах своего размещения будет одним из критериев выбора гостиницы. При этом, чем больше качественных услуг экотуризма будет предоставлять отель, тем выше будет удовлетворённость гостей гостиничными услугами, поскольку они смогут удовлетворить свою потребность в таком отдыхе.

Так, в качестве услуг по экологическому туризму гостиницы могут предоставлять услуги по проведению пикников, маршруты по популярным, интересным туристическим местам, экскурсии по особо охраняемым природным зонам (заповедникам, национальным паркам, заказникам), агротуризм (проведение времени в местностях, где развита одна из отраслей сельского хозяйства с освоением особенностей её ведения), сафари, фототуризм, велосипед-

ные прогулки, конные прогулки, подъём в горы, спуски в гроты и другие направления, в зависимости от особенностей расположения региона.

Наличие большого пакета подобных мероприятий положительно скажется на потоке гостей предприятия гостиничного сектора, что отразится на финансовых результатах его деятельности.

Подводя итог, отметим, что включение экологического туризма в систему критериев выбора потребителем предприятий гостиничного сектора, связано с некоторыми тенденциями:

– с одной стороны, растут требования гостей к предлагаемым услугам и уровню сервиса, что вызвано ростом уровня образования, культурной развитости и уровнем дохода населения. В том числе растёт и уровень экологического образования, что заставляет большее число людей заботиться о состоянии окружающей среды, поскольку от неё напрямую зависит жизнь и здоровье;

– с другой стороны, от состояния окружающей среды зависит спрос на услуги конкретного гостиничного предприятия. Также на спрос будет влиять наличие у гостиницы услуг по экологическому туризму, поскольку большее количество людей желают отдохнуть от городской суеты и почувствовать воссоединение с природой.

Таким образом, экологический туризм является одним из факторов удовлетворения потребителей гостиничными услугами, поскольку от состояния окружающей среды и возможности её изучения зависит качество времяпрепровождения и отдыха гостей, а также общая удовлетворённость от пребывания в гостинице.

Список использованных источников

1. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учеб. пособие. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 304 с.
2. Карпова Г.А. Роль туризма в процессе экологизации общественной жизни // Устойчивое развитие туризма: направления, тенденции, технологии: материалы I Международ. науч.-практ. конф. (25-27 мая 2005 г.). – Улан-Удэ, 2005. – С. 102-106.
3. Карпова Г.А. Роль экологизации туризма в развитии региона // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2016.
4. Сумин К.А. Преимущества системы экологического менеджмента в современном гостиничном комплексе. – СПб., 2014. – С. 7.
5. Отто О.В. Влияние экологического фактора на развитие гостиничного бизнеса // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. – Барнаул: Алтайский гос. ун-т, 2017. – С. 22-28.
6. Абагянц Е.А. Экологизация гостиничной деятельности как современная тенденция развития гостиничного бизнеса // Современные научные исследования: теоретический и практический аспект: материалы Международной научно-практической конференции (г. Сызрань, 28 февраля 2016 г.). Ч. 1. – Уфа, 2016. – С. 3–8.
7. Тесленко В.В., Романова Е.В. Трансформация гостиничных услуг под новые виды туризма на примере эко-отелей и экологического туризма // Здоровье человека, теория и методика физической культуры и спорта. 2019. № 4 (15). С. 414-419.

**Элементы “Умного дома” как фактор,
повышающий конкурентоспособность
(на примере комплекса апартментов “Золотой ключик”)**

З.А. Уланова, Д.А. Ханиуков

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: ulanova.za@students.dvfu.ru; khaniukov.da@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.В. Шумакова

E-mail: shumakova.ev@dvfu.ru

Аннотация. В условиях роста отходов производства и потребления, загрязнения окружающей среды, истощения ресурсной базы и роста потребления перед всеми странами стоит задача модернизации экономики. Все больше в научных кругах, на политической арене и в СМИ звучит вопрос перехода к “зелёной” (циклической) экономике. “Зелёная” экономика включает в себя не только заботу об экологии, но и решает вопросы справедливости и участия граждан, бедности населения, эффективное использование ресурсов. Система “Умный дом” позволяет заботиться не только об экологическом состоянии планеты, но и может положительно сказаться на работе предприятий индустрии гостеприимства, снизив их затраты на ресурсы. Взяв за основу работу комплекса апартментов “Золотой ключик”, была рассчитана стоимость внедрения элементов “Умного дома” и период окупаемости.

Ключевые слова: “зелёная” экономика, конкурентоспособность, расход электроэнергии, расходы отеля, “Умный дом”, статистика, потребление ресурсов, индустрия гостеприимства.

**Elements of Smart House as a competitive factor
in the apartment complex “Zolotoy klyuchik”**

Zlata A. Ulanova, Danil A. Khaniukov

Scientific Supervisor – Elena V. Shumakova

Abstract. With the growth of production and consumption waste, environmental pollution, depletion of the resource base and growth in consumption, all countries face the task of modernizing their economies. More and more in scientific circles, in the political arena and in the media, the question of the transition to a Green (cyclical) economy is being heard. Green economy includes not only concern for the environment, but also solves issues of justice and participation of citizens, poverty of the population, efficient use of resources. The Smart Home system not only takes care of the ecological state of the planet but can also have a positive effect on the work of enterprises in the hospitality industry, reducing their resource costs. Taking as a basis the work of the apartment complex “Zolotoy klyuchik”, the cost of implementing the elements of Smart House and the payback period were calculated.

Keywords: Green economy, competitiveness, electric energy consumption, hotel costs, Smart House, statistic, resource consumption, hospitality industry.

В условиях роста отходов производства и потребления, загрязнения окружающей среды и истощения ресурсной базы перед всеми странами стоит задача модернизации экономики. Все больше в научных кругах, на политической арене и в СМИ звучит вопрос перехода к “зелёной” экономике [1].

Так как понятие “зелёной” экономики ещё не сформировано, стоит рассматривать понятие “зелёной” экономики как “хозяйственную деятельность, которая повышает благосостояние людей и обеспечивает социальную справедливость и при этом существенно снижает риски для окружающей среды и обеднения природы” [2, с. 561].

Гостиничная индустрия не осталась в стороне и также поддерживает тренд на внедрение “зелёной” экономики в работу КСР. Всё чаще в гостиницах можно заметить различные элементы “зелёной” экономики, а именно: установка систем экологически чистой энергии, раздельный сбор мусора, уборка номеров без использования агрессивных химикатов, специальные таблички о состоянии постельного белья и так далее.

“Зелёная” экономика связана с принципами устойчивого развития. Устойчивое развитие – развитие, при котором идёт удовлетворение потребностей и ныне живущих людей, и возможность удовлетворения потребностей будущих поколений. Инвестиции и инновации, которые приводят к качественному развитию экономики, рассчитанные не только на современный этап, но и на минимизацию рисков в будущем – верный показатель устойчивости бизнеса и экономики, называемый продолжительной преемственностью.

В понятие “зелёная” экономика входят отрасли, представленные на рис. 1.

Источник: составлено автором.

Рис. 1. Отрасли, входящие в “зелёную” экономику

У каждой страны свой взгляд на “зелёную” экономику. У развитых стран акцент идёт на развитие конкуренции и рабочие места, развивающиеся страны решают вопросы справедливости и участия граждан, бедности населения, направлены в сторону устойчивого развития. У группы стран БРИКС (куда входит Россия) приоритетным направлением считается эффективное использование ресурсов.

Приморский край, как часть России, является перспективным регионом в различных сферах, в том числе в экономике и сфере гостеприимства. По данным статистического сборника “Индустрия гостеприимства в Приморском крае”, количество КСР в 2019 г. составляло 511 предприятий, из них 297 гостиницы и аналогичные средства размещения.

До начала мировой пандемии COVID-19, Приморский край считался одним из популярных регионов России для посещения соотечественниками и иностранными гражданами, особенно из стран АТР. Всего размещённых лиц в 2019 г. было 1 328 160 чел., из них 925 975 – граждане России, 402 185 человек – иностранные граждане, а доходы от предоставляемых услуг составляли 8457 млн руб.

Несмотря на трудности, связанные с работой КСР в период коронавируса, индустрия гостеприимства Приморского края обладает потенциалом, связанным с рядом причин:

- активный рост деловой активности в сфере туризма и гостеприимства;
- проведение ВЭФ и различных мероприятий, что способствует привлечению туристов;

– высокий природно-рекреационный потенциал края.

Эксперты Российской гостиничной ассоциации утверждают, что инфраструктура гостиничной сферы располагается на этапе устойчивого развития, привлечение туристского потока из стран АТР обеспечит поток инвестиций, которые поспособствуют развитию экономики в регионе, включая “зелёную”.

За последние годы резко увеличился туристический поток во Владивосток и Приморский край. Согласно данным статистического сборника, в 2019 г. в Приморском крае было размещено 1 052 410 чел., а удельный вес по Владивостоку от общего количества размещённых лиц составляет 678 488 чел., что больше половины, чем в остальных муниципальных образованиях, что подтверждает вышесказанное. В связи с этим увеличилось количество туристов с разными целями поездок.

Проанализировав цели поездок лиц по принадлежности к гражданству в КСР общего назначения, стоит отметить, что 51,8% российских туристов въезжают в Приморский край с целью отдохнуть. Что касается иностранных граждан, то на 1 месте по популярности – отдых (71,1%). Более детальная статистика приведена в табл. 1.

Таблица 1

Численность размещённых лиц по принадлежности к гражданству и по целям поездок

	2015	2016	2017	2018	2019
КСР общего назначения					
граждане России	517780	494179	557846	543711	651138
из них по целям поездок:					
отпуск, досуг, рекреация, отдых	267268	175519	232496	256770	337451
образование и профессиональная подготовка	40289	39629	38225	33105	38553
деловые и профессиональные	143417	219557	215722	180115	199475
лечение и профилактика	3319	1302	12815	821	1320
религиозные/паломнические	75	45	89	213	488
посещение магазинов и прочие	63412	58127	58499	72687	73851
иностранные граждане	111672	247570	255426	284100	401272
из них по целям поездок:					
отпуск, досуг, рекреация, отдых	64012	154647	174425	205365	285391
образование и профессиональная подготовка	2327	1365	2939	4763	8800
деловые и профессиональные	23549	71175	46135	26255	43257
религиозные/паломнические	-	59	20	235	122
посещение магазинов и прочие	21784	20324	31906	47479	63109
лечебные и оздоровительные процедуры	-	-	-	3	593

Источник: Индустрия гостеприимства в Приморском крае: стат. сборник.

Проведя анализ цели поездок, туристов можно поделить на сегменты: туристы, приезжающие с целью отдыха, с деловыми целями и с целью посещения магазинов. Данное сегментирование помогло определить, кто чаще останавливается в гостиницах, что поможет произвести дальнейший анализ поведения гостя для более детального исследования проблемного поля.

“Зелёная” экономика включает в себя различные отрасли, одна из них – электро-энергетика, тепловая энергетика (рис. 1). Данная отрасль, в свою очередь, занимает одно из ключевых мест (элементов) в системе “Умный дом”. На рис. 2 указаны технологии, входящие в систему “Умный дом” и категории, обладающие этими опциями.

Источник: составлено автором.

Рис. 2. Технологии, входящие в систему “Умный дом” и категории, обладающие этими опциями

Электроэнергетика включена в “зелёную” экономику, так как с помощью оптимизации процесса сжигания топлива и очистки топлива от элементов, образующих при сжигании загрязняющие вещества [9] на предприятиях производства электроэнергии возможно минимизировать негативное влияние на окружающую среду и эффективно использовать ресурсы. Система “Умный дом” и её элементы позволяют сократить потребление электроэнергии и воды, исключает поломки систем энергоснабжения и произвольные потери воды и электричества. “Умный дом” в своём роде выступает вспомогательным элементом “зелёной” экономики, улучшая состояние экологии и обеспечивая рациональное потребление ресурсов.

Система “Умный дом” и её элементы могут стать частью не только дома, но и гостиничного комплекса. Принцип работы ничем не отличается от частного использования, а эффект минимизации материальных и финансовых потерь будет ощутим и окупится в течение нескольких лет. Данная система может повысить конкурентное преимущество среди средств

размещения, что положительно скажется не только на положении на рынке, но и на загрузке номерного фонда.

Для выявления сильных и слабых сторон системы “Умный дом” в работе гостиниц был разработан SWOT-анализ, представленный на рис. 3.

Источник: составлено автором.

Рис. 3. SWOT-анализ сильных и слабых сторон внедрения “Умного дома” в работу гостиниц

На основе SWOT-анализа можно сделать вывод о том, что внедрение системы “Умный дом” уменьшит потребление отелями ресурсов, уменьшит расходы и издержки, благодаря этому статьи расходов можно распределить на более важные для гостиницы мероприятия, однако не стоит забывать о том, что снижение издержек ведёт к уменьшению номинальной зарплаты и платёжеспособного спроса. Внедрение новой технологии увеличит конкуренцию между отелями – чтобы оставаться на высоком уровне и не упускать клиентов, отели будут вынуждены внедрять “Умный дом”, что в конечном итоге положительно скажется на работе КСР (в частности КСР Владивостока и Приморского края, сделав его технологически развитым экономическим центром). Угрозой данного критерия может стать повышение недобросовестной конкуренции на рынке гостиничных услуг. Система “Умный дом” затрагивает множество коммуникаций, управление системами кондиционирования, обогрева, охраны,

снимет с персонала гостиничного предприятия часть обязанностей, однако необходимо обеспечить бесперебойное питание системы.

Слабыми сторонами “Умного дома” можно считать тот факт, что данная система – дорогое удовольствие, не каждая гостиница может позволить себе её установку и не каждой гостинице это необходимо. Если же гостиница, проведя исследования, уверена в необходимости данной системы, руководство будет искать пути привлечения инвестиций для покупки и установки системы.

Одна из основных проблем установки “Умного дома” – несоответствие строительного проекта жилых и технических помещений. Здесь придётся потратить большую сумму денег на капитальный ремонт и изменение внутренних коммуникаций, однако этот шаг можно расценивать как положительный, ведь реконструкция КСР может удачно сказаться на работе персонала и доходах.

Технология “Умный дом” подвержена быстрому моральному износу. Вопрос актуальности современной электроники остро встаёт, когда компания-представитель описывает быстрый срок окупаемости. Приобретённая за крупную сумму, уже спустя полгода может снизиться в цене до двух раз.

Стоит также рассмотреть, в каких КСР Владивостока есть система “Умный дом” или некоторые элементы. Это позволит определить возможности рынка гостиничных услуг.

Согласно классификации коллективных средств размещения, к КСР общего назначения относятся гостиница, пансионат, мотель, другая организация гостиничного типа, в частности и апарт-отели. Апарт-отель отличается от обычного отеля наличием большего количества техники. В табл. 2 представлена разница между номером в обычном отеле и номером в апарт-отеле, а именно техническая оснащённость номера.

Таблица 2

Техническая оснащённость номера в отеле и номера в апарт-отеле

Техническая оснащённость	Номер в отеле	Номер в апарт-отеле
Холодильник	+	+
Телевизор	+	+
Телефон	+	+
Чайник	+/- (по запросу)	+
Утюг	-	+
Водонагреватель	+	+
Центральная система отопления	+	+
Дополнительные батареи для обогрева	+/-	+
Фен	+	+
Кухонная вытяжка	-	+
Тёплый пол	+	+
Кондиционер	+	+
Варочная плита	-	+
СВЧ-печь	-	+
Духовой шкаф	-	+
Стиральная машина	-	+
Модем Wi-Fi	+	+

Источник: составлено автором.

Заметим, что номер в апарт-отеле оснащён большим количеством техники, в то время как в обычном гостиничном номере представлен только необходимый минимум. В апарт-отелях же есть кухонная техника, стиральная машина, утюг, которые потребляют больше энергии при использовании, т.е. именно этот вид размещения более энергоёмкий.

В табл. 3 представлен топ-10 апарт-отелей Владивостока и наличие в них технологий, входящих в систему “Умный дом”. Анализируя полученные данные, резюмируем, что ни в одном из апарт-отелей нет системы контроля движения и автоматического включения и выключения освещения, программирования освещения, а также радио няни. Некоторые апарт-отели уже начали внедрение элементов “Умного дома”, однако необходимые для сбережения электричества системы ещё не вошли в работу, что говорит о неэффективном использовании ресурсов.

Таблица 3

Топ-10 апарт-отелей г. Владивосток и наличие в них технологий, входящих в систему “Умный дом”

Апарт-отель	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dao dé Rooms Boutique Aparts	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-
Central Streets	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-
Signature Studios	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-
Noble Suites	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Золотой ключик	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
City View Apartments	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
Bay View Apartments	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
One Sea Boutique Apartment	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-
The V central apartments	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-
АпартОтель Арбат Владивосток	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-

Условные обозначения: 1 – Регулировка штор (жалюзи); 2 – Контроль движения и вкл. (выкл.) освещения; 3 – Программирование освещения; 4 – Регулирование температуры, увлажнение воздуха; 5 – Регулировка воды; 6 – Тушение пожара в автоматическом режиме; 7 – Контроль целостности проводки (водопровода); 8 – Радионяня; 9 – Датчики движения; 10 – Перекрытие доступа в помещения.

Источник: составлено автором.

Рассмотрим внедрение элементов системы “Умный дом” на конкретном примере с расчётами, а именно, на перспективном комплексе апартаментов “Золотой ключик”, расположенном во Владивостоке.

Проведя анализ целей поездок гостей комплекса апартаментов “Золотой ключик”, мы выявили, что на первом месте по целям – деловые и профессиональные (51%), 49% – прочие цели, благодаря чему можем описать поведение гостя, целью путешествия которого являются деловые цели:

1. Останавливается в гостинице во время командировки.
2. Пользуется личной техникой, заряжает её.
3. Пользуется техникой в номере.
4. Оставляет включённым свет в номере перед уходом на работу.
5. Работает в среднем 6-10 часов в день, имеет 1-2 выходных в неделю.

Благодаря данным характеристикам сущность вышеизложенного сводится к тому, что гость активно потребляет электроэнергию и часто не следит за её потреблением.

Говоря о заявленной теме, одна из самых расходных частей – коммунальные расходы на электроэнергию и воду (1 080 000 руб. в год).

Внедрение элементов “Умного дома” в “Золотой Ключик” позволит избежать вышеперечисленных проблем с помощью автоматического включения и выключения света, датчиков, которые позволят усилить уровень безопасности в отеле. Также установление датчиков может сэкономить на коммунальных расходах.

На данный момент в “Золотом Ключике” используются следующие элементы умного дома: датчики дыма и температуры, видеонаблюдение.

На основе данных, предоставленных от директора отеля, рассчитали расход электроэнергии в отеле в режиме ожидания (табл. 4).

“Золотой Ключик” – коммерческое предприятие, стоимость 1кВт·ч при дифференцировании по трём зонам суток тарифу составляет 7,9 руб., таким образом, затраты на электроэнергию в режиме “ожидание (простой)” составили 81 749 руб.

Таблица 4

Количество потребляемой энергии в режиме “ожидание”

Категория	Количество Вт	Единиц техники\ Ламп	Время «спящего режима» в часах	Количество дней	Количество номеров	Итого
Освещение номеров	0,5	4	10	365	16	116800
Освещение коридоров	0,5	10	10	365	1	18250
Кондиционеры	30	1	14	150	16	1008000
Телевизоры	30	1-2	22	365	16	3854400
Чайник	5	1	23	365	16	671600
СВЧ-печь	5	1	23	365	16	671600
Итого						6340650 (10347,95) кВт*ч

Источник: составлено автором.

По данным, предоставленным директором, средняя загрузка за 2020 г. составила 70%. На основе наблюдений было выявлено, что при загрузке 70% отеля (11 номеров из 16) в 8 из них не выключается свет гостем при выходе из номера на 6-10 часов. Номер “Стандарт” в “Золотом ключике” оснащён 22 лампочками, номер категории “Люкс” оснащён 36 лампочками, одна энергосберегающая лампочка затрачивает от 20 Вт в час, расчёты представлены в табл. 5.

Таблица 5

Затраты электроэнергии на не выключенный свет в номере

Категория номера	Количество номеров	Количество лампочек	Затраты электроэнергии в час	Итого затраты электроэнергии за 8 часов
«Стандарт»	4	22	1320 Вт*ч	10 560 Вт
«Люкс»	4	36	2160 Вт*ч	17 280 Вт
Итого в сутки	27 840 Вт			
Итого в год (при средней загрузке 70% в год)	10 161 600 Вт			

Источник: составлено автором.

Исходя из данных табл. 5 было выявлено, что 10 161 600 Вт (10 161,6 кВт) или 80 276 руб. в год используется электроэнергии на не выключенный свет гостем.

Таким образом, суммарно в год на оплату электроэнергии за не выключенный свет гостем и за простой оборудования апарт-отель платит около 162 025 тыс. руб. в год.

Также нельзя не учитывать ежегодные протечки воды, которые влекут за собой дополнительные расходы на ремонт (170 тыс. руб.).

Таким образом, около 330 000 руб. комплекс апартаментов потратил на электроэнергию невыключенного света, простой оборудования и устранения последствия ремонта.

Проект внедрения “Умного дома” в комплекс апартаментов “Золотой Ключик” был разработан на основе анализа и данных, которые нам предоставила компания HouseClever, занимающейся разработкой встраиваемых микропроцессорных систем управления “Умными домами”, систем вентиляции, систем водоснабжения, преобразователями частоты, мощными источниками питания, систем управления комплектных электроприводов с двигателями любых типов, разработкой программного обеспечения для этих целей, и исследованиями в области цифровых систем управления. Так как отель располагает небольшим номерным фондом для внедрения элементов “Умного дома”, был выбран “Средний” вариант, представленный в табл. 6.

Таблица 6

Стоимость устройств, необходимых для внедрения элементов “Умного дома”

Наименование устройства	Количество	Стоимость	Итого
Выключатель автоматический 3п 25А	32	8 240 руб.	263 680 руб.
Датчик открытия/закрытия двери HIPER lot	16	1 630 руб.	26 080 руб.
Датчик движения DETEC-P	16	6 786 руб.	108 576 руб.
Контроллер KHX	1	21 294 руб.	21 294 руб.
Система от протечек воды GIDROLOCK	36	4 125 руб.	148 500 руб.
Установка карт-ключей	16	2 700 руб.	43 200 руб.
Монтаж			70 000 руб.
Итого			681 330 руб.

Источник: составлено автором.

Расчёты, указанные выше, показали, что около 330 000 руб. были потрачены на электроэнергию невыключенного света, простой оборудования и устранения последствия ремонта, а это практически половина стоимости единовременной выплаты внедрения.

Итоговая стоимость внедрения элементов системы “Умный дом” 681 330 рублей. Сумма расходов отеля – половина стоимости внедрения элементов. Данный проект внедрения окупиться не более, чем за 3 года.

Внедрение элементов системы “Умный дом” позволит “Золотому ключику” стать “локомотивом” и первооткрывателем системы для использования в гостиничной индустрии среди апарт-отелей Владивостока. Всё это положительно скажется на конкурентоспособности предприятия, его роли в развитии гостиничной индустрии города и края.

Сущность вышеизложенного сводится к тому, что “зелёная” экономика – то направление, которое должно в XXI веке стать передовым. Важно эффективное и безопасное производство, реализация и потребление ресурсов, включая и сферу гостеприимства. “Умный дом” – дорогостоящая система, однако может значительно сократить некоторые статьи рас-

ходов предприятия индустрии гостеприимства, а также вывести предприятие на высокое положение среди всех КСР региона, увеличивая конкурентоспособность. Комплекс апартаментов “Золотой ключик” заинтересован в установке элементов “Умного дома” для повышения уровня качества предоставляемых услуг и конкурентоспособности, являясь частью последователей защиты экологии и развития “зелёной” экономики.

Список использованных источников

1. Антонова Н.М., Круголова Э.В., Ананьева О.В. экологизация экономики: практические аспекты перехода к “зелёной” (циклической) экономике на региональном уровне // Проблемы стратегического развития: теория и практика. 2020. № 1 (49). С. 29–33 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42733855> (дата обращения: 23.03.2021).
2. Кучеров А.В., Шибилева О.В. Концепция “зелёной” экономики: основные положения и перспективы развития // Молодой учёный. 2014. № 4. С. 561–563 [Электронный ресурс]. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21404088> (дата обращения: 23.03.2021).
3. Индустрия гостеприимства в Приморском крае: стат. сборник. – Владивосток: Приморскстат, 2020. – 32 с.
4. Акулинушкина Т.Е. Значение применения технологии “Умный дом” для развития жилищно-коммунального хозяйства региона // Молодой учёный. 2019. № 18. С. 105–109.
5. Долаева З.Н., Урусов А.Р. Перспективность внедрения энергоэффективных технологий в строительстве // Молодой учёный. 2016. № 26. С. 32–35 [Электронный ресурс]. – URL: <https://moluch.ru/archive/130/36039/> (дата обращения: 25.03.2021).
6. Орлова А.М. Возможные пути к ресурсосбережению в гостиничном хозяйстве // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 4 (29).
7. Парыгин М.Р. Технология “Умный дом” и перспективы её развития в России // Молодой учёный. 2018. № 31. С. 61–63.
8. Сандимиров, С.А. Создание современной концепции системы “Умный дом” // Молодой учёный. 2018. № 29. С. 28–32 [Электронный ресурс]. – URL: <https://moluch.ru/archive/215/52093/> (дата обращения: 20.03.2021).
9. Кудрявцев И. Электроэнергетика и экология // Сайт межрегионального общественного экологического движения “Гатчина – Гатчинский район – Санкт-Петербург – Кронштадт” [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.eco.nw.ru/lib/data/09/1/080109.htm> (дата обращения: 27.03.2021).
10. Что такое умный дом? // Сайт компании INTELVISION [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.intelvision.ru/blog/what-is-smarthome> (дата обращения: 28.03.2021).
11. Зелёная экономика: кому это нужно? // Сайт нефтегазохимической компании “СИБУР Холдинг” [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sibur.ru/press-center/publications/Zelyenayaekonomikakomuetonuzhno/> (дата обращения: 28.03.2021).
12. Устойчивость, и где она обитает // Сайт “Мел” [Электронный ресурс]. – URL: <https://mel.fm/blog/chistyie-igry/87906-ustoychivost-i-gde-ona-obitayet> (дата обращения: 28.03.2021).

Перспективы и проблемы развития экотуризма во Вьетнаме

Чан Хоанг Уен Тхао, Нгуен Тхи Ханг Ми

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: chan.kh@students.dvfu.ru; nguentkhi.kh@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель С.Ю. Гатауллина

E-mail: gataullina.syu@dvfu.ru

Аннотация. Вьетнам имеет большой потенциал стать одним из ведущих направлений экотуризма в Азии. В статье рассмотрены вопросы о перспективах и проблемах в развитии экотуризма во Вьетнаме. Проблемы развития экотуризма во Вьетнаме были выявлены с помощью таких методов научных исследований, как описание, наблюдение, анализ и синтез. Результат проведенного анализа показал, что сфера туризма во Вьетнаме развивается непропорционально доступным ресурсам. Авторы предложили решения, которые повысят эффективность развития экотуризма во Вьетнаме.

Ключевые слова: биоразнообразие, Вьетнам, забота об окружающей среде, окружающая среда, потенциал, природные ресурсы, проблемы развития экотуризма, экологический туризм, экотуризм, экологические деятельности.

Prospects and problems in the development of ecotourism in Vietnam

Tran Hoang Uyen Thao, Nguyen Thi Hang My

Scientific Supervisor – Svetlana Y. Gataullina

Abstract. Vietnam has great potential to become one of the leading ecotourism destinations in Asia. The article deals with the issues of the prospects and problems in the development of ecotourism in Vietnam. The problems of ecotourism development in Vietnam have been identified using scientific research methods such as description, observation, analysis and synthesis. The result of the analysis showed that the tourism sector in Vietnam is developing disproportionately to the available resources. The authors proposed solutions that will improve the efficiency of ecotourism development in Vietnam.

Keywords: biodiversity, Vietnam, care for the environment, environment, potential, natural resources, problems of ecotourism development, ecological tourism, ecotourism, ecological activities.

Введение. Туризм является мощной мировой индустрией отдыха и путешествий. Во многих странах он играет значительную роль в формировании ВВП, создании дополнительных рабочих мест, обеспечении занятости населения, формировании национального бюджета, диверсификации экономики, развитии транспортной системы и т.д.

Согласно определению Всемирного союза охраны природы (МСОП) “Экологический туризм или экотуризм – путешествие с ответственностью перед окружающей средой по отношению к ненарушенным природным территориям в целях изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает “мягкое” воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности» [1]. По словам Д. Горшкова (директор программы по сохранению биоразнообразия WWF России) “Экотуризм – безграничное, молодое и перспективное направление, которое очень стремительно развивается”. Согласно исследованию американского сайта путешествий TripAdvisor, ежегодно 30% от общего числа туристов в мире являются экотуристами. Кроме того, 70% туристов заявляют, что в следующем году они собираются выбрать более безопасный с экологической точки зрения вид туризма [2].

Приоритетное развитие экотуризма поддерживается в стратегических документах всех странах Юго-Восточной Азии, включая Вьетнам. Стратегии развития туризма Вьетнама на период 2001–2010 гг., на новый период до 2020 г. и прогноз до 2030 г. всегда определяли

экотуризм как один из приоритетных видов туризма [3]. Он высоко конкурентоспособен по сравнению с другими видами туризма в странах АТР.

Потенциал для развития экотуризма во Вьетнаме. Вьетнам – страна, расположенная в тропическом муссонном климате, 3/4 территории страны покрыто горами, холмами и плато. Береговая линия Вьетнама протянулась более чем на 3200 км. Вьетнам является домом для 14 600 видов растений. Растительный покров – это в основном тропические леса, состоящие из растений, любящих свет, высокую температуру и влажность. Фауна Вьетнама также богата и разнообразна, включает множество редких и ценных видов млекопитающих, занесённых в Красную книгу. В настоящее время насчитывается 275 видов млекопитающих, 800 видов птиц, 180 видов рептилий, 80 видов земноводных, 2400 видов рыб, 5000 видов насекомых. Благодаря таким географическим условиям Вьетнам очень подходит для развития экотуризма [4].

Экосистемы Вьетнама очень разнообразны, их можно использовать для развития экотуризма, они представлены:

- наземной экосистемой с характеристиками различных типов лесов, лугов, высоких гор, известняковых гор, пещерных экосистем;
- экосистемой водно-болотных угодий, особенно прибрежных мангровых экосистем; лагунами; озёрами, реками, ручьями, каналами. Во Вьетнаме есть два важных водно-болотных угодья: дельта Красной реки и дельта р. Меконг;
- морской экосистемой, прибрежными песчаными дюнами, экосистемой кораллов и морских трав;
- специфической сельскохозяйственной экосистемой (влажные рисовые поля, террасные поля, сады и т.д.).

Эти экосистемы составляют органическое целое с местными культурными ценностями, созданными многими поколениями вьетнамцев. Это ценный ресурс для развития экотуризма во Вьетнаме.

Международные туристы, которым нравится экотуризм во Вьетнаме, это, в основном, посетители из стран Западной Европы, Северной Америки и Австралии, а в последнее время – из Японии и Кореи [5]. Иностранные туристы часто путешествуют небольшими группами, демонстрируя высокую приверженность к общинному экоэтнотуризму (ходят небольшими группами, имеют высокую доступность, любят ночевать в домах местных жителей, время на каждую поездку довольно долгое). По статистике доля международных посетителей, участвующих в экотурах, составляет до 8% от общего числа международных посетителей Вьетнама [5].

Экотуризм не только привлекает иностранных туристов, но и способствует развитию внутреннего туризма. Большинство местных туристов, участвующих в экотуристской деятельности, – это исследователи и студенты, совершающие осмотр достопримечательностей и сочетающие обучение с развлечениями. Как правило, местные туристы останавливаются недолго, часто возвращаются днём, предпочитая бюджетный туризм.

Дестинации и типы экотуров во Вьетнаме можно разделить на следующие виды:

- северная часть средней полосы и гористая местность страны – это экотуризм с любованием величественной природой, посещение, изучение и исследование экосистемы и биоразнообразия субтропических высокогорных лесов и тропических вечнозелёных лесов; сельскохозяйственная экосистема (сезонные экскурсии, экскурсии на террасных полях);
- дельта Красной реки и северо-восточное побережье – это экотуризм связанный с изучением биоразнообразия и всемирного природного наследия. Посещение естественных природных ландшафтов, знакомство с экосистемой затопленных известняковых гор – всемирного природного наследия залива Халонг. Посещение, изучение и исследование биосферного заповедника “Дельта Красной реки”;

- центрально-северный туристский регион связан с проведением экотуров с посещением пещер и знакомством биоразнообразия восточного Чыонгшона. Посещение и изучение экосистемы известняковых гор и пещер всемирного природного наследия Фонгня – Кебанг;

- южно-центральное побережье. Экотуры на островах. Посещение морских пейзажей, морских экосистем, песчаных дюн, коралловых рифов, зарослей морской травы;

- западное плато. Экотуры знакомят с ландшафтом высокогорья с красной базальтовой почвой. Посещение и изучение экосистем леса хоп (широколиственный лес, сезонный лиственный лес). Экотуризм связан с общественным туризмом и посещением этнических деревень;

- юго-восточный регион связан с развитием речного экотуризма, посещения и изучения экосистеме вдоль р. Сайгон, экосистем мангровых лесов;

- дельта р. Меконг – это экотуризм на водно-болотных угодьях. Посещение и изучение внутренних водно-болотных экосистем с системой каналов в дельте Меконга, прибрежных мангровых экосистемах.

Проблемы развития экотуризма во Вьетнаме. Несмотря на огромный потенциал экотуризма, все ещё существует множество проблем, препятствующих развитию экотуризма во Вьетнаме. Анализируя исследования ограничений развития экотуризма во Вьетнаме, можно выделить следующие проблемы:

- в настоящее время по-прежнему популярны “Туры в природные районы Вьетнама”. Большое число туристов оказывает негативное воздействие на природную и культурную среду. Между тем, планирование развития экотуризма всё ещё имеет много недостатков, поскольку у вьетнамского туризма нет конкретной стратегии развития экотуризма. Это одна из основных причин, ограничивающих нынешнее развитие экотуризма. Между тем, в Мьянме недавно разработана “Политика экотуризма Мьянмы” и “Стратегия управления охраняемыми территориями на период 2015–2025 годов” [6];

- масштабы и формы экологической деятельности пока небольшие. инвестиции в развитие экотуризма невелики, в основном, это поддержка проектов международными организациями, которые сохраняют и расширяют возможности сообщества для участия в экотуризме в некоторых национальных парках и заповедниках;

- продвижение экотуризма ещё слабо развито, продуктовая линейка экотуров ограничена, что ведёт к недостаточному привлечению посетителей в страну;

- из-за недостатков управления развитием туризма, из-за низкой осведомлённости общественности в заповедниках всё ещё происходят негативные явления (неизбирательная рубка лесов, незаконная охота на животных, мусор в неположенном месте и др.);

- отсутствие инвестиций в инфраструктуру и специфических технических средств для развития экотуризма;

- роль местного сообщества в развитии экотуризма невелика, выгоды от развития туризма недостаточны.

Визуализация сильных и слабых сторон, возможностей и угроз развития экотуризма во Вьетнаме представлены в таблице.

Решения для развития экотуризма во Вьетнаме. В сочетании со “Стратегией развития туризма Вьетнама на 2020–2030 годы” и исследованиями текущего состояния и потенциала экотуризма [7, 8] авторы предлагают для развития экотуризма следующие меры:

- повышение согласованности политики государства, деятельности органов власти на всех уровнях и координации местных сообществ в развитии экотуризма;

- повышение осведомлённости общества об охране окружающей среды, природных экосистемах, а также о важности устойчивого развития экотуризма;

- повышение уровня планирования развития экотуризма в местах и эффективного вовлечения ресурсов территорий в развитие экотуризма. Формирование плана инвестирования в строительство инфраструктуры и развитие объектов для размещения туристов;

- повышение качества профессиональной подготовки менеджеров, персонала турфирм для удовлетворения потребностей развития туризма в условиях международной интеграции и глобализации рынка туризма;
- расширение продуктовой линейки и повышение качества туристических продуктов и услуг экотуризма.

SWOT-анализ развития экотуризма во Вьетнаме

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – в экотуризме богатые, разнообразные, уникальные ресурсы; – постепенно формируются привлекательные и выдающиеся в мировом масштабе направления для экотуризма 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие стратегии и планирования развития экотуризма, зонирования экотуризма; – инвестиции в развитие экотуризма ограниченные; – уменьшение природных ресурсов (из-за другой жизнедеятельности, экономической деятельности и отсутствия инвестиций и защиты); – деятельность в области экотуризма ограничивается исключительно природным туризмом, не отражающим характеристик и требований экотуризма; – недостаток человеческих ресурсов для экотуризма (оператор экотуризма, гид); – недостаток инфраструктур; – отсутствие опыта в развитии и управлении экотуризмом накладывается; – слабое продвижение экотуризма ограничено как по содержанию, так и по объёму
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – тенденции развития экотуризма в мире и во Вьетнаме; – накопление международного опыта развития экотуризма; – охрана и безопасность назначения; – синтез разработки отечественных и региональных продуктов 	<ul style="list-style-type: none"> – изменение климата, повышение влияния сезонности на развитие экотуризма; – ухудшение, сужение и разделение биоразнообразия; – низкая осведомлённость общества о развитии экотуризма

Источник: составлено авторами.

Заключение. Туризм – это сектор экономики с чёткой ресурсной ориентацией, другими словами, туризм не может развиваться без туристических ресурсов. Вьетнам обладает богатыми ресурсами экотуризма, высоким уровнем биоразнообразия, наряду с традиционными культурными ценностями, пропитанными местной культурной самобытностью. Однако, несмотря на наличие природных ресурсов, экотуризм Вьетнама не развивается соразмерно с этим ресурсом, потому что всё ещё существует много недостатков в ориентации на развитие. Вьетнаму необходимо быстро признать и преодолеть эти слабые места, чтобы развивать экотуризм в качестве приоритетной туристической отрасли туризма в его родной стране, чтобы достичь целей, изложенных в “Стратегии развития туризма Вьетнама на 2020–2030 годы”.

Список используемых источников

1. Минаева В.П. Экологическая ответственность – залог обеспечения устойчивого развития туризма // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. 2017. № 3. С. 1-6.
2. Экотуризм занял четверть мирового рынка путешествий [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.interfax.ru/world/656328> (дата обращения 01.04.2021).

3. Министерство культуры, спорта и туризма // Стратегия развития туризма Вьетнама до 2020 года, видение до 2030 года. Ханой, 2011 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://luatvietnam.vn/chinh-sach/quyet-dinh-2473-qd-ttg-thu-tuong-chinh-phu-67161-d1.html> (дата обращения 01.04.2021).

4. Некоторые сведения о географии Вьетнама [Электронный ресурс]. – URL: <http://chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/NuocCHXHCNVietNam/ThongTinTongHop/dialy> (дата обращения 01.04.2021).

5. Проблемы развития экотуризма во Вьетнаме [Электронный ресурс]. – URL: <http://itdr.org.vn/nhung-van-de-dat-ra-trong-phat-trien-du-lich-sinh-thai-o-viet-nam> (дата обращения 01.04.2021).

6. MYANMAR Ecotourism Policy and Management Strategy for Protected Areas 2015–2025 [Электронный ресурс]. – URL: <https://chm.cbd.int/api/v2013/documents/F7636AF4-F0E7-CAAE-ED0A-CE0E9F3A7F9C/attachments/MYANMAR-Ecotourism-Policy-and-Management-Strategy-for-Protected-Areas-2015-2025.pdf> (дата обращения 01.04.2021).

7. Министерство природных ресурсов и окружающей среды. Национальная стратегия сохранения биоразнообразия до 2020 года, перспектива до 2030 года. Ханой, 2013 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://luatvietnam.vn/tai-nguyen/quyet-dinh-1250-qd-ttg-thu-tuong-chinh-phu-80246-d1.html> (дата обращения 01.04.2021).

8. Решение 1107 / QĐ-BTNMT от 12 мая 2015 г. об объявлении списка охраняемых территорий. [Электронный ресурс]. – URL: <https://luatvietnam.vn/tai-nguyen/quyet-dinh-1107-qd-btnmt-bo-tai-nguyen-va-moi-truong-96428-d1.html> (дата обращения 01.04.2021).

Развитие экологического туризма в Приморском крае

А.Э. Чеканова

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: chekanova.ae@students.dvfu.ru;

Научный руководитель – доцент Б.И. Кравец

E-mail: kravets.bi@dvfu.ru

Аннотация. В последние годы актуальность экологического туризма возрастает. Сегодня – это один из самых популярных видов туризма во многих странах мира. Интерес со стороны туристов к экологическому туризму постоянно растёт, главная причина такой тенденции – это усталость от технологического прогресса и условий современного мира. Туристы устают от жизни в больших городах, плохой экологии и быстрого темпа жизни. Возникает потребность в отдыхе и уединении с природой, восстановлении психофизиологической комфортности. Появляется необходимость в развитии экологического туризма в России, в том числе в Приморском крае. Учитывая огромный туристский потенциал развитие экологического становится приоритетом, и одним из самых перспективных направлений в развитии туризма. Цель исследования – анализ развития экологического туризма в Приморском крае. Для достижения цели исследования был проведён анализ научной литературы, статистических данных в сфере туризма и продуктовой линейки туроператоров Приморского края. Результатом проведённого исследования является обоснование проблем в сфере экологического туризма в Приморском крае. Результаты проведённого исследования будут полезны при изучении Приморского края, как туристской дестинации.

Ключевые слова: экологический туризм, проблемы развития экологического туризма в Приморском крае, туристские потоки, туристский потенциал Приморского края, природные ресурсы, экологические туры, продуктовая линейка туроператоров Приморского края, коллективные средства размещения.

Development of ecological tourism in Primorsky Krai

Alena E. Chekanova

Scientific Supervisor – Boris I. Kravets

Abstract. In recent years, the relevance of eco-tourism is increasing. Today it is one of the most popular types of tourism in many countries of the world. The interest of tourists in eco-tourism is constantly increasing, the main reason for this trend is fatigue from technological progress and the conditions of the modern world. Tourists get tired of living in big cities, poor ecology and fast pace of life. There is a need for rest and solitude with nature, the restoration of psychophysiological comfort. There is a need for the development of eco-tourism in Russia, including in the Primorsky Territory. Given the huge tourist potential, the development of ecological tourism is becoming a priority, and one of the most promising areas in the development of tourism. The purpose of the study is to analyze the development of eco-tourism in the Primorsky Territory. To achieve the goal of the study, an analysis of scientific literature, statistical data in the field of tourism and the product line of tour operators of the Primorsky Territory was carried out. The result of the study is the justification of the problems in the field of eco-tourism in the Primorsky Territory. The results of the study will be useful in studying the Primorsky Territory as a tourist destination.

Keywords: ecological tourism, problems of development of ecological tourism in Primorsky Krai, tourist flows, tourist potential of Primorsky Krai, natural resources, ecological tours, product line of tour operators of Primorsky Krai, collective placement facilities.

Введение. Экологический туризм занимает значительное место в мировой индустрии туризма. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO) годовой рост экологического туризма составляет 20–30% и по прогнозам продолжит развиваться такими же высокими темпами [1].

Развитие экологического туризма оказывает благотворное воздействие на всю дистанцию. Поэтому, UNWTO считает данный вид туризма приоритетным направлением для внутреннего и въездного туризма в России. А в указе Президента РФ № 204 от 07.05.2018 г.

“О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года”, экологическому туризму оказывается большое внимание [2].

Анализ статистических данных туризма в Приморском крае. Приморский край, в свою очередь, обладает уникальными природными туристскими ресурсами. Растительный и животный мир края имеет научно-познавательную ценность. На территории расположены 214 памятников природы, 6 заповедников (больше, чем в любом другом субъекте РФ); 4 национальных парка федерального значения; природные парки (краевого значения) и один природный парк [3]. Разнообразие неизведанных и нетронутых природных ресурсов позволяет развивать в Приморье экологический туризм.

Развитие экологического туризма благотворно повлияет на экономику Приморского края. Появление новых туристских продуктов, развитие туристской инфраструктуры привлечёт новые туристские потоки, увеличится продолжительность пребывания туристов в регионе. В настоящий момент статистические данные туризма в крае недостаточно высокие (табл. 1), что свидетельствует о необходимости проведения качественных преобразований в данной сфере.

Таблица 1

Сведения о количестве иностранных граждан и лиц без гражданства, посетивших Приморский край, въезд за 2019 г. в сравнении с 2018 г.

Наименование государства	Цели визита 2019 г.				2018 г.
	Деловая	Туризм	Частная	Деловая, туризм, частная (итого)	Деловая, туризм, частная (итого)
Австралия	109	2 285	69	2 463	960
Германия	99	996	35	1 130	827
Вьетнам	610	96	1 715	2 421	1 410
Индия	895	1 500	494	2 889	1 496
Индонезия	174	2 058	55	2 288	621
Канада	130	687	82	899	360
КНР	69 294	251 135	48 420	370 730	365 498
КНДР	4 530	47	5 564	13 238	9 196
Республика Корея	2 607	295 287	1 881	299 696	222 049
Малайзия	141	399	11	551	381
США	419	3 111	285	3 818	1 765
Тайланд	69	761	24	854	503
Тайвань	145	2 019	62	2 227	811
Узбекистан	2 455	699	5 002	8 156	13 876
Филиппины	114	2 174	37	2 325	832
Франция	110	266	17	383	299
Япония	4 294	29 275	1 347	34 917	20 438
Другие страны	1 595	7 785	4 448	13 834	10 437
Итого	87 780	600 480	69 548	762 819	651 759

Источник: [3].

Общий турпоток в Приморском крае сравнительно невысокий, в 2018 г. он превысил 4,5 млн чел. Из них российских туристов – 3,9 млн чел. (прирост 11,2%) и иностранных туристов – 651,8 тыс. (прирост 25,8%). Поток иностранных туристов в Приморский край достаточно низкий, поток российских туристов выше практически на 4 млн. В 2019 г. общий турпоток превысил 5 млн чел.

Далее в табл. 2 были проанализированы статистические данные по числу размещённых лиц по принадлежности к гражданству и по продолжительности пребывания. На основании приведённых данных можно утверждать, что большая часть граждан Российской Федерации и иностранных граждан пребывают в КСР не более, чем на 1-3 ночёвки. Необходимо найти решение, повлияющее на увеличение продолжительности пребывания туристов.

Таблица 2

*Численность размещённых лиц по принадлежности к гражданству
и по продолжительности пребывания, чел.*

	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Все КСР					
Размещено лиц, в том числе:	586 363	750 014	895 328	1 063 759	1 108 478
без ночёвки	9 653	29 374	28 628	24 187	19 506
1-3 ночёвки	381 785	371 901	599 946	700 451	800 272
4-7 ночёвок	69 170	238 736	138 573	141 238	136 571
8-14 ночёвок	52 392	54 321	65 940	128 546	82 332
15-28 ночёвок	64 678	50 321	53 438	59 850	57 695
29-91 ночёвка	8 200	4 657	5 814	8 565	9 468
92-182 ночёвки	329	275	2 682	571	1 492
183 и более ночёвок	156	429	307	350	1 142
Из общей численности размещённых: граждане России, в том числе:	488 305	636 234	647 010	807 779	823 640
без ночёвки	6 884	29 387	26 149	20 862	17 088
1-3 ночёвки	304 212	290 796	405 979	532 498	564 991
4-7 ночёвок	59 265	217 514	96 225	120 599	105 285
8-14 ночёвок	48 189	48 156	61 055	72 318	74 033
15-28 ночёвок	62 521	48 120	51 793	55 770	55 036
29-91 ночёвка	6 823	1 798	3 091	4 993	5 286
92-182 ночёвки	258	108	2 507	445	1 205
183 и более ночёвок	153	328	211	294	716
иностранцы граждане, в том числе:	98 058	113 780	248 318	255 979	284 838
без ночёвки	2 869	59	2 479	3 325	2 418
1-3 ночёвки	77 573	81 105	193 967	167 953	235 281
4-7 ночёвок	9 905	21 195	42 348	20 639	31 286
8-14 ночёвок	4 203	6 165	4 885	56 228	8 299
15-28 ночёвок	2 157	2 129	1 645	4 080	2 659
29-91 ночёвка	1 377	2 859	2 723	3 572	4 182
92-182 ночёвки	71	167	175	126	287
183 и более ночёвок	3	101	96	56	426

Источник: [4].

По приведённым данным всех коллективных средств размещения (КСР) Приморского края можно отследить, что в 2018 г. большая часть лиц, а именно 72% были размещены на 1-3 ночи. Что указывает на недолгое пребывание в КСР, соответственно и в самом Приморье туристы проводят, как правило, от одного до трёх дней.

Статистика туристских потоков и денежных поступлений от туристской деятельности в Приморском крае благоприятна и динамична, с каждым годом идёт прирост туристов и денежных средств. Но в целом, развитие туризма нельзя назвать стремительным (основные показатели уровня развития туризма составляют 1,5-2%). Анализ показывает, что в последние

годы туризм в регионе развивается относительно стабильно, однако существуют и некоторые трудности. Поэтому останавливаться на достигнутых результатах нельзя, необходимо находить новые пути развития. Необходимо увеличивать туристскую привлекательность Приморья, преимущественно с помощью грамотной маркетинговой кампании и разработки уникальных туристских продуктов, в том числе в сфере экологического туризма.

Существующие проблемы в сфере экологического туризма в Приморском крае.

В ходе исследования были изучены работы отечественных авторов, посвящённых развитию экологического туризма в Приморском крае.

Практически все авторы сходятся во мнении, что Приморский край – это идеальная дестинация для развития экологического туризма, обладающая огромным туристским потенциалом. Но по различным причинам в полной мере существующий потенциал не используется для привлечения туристов и увеличения доходов от туризма. Можно выделить следующие проблемы, мешающие развитию экологического туризма в Приморском крае [5-8]:

- отсутствие чёткой законодательной базы экологического туризма и программ развития;
- недостаточное внимание к развитию данного вида туризма со стороны государственных органов;
- низкий надзор за сохранением природных ресурсов;
- низкий уровень экологического образования и просвещения;
- отсутствие необходимого информационного обеспечения экотуризма;
- монополизированность сегмента рынка туристских услуг;
- отсутствие средств у туристских организаций для развития экологического туризма как нового направления деятельности;
- слабое знание туристского потенциала дестинации;
- недостаток высококвалифицированных кадров;
- слаборазвитая и не соответствующая мировым стандартам материально-техническая база и инфраструктура;
- острая нехватка новых туристских продуктов для различных категорий потребителей.

Маркетинговый анализ. Далее был проведён маркетинговый анализ, позволяющий изучить сложившуюся ситуацию на туристском рынке: оценить количество и качество туристских продуктов в сфере экологического туризма, определить количество туроператоров, работающих в данной области.

В соответствии с реестром туроператоров по фильтру регион Приморский край было выявлено 96 туроператоров. 80 из них занимаются внутренним и международным въездным туризмом, 13 туроператоров международным въездным туризмом, и 3 только внутренним [10].

Таким образом, в сфере внутреннего туризма функционирует и создаёт новые туристские продукты 83 туроператора, в сфере въездного туризма 93.

Был проведён анализ предложений 96 туроператоров в сети интернет (на официальных сайтах туроператоров) и социальной сети Instagram.

Анализ рынка туристских предложений показал следующие результаты, предоставленные на рис. 1.

Несмотря на то, что Приморский край обладает большим туристским потенциалом для развития экологического туризма большая часть местных туроператоров не предлагает экологические туры и экскурсии. Среди туроператоров, занимающихся въездным международным туризмом всего один туроператор имеет информацию о экологических турах на своём официальном сайте в сети Интернет. Среди туроператоров внутреннего туризма 36 туроператоров предлагают экологические туры и экскурсии по Приморскому краю. На рис. 2 в процентном соотношении предоставлены данные о предложениях в сфере экологического туризма среди туроператоров Приморского края, занимающихся внутренним и въездным туризмом.

Источник: составлено автором.

Рис. 1. Анализ рынка туристских предложений туроператоров Приморского края

Источник: составлено автором.

Рис. 2. Анализ рынка туристских предложений туроператоров Приморского края, %

Среди всех туроператоров Приморского края, которые работают с внутренним и въездным туризмом лишь 38,54% предлагают туристские продукты в сфере экологического туризма. А на официальных сайтах туроператоров въездного туризма информация о наличии экологических туров практически отсутствует, в связи с этим иностранные туристы не осведомлены о возможностях экологического туризма в Приморском крае, что приводит к серьёзным проблемам: ухудшению впечатлений об отдыхе в Приморском крае, снижению туристской привлекательности и доходов от туристской деятельности.

Также существует проблема в ассортименте экологических туров и экскурсий в Приморском крае. Основу рынка составляют экскурсии и непродолжительные туры практически идентичного состава. Большинство туроператоров предлагают идентичные экскурсии в национальный парк “Земля Леопарда”, парк “Штыковские пруды”, на водопады, походы в горы, мини-круизы на острова. И лишь небольшое количество туроператоров предлагает уникальные туры и экскурсии с разнообразной программой на большее количество дней. Данная проблема приводит к снижению интереса к экологическому туризму среди туристов.

Ещё одной проблемой является неэффективная маркетинговая политика туристских предприятий. В сети Интернет отсутствует реклама экологических туров. Среди 96 туроператоров 62 имеют собственные сайты в сети Интернет. Но информация о туристских предложениях, в том числе и в сфере экологического туризма представлена слабо, для туриста, а особенно иностранного трудно найти необходимую информацию из-за недоработанных сайтов предприятий Приморского края.

Несмотря на огромный туристский потенциал для развития экологического туризма, на рынке туристских услуг в Приморском крае существует проблема недостаточного разнообразия ассортимента туристских продуктов в сфере экологического туризма, как для внутренних (российских) туристов, так и для въездных (иностраннных) туристов.

Выводы. Результаты проведённого исследования показали, что Приморский край обладает большим запасом неиспользуемых природных ресурсов для развития актуального в настоящее время экологического туризма. В связи с этим экономика края несёт серьёзные последствия. В данный момент стоит острая необходимость в преобразованиях и решении существующих проблем. Для полноценного развития экологического туризма на территории края, необходимо: в первую очередь, привлечь внимание государственных органов к данному вопросу и определить стратегию развития совместно с туристскими фирмами, улучшить инфраструктуру и материально-техническую базу (строительство и улучшение КСР, открытие предприятий питания, организация площадок для кемпинга и стоянок, улучшение придорожной инфраструктуры и состояния дорог). Обязательным условием для развития экологического туризма является создание новых туристских продуктов (туров и экскурсий), так как в настоящий момент продуктовая линейка однообразна и не может удовлетворить высокие потребности туристов, особенно иностранных. Только после решения существующих проблем улучшится динамика показателей въездного и внутреннего туризма в Приморском крае.

Список использованных источников

1. World Tourism Organization [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.unwto.org/> (дата обращения 01.04.2021).
2. Указ Президента Российской Федерации “О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года” [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/557309575> (дата обращения 01.03.2021).
3. Официальный сайт Правительства Приморского края. Агентство по туризму Приморского края. Планы и отчёты агентства [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/tourism-pk/plany-i-otchety-departamenta.php> (дата обращения 01.04.2021).
4. Индустрия гостеприимства в Приморском крае: стат. сб. – Владивосток: Приморскстат, 2019. – 32 с.
5. Жохова В.В. Перспективы развития экологического туризма Приморского края // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 11. С. 67-71.
6. Воликов О.А., Ковалев Р.С. Проблемы развития экологического туризма, сдерживающие устойчивое развитие туристской отрасли и региона в целом (на примере Приморского края) // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. № 8. С. 157-159.
7. Гатауллина С.Ю., Коссов А.Ю., Моханнад М.А. Исследование факторов, влияющих на развитие экологического туризма в регионе (на примере Приморского края) // Вестник евразийской науки. 2016. № 6. С. 60-73.
8. Воликов О.А. Анализ туристских ресурсов Юго-Восточной части Приморья // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. № 7. С. 70-72.
9. Дорофеев А.С., Богданова Л.П., Хохлова Е.Р. Экотуризм в России: главные дестинации и туристские прибытия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. № 4. С. 38-45.
10. Единый федеральный реестр туроператоров [Электронный ресурс]. – URL: <https://tourism.gov.ru/operators/> (дата обращения 01.03.2021).

Минимизация негативного влияния деятельности предприятий общественного питания на окружающую среду

О.Н. Чепухина

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: chepukhina.on@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель Е.В. Гарянина

E-mail: garyanina.ev@dvfu.ru

Аннотация. Статья содержит исследования в области экологического следа, влиянии деятельности предприятий общественного питания (далее ПОП) на окружающую среду. Цель исследования – поиск мер по минимизации негативного воздействия деятельности ресторанов и кафе. Были рассмотрены концепция осознанного потребления zero waste, а также следование данной концепции в ресторанах и кафе. В процессе исследования использовались методы теоретического анализа, наблюдения, сравнения. Результатом работы является таблица с альтернативными действиями на ПОП для сокращения негативного воздействия на экологию, данные таблицы могут быть применены на любых предприятиях, а также людьми в повседневной жизни.

Ключевые слова: предприятия общественного питания, экологический след, осознанное потребление, концепция “ноль отходов”, загрязнение окружающей среды, природные ресурсы

Minimization of negative impact by activity of catering establishments on the environment

O.N. Chepukhina

Scientific Supervisor – E.V. Garyanina

Abstract. The article contains research in the field of ecological footprint, the impact of the activities of public catering establishments on the environment. The purpose of the study is to search for measures to minimize the negative impact of the activities of restaurants and cafes. The concept of conscious consumption “zero waste” was considered, as well as the adherence to this concept in restaurants and cafes. The research used the methods of theoretical analysis, observation, comparison. The result of the work is a table with alternative actions for catering establishments to reduce the negative impact on the environment, these tables can be applied in any enterprise, as well as by people in everyday life.

Keywords: catering establishments, ecological footprint, responsible consumption, «zero waste», environmental pollution, natural resources.

Предприятия общественного питания являются неотъемлемой частью жизни современного человека. Посещение кафе и ресторанов уже давно воспринимается людьми не только как способ удовлетворения естественных потребностей в пище и отдыхе, но и как досуг, способ самовыражения. В январе 2020 г. аналитики РБК опросили о причине похода в кафе или ресторан более 3,8 тыс. россиян с различным уровнем дохода из Москвы, Санкт-Петербурга и других городов России. Результаты оказались следующими: “Провести время с друзьями, побаловать себя” – 37%, “Просто поесть” – 30%, “Желание сэкономить время, отметить праздник, разнообразить меню” – 20%, “Не хотят готовить” – 9%, “Приходят на деловые встречи” – 4% (рис. 1).

Согласно результатам исследования 20% опрошенных считают, что они экономят своё время, но можно ли это быть экономией ресурсов планеты? Согласно исследованию Всемирного фонда дикой природы о экологическом следе субъектов Российской Федерации второе место по величине экологического следа занимает подкатегория “продовольствие”, её доля составляет 27% [2]. “Экологический след – это площадь биологически продуктивной территории и акватории, способная обеспечить население всеми ресурсами для осуществления их жизнедеятельности и поглотить все произведённые ими отходы... под экологическим следом обычно понимают экослед потребления” [2]. Россияне потребляют в пищу большое количе-

ство молочных и мясных продуктов, а также продуктов, прошедших высокую степень переработки (полуфабрикаты). Животноводство оказывает существенное влияние на ухудшение состояния окружающей среды: для увеличения площади вырубаются леса, в том числе около 14,5% всех выбросов парниковых газов приходится именно на животноводство [3]. Предприятия общественного питания же напрямую предоставляют потребителям продовольствие в виде готовых блюд, кулинарных изделий, полуфабрикатов и т.д. В табл. 1 представлен среднестатистический обед 1 взрослого человека для оценки приблизительного воздействия на окружающую среду.

Источник: составлено автором на основании данных [1].

Рис. 1. Результаты опроса о причинах посещения ресторана

Таблица 1

Обед в ресторане и затрачиваемые природные ресурсы

Позиции меню	Затрачиваемые природные ресурсы
Салат из свежих овощей со сметаной – 200 г	Растениеводство, животноводство, чистая вода, затраты на топливо
Борщ с телятиной – 250 г	Растениеводство, животноводство, чистая вода, электроэнергия, затраты на топливо
Бефстроганов с картофельным пюре – 200 г	Растениеводство, животноводство, чистая вода, электроэнергия, затраты на топливо
Десерт "Черепашка" – 130 г	Растениеводство, животноводство, чистая вода, электроэнергия, затраты на топливо
Чай – 200 мл	Чистая вода, растениеводство, электроэнергия, затраты на топливо

Источник: собственные исследования автора.

Исходя из данной таблицы, можно сделать вывод, что обычный обед включает в себя большое количество различных природных ресурсов, но это только блюда. Рассмотрим, что ещё используется гостем во время пребывания в ресторане или кафе.

Табл. 2 не отражает полной картины использования как природных, так и ресурсов предприятия в связи со сложностью расчётов. Также эту таблицу можно дополнить такими элементами как: отопление или кондиционирование помещений, кассовая лента, барные аксесуары, продукция для сервировки, пищевые плёнки, пергамент, ткани и губки для мытья посуды, мусорные пакеты, перчатки, фартуки и многое другое. При реализации блюд в формате "на вынос", а также, когда гость просит упаковать оставшиеся на столе блюда, исполь-

зуется одноразовая посуда из пластика. Таким образом, проведя за обедом в ресторане около часа, гость потребляет и задействует большое количество природных ресурсов, часть из которых является не возобновляемой или сложной для переработки.

Таблица 2

Расходные материалы на предприятиях общественного питания

Инвентарь и расходные материалы	Ресурсы
Тарелка – 4 шт.	Вода – 4 л.
Столовые приборы – 3 пары	Вода – 1 л.
Бумажные салфетки – 5 шт.	Древесина – 100 см ³
Зубочистки – 3 шт.	Древесина – 40 см ³
Трубочки для напитков – 2 шт.	Пластик
Пластиковый контейнер – 1 шт.	Пластик
Пакет для блюд “на вынос” – 1 шт.	Пластик (древесина)

Источник: собственные исследования автора.

Ожидается, что количество людей на земле к 2050 г. составит порядка 9,6 млрд человек, т.е. примерно на 2,4 млрд больше, чем сегодня. По оценкам экспертов спрос на мясо и молоко вырастет к 2050 г. на 73% и 58% соответственно по отношению к уровню 2010 г. А объём ресурсов нашей планеты останется неизменным [4].

Перед жителями всей планеты стоит вопрос: что же делать? Неужели для того, чтобы сократить экологический след, и оказывать менее негативное воздействие на окружающую среду, необходимо закрыть все предприятия общественного питания наряду с прекращением животноводства? Разумеется нет, достаточно придерживаться концепции разумного потребления.

Концепция разумного потребления zero waste (“ноль отходов”) – мировой экологический тренд, его суть заключается в осознанном потреблении и сокращении количества отходов путём следования пяти существующим принципам данной стратегии:

- refuse – отказ от покупки лишней тары и продуктов;
- reduce – сокращение потребления ресурсов, например, экономия воды;
- reuse – повторное использование, например, бутылок и пакетов;
- recycle – переработка отходов;
- rot – компостирование органических отходов [5].

На данный момент в России действует не так много ресторанов, придерживающихся концепции разумного потребления, в то время как в странах Скандинавии – это распространённая тенденция: предприятия общественного питания считаются экологичными, если не оставляет после себя никаких отходов: продукты не списываются, а реализуются полностью, пищевой мусор подлежит переработке и удобряет почву, непивцевой – также подлежит переработке и (или) используется повторно. В России же этот тренд считается новым, и положение ресторанов, старающихся придерживаться концепции, является затруднённым, так как система переработки ресурсов находится на низкой ступени развития в нашей стране. На государственном уровне инициативы движатся медленно, а микропредприятиям довольно сложно самостоятельно находить переработчика или устанавливать собственные компостеры. Тем не менее рестораны придерживаются концепции хотя бы частично: сдают на переработку бумагу, некоторые виды пластика, отказываются от пластиковых трубочек и стаканов.

Например, в московском ресторане “КМ20” стоит тележка из супермаркета, в которую гости могут складывать пластиковые бутылки, и тару с маркировкой “5” – подлежащий переработке пластик, также в зале и на кухне собирают картон, стекло, и сдают его на переработку [6]. Программа по переработке началась в январе, частично приостановившись в пери-

од ограничений из-за распространения коронавирусной инфекции, тем не менее, за июнь-июль было получено около 635 кг стекла, 276 кг картона и 34 кг пластика.

В ресторане Bjorn используются продукты целиком (включая кости и ботву), не чистят овощи, если они подвергаются термической обработке, а также сортируют мусор, используют энергосберегающие лампы [7].

Флагманом среди ресторанов, следующим концепции разумного потребления является ресторан Harvest, который активно пытается уменьшить мусорный след путём бережной работы с продуктами и отходами, отказом от бумаги, бутилированной воды, а также излишних хозяйственных товаров [8]. В табл. 3 можно ознакомиться с разницей в мусорном следе обычного ресторана и ресторана Harvest.

Таблица 3

Разница в мусорном следе ресторанов

Вид ресторана	Мусорный след на захоронение	Сдача на переработку
Ресторан на 80-100 чел.	720-940 м ³ /год	–
Ресторан Harvest на 100 чел.	24 м ³ /год	420-480 м ³ /год

Источник: [8].

Ресторан открыт с декабря 2018 г. и считается одним из самых осознанных ресторанов России: в приготовление блюд не используется авокадо, потому что он всегда поставляется в индивидуальной упаковке; на кухне нет салфеток, а используемые гостями салфетки компостируются вместе с пищевыми отходами; проверенные поставщики привозят продукцию во многоразовой таре, выдаваемой рестораном – так поставляют молодой сыр, курицу, мороженое. Также остатки блюд и не использованное сырьё до истечения сроков годности передаются в социальные организации для бездомных, и попавших в трудные жизненные ситуации людей.

Источник: [8].

Рис. 2. Технология оборота вторичного сырья

Для снижения экологического следа от предприятий общественного питания необходимо популяризировать концепцию zero waste, привлекать внимание местных чиновников, чтобы переработка и компостирование было организованным процессом.

Методами анализа и включённого наблюдения в табл. 4 были выделены возможные альтернативные варианты, которые способствуют сокращению негативного воздействия ресторанов и кафе на окружающую среду.

Таблица 4

Минимизация потребления в ресторане

Существующее решение на ПОП	Альтернативный способ
Хранение продуктов в пластиковой плёнке	Хранение в многоразовых контейнерах
Использование одноразовых перчаток на кухне	Отказ от одноразовых перчаток
Использование вакуумных пакетов для хранения заготовок на длительный срок	Оптимизация количества заготовок и срока их хранения
Одноразовые кондитерские мешки	Переход на аналогичные, но многоразовые мешки
Бумажные салфетки для гостевых туалетов	Использование мягких полотенец
Использование бутилированной воды сотрудниками	Установление фильтра для воды
Использование сырья из других регионов	Закупка сырья у местных производителей
Широкий ассортимент блюд из мясной и молочной продукции	Внедрение в меню позиций с растительной пищей, а также альтернативных видов молока и источников белка
Выбрасывание очисток, корней растений, жёлёз животных	Создание оригинальных блюд с применением “отходных” ингредиентов
Выбрасывание органических отходов, не подлежащих дальнейшему использованию в производстве	Компостирование
Выбрасывание не реализованной продукции	Передача продукции с подходящим к концу сроком годности в социальные организации
Использование блокнотов и бумажных листов ожидания официантами и администраторами	Внедрение на предприятии системы мобильного официанта, компьютерной брони столов

Источник: собственные исследования автора.

Разработанная таблица является актуальной не только для ПОП, но и для любого типа предприятия, использующих пищевое сырьё; одноразовую продукцию типа бумажных полотенец и салфеток; водные ресурсы, электроэнергию. Также данные таблицы могут быть применимы и в нашей повседневной жизни: использование многоразовой тары, своих бутылок для напитков, задействование максимально возможной части сырья в процессе приготовления блюд, а также компостирование отходов.

Также незаменимым пунктом в концепции ответственного потребления является переработка (так как не производить абсолютно никаких отходов невозможно). С 2011 г. на территории России начало свою деятельность экологическое движение “Раздельный Сбор”. Это сообщество людей, которые считают внедрение раздельного сбора отходов (РСО) обязательным для развития общества ответственного производства и потребления, для улучшения состояния окружающей среды и качества жизни человека [9]. Вот уже 10 лет движение организует пункты сбора по всей стране, дальнейшее развитие и успех раздельного сбора зависит от поддержки государства.

Внедрив обязательную вторичную переработку отходов, отказавшись от большого количества пластика, сократив объёмы животноводства, мы обеспечим себя и свою планету чистым воздухом, сохранением лесов и редких видов животных, на которых влияют изменения климата.

В заключении хотелось бы отметить, что внедрение в ресторан или кафе концепции осознанного потребления может сократить расходы предприятия (за счёт сокращения использования расходных материалов), повысить престижность заведения, тем самым привлекая большее количество посетителей, что будет способствовать увеличению выручки.

Список использованных источников

1. Официальный сайт РБК [Электронный ресурс]. – URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5e1c88599a794768671e8ed9?from=newsfeed> (дата обращения 01.04.2021).
2. Экологический след субъектов Российской Федерации – 2016 / Науч. ред. П.А. Боев и Д.Л. Буренко // Всемирный фонд дикой природы (WWF). – М.: WWF России, 2016. – 112 с. [Электронный ресурс]. – URL: https://wwf.ru/upload/iblock/aff/footprint_2016_rus.pdf (дата обращения 01.04.2021).
3. Продовольственная и сельскохозяйственная Организация Объединённых Наций [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fao.org/news/story/ru/item/197623/icode/> дата обращения (01.04.2021).
4. Экологический след производства мяса Экобюро Greens [Электронный ресурс]. – URL: <http://ecobureau.ru/blogmeat> (дата обращения 01.04.2021).
5. Zero waste в ресторанах: российский и мировой опыт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.restoclub.ru/review/chiefs/zero-waste-v-restoranah-rossijskij-i-mirovoj-opyt> дата обращения (01.04.2021).
6. Официальный сайт ресторана KM20 [Электронный ресурс]. – URL: <https://km20food.ru/> (дата обращения 01.04.2021).
7. Официальный сайт ресторана северной кухни “Bjorn” [Электронный ресурс]. – URL: <http://bjorn.rest/> (дата обращения 01.04.2021).
8. Официальный сайт ресторана “Harvest” [Электронный ресурс]. – URL: <https://harvestduo.ru/> (дата обращения 02.04.2021).
9. Экологическое движение “РазДельный сбор” [Электронный ресурс]. – URL: <https://rsbor.ru/> (дата обращения 02.04.2021).

Проблемы развития экологического туризма в Приморском крае

Ю.В. Шевченко

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: shevchenko.iuvl@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель Д.В. Романцова

E-mail: romantcova.dv@dvfu.ru

Аннотация. В настоящее время экологический туризм является одним из приоритетных направлений в Российской Федерации, однако не обладает достаточным уровнем развития в силу различных факторов. Приморье является перспективной дестинацией для экологического туризма, но развитие данного направления осложнено рядом проблем. Цель исследования заключается в анализе различных источников и поиск конкретных сдерживающих факторов для становления экологического туризма на территории Приморского края. Методы, использованные в работе, содержат анализ и синтез данных, также при переходе от информации по Российской Федерации в целом к информации по Приморскому краю, был использован метод дедукции. Результатом проведённого исследования является формулировка конкретных сдерживающих факторов для становления экологического туризма на территории Приморского края. Результаты проведённого исследования будут полезны для дальнейшего развития экотуризма в Приморском крае.

Ключевые слова: экологический туризм, экотуризм в Приморском крае, проблемы экотуризма, экотуризм на Дальнем Востоке, экологический туристский маршрут, развитие экотуризма.

Problems of the development of ecological tourism in the Primorsky Region

Yu.V. Shevchenko

Scientific Supervisor – D.V. Romantsova

Abstract. Currently, ecological tourism is one of the priorities in the Russian Federation, but it does not have a sufficient level of development due to various factors. Primorye is a promising destination for ecological tourism, but the development of this sphere is complicated due to number of problems. The purpose of the work is to analyze various sources and search for specific constraining factors for the development of ecological tourism in the Primorsky Region. The research methodology was based on content analysis and synthesis, deduction method was used also. The result of this work is the formulation of specific constraining factors for the development of ecological tourism in the Primorsky Region. The results of the study will be useful for the further development of ecotourism in the Primorsky Region.

Keywords: ecological tourism, ecotourism in Primorsky Krai, problems of ecotourism, ecotourism in the Far East, ecological tourist route, development of ecotourism.

Введение. Экотуризм – один из самых быстроразвивающихся секторов мировой экономики, рост экотуризма в мире, по оценкам экспертов составляет 20-30% в год. До пандемии 2020 г. отрасль приносила до 1 млрд долл. США в день; порядка трети всех туристов в мире – экотуристы [1].

Экотуризм на территории Российской Федерации (далее по тексту – РФ) регулируется федеральным законом от 24 ноября 1996 г. № 132–ФЗ “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации” [2]. Общие требования к экотуризму изложены в ГОСТ Р 56642–2015 “Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования” [3]. РФ, занимая первое место в мире по площади особо охраняемых природных территорий, является местом, богатым широким диапазоном природных достопримечательностей, которые выступают в роли “магнитов” для туристов. Обширная территория страны сочетает в себе множество климатических зон планеты – от арктической до субтропической. РФ представлена в списке ЮНЕСКО 17 культурными и 11 природными объектами. По количеству природных объектов

РФ находится на 4-м месте, вслед за Китаем, Америкой и Австралией. Статус объекта Всемирного наследия имеют 34 российских ООПТ, в числе которых 13 государственных природных заповедников и 5 государственных природных национальных парков [4].

Состояние экотуризма на территории РФ. К сожалению, сейчас экотуризм составляет лишь 2% от всей российской туристической индустрии. По данным Минприроды РФ 2018 г. в системе национальных парков страны было 1,5 млн посетителей – против 331 млн в США. Главной проблемой является плохая доступность многих природных объектов и отсутствие необходимой для туризма инфраструктуры, грамотно вписанной в природный ландшафт [1]. Данные проблемы особенно сильно влияют на уменьшение спроса на экотуризм на территории РФ для иностранных туристов, для которых хорошо организованные тропы и доступные природные объекты – неотъемлемая часть местного внутреннего туризма. Однако, феномен заинтересованности иностранных туристов в природных достопримечательностях РФ существует. График, демонстрирующий интерес иностранных туристов к достопримечательностям Дальнего Востока, расположен на рисунке.

Источник: [5].

График, демонстрирующий интерес иностранных туристов к достопримечательностям Дальнего Востока

Осознавая огромный потенциал экотуризма на территории страны, власти делают шаги к активному развитию данной сферы. В соответствии с указом Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 “О национальных целях и стратегических задачах развития РФ на период до 2024 года” к основным целям и задачам социально-экономического развития РФ отнесена задача по созданию инфраструктуры для экотуризма в национальных парках [6].

Востребованность и популярность внутреннего экотуризма среди жителей страны, по статистике, динамично растёт в последние три года (в период с 2017 по 2020 г.), в среднем примерно на 15% каждый год. Однако, особая важность развития внутреннего экотуризма в настоящее время продиктована также и пандемией коронавируса. Вынужденные карантинные меры побуждают туристов тянуться к природе. Об этом говорит Минприроды РФ, посвящая ряд инициатив развитию данной отрасли туризма и подчёркивая значимость “устойчивого” развития [7]. Несмотря на то, что развитой транспортной доступностью и туристской инфраструктурой отличается лишь Европейская часть РФ, а Дальний Восток является дестинацией лишь для особой категории туристов, нельзя отрицать многообразие природных достопримечательностей данного региона [1].

Также нельзя не отметить то, что на данный момент экотуризм является трендом. Растущая популярность заботы об экологии, повышенное внимание к сортировке мусора, отказ от не разлагаемых в природе материалов, выбор экоотелей вместо обычных – всё это является толчком для путешествий к природным достопримечательностям. Также сильное влияние

оказывает активное развитие технологий и быстрый темп жизни современных людей. В связи с этим у туристов формируется повышенное желание получить разгрузку от постоянных потоков информации путём единения с природой.

Экотуризм в Приморском крае. Говоря о такой части Дальнего Востока как Приморский край, то нельзя не отметить природное богатство региона, отличающееся контрастом рельефа, биоразнообразием и высокой привлекательностью с точки зрения эстетики. Главная особенность местной природы состоит в её неизведанности, нетронутости, выступающей в роли особого “магнита” для современных внутренних туристов, которые имеют тенденцию к выбору турпродукта, с помощью которого они смогут выступить в роли путешественников-первооткрывателей [9]. Развитие экотуризма здесь может идти по двум направлениям: развитие охраняемых территорий как объектов экотуризма и развёртывание сети экологических маршрутов по ландшафтам, не нарушенным хозяйственной деятельностью [8]. Список уникальных природных объектов Приморского края внушителен – более 520 [8].

Однако, хорошей ресурсной базы недостаточно для того, чтобы регион начал занимать лидирующие позиции среди центров российского экотуризма. На заседании Правительственной комиссии по вопросам социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона, которое провёл премьер-министр РФ Дмитрий Медведев в Петропавловске-Камчатском в 2018 г. были озвучены проблемы, мешающие развитию экотуризма в том числе и в Приморском крае. Такими проблемами являются [9]:

- труднодоступность природных объектов и плохая развитость транспортного сообщения;
- недостаток туристской инфраструктуры такой как места проживания, питания, оборудованные экотропы;
- отсутствие единой системы продвижения экологического и познавательного туризма как национального экологического бренда;
- недостаточный практический опыт привлечения частных инвестиций для организации туризма на охраняемых территориях, отсутствие у персонала опыта и знаний, необходимых для успешной организации экотуризма.

Ещё одной важной проблемой является недостаточное экологическое просвещение туристов. По мнению руководителя спортивно-туристского клуба Green Tour Владимира Шкрябина современный экотуризм в Приморье фактически отсутствует – нет нормальных и чистых маршрутов, зато есть многочисленные груды мусора и испорченные стоянки на таёжных опушках и живописных бухтах. Даже самые популярные и продвигаемые маршруты подвергаются засорению и разрушению из-за небрежного отношения неподготовленных туристов [10].

На этом список проблем не заканчивается. На рынке Приморского края достаточно турпродуктов, их количество выходит за 100 различных экологических маршрутов, однако, эксперты из Ботанического сада-института ДВО РАН, не могут назвать своё отношение к такому обилию туров положительным по ряду причин [8]:

- отсутствует рассчитанная допустимая антропогенная нагрузка на территорию, по которой проходят маршруты;
- нет чёткого планирования потоков туристов, формирование групп происходит случайно, они никем не контролируются и не учитываются;
- нет точного расчёта себестоимости экотуров, планируемой прибыли и затрат, вследствие чего расценки на туры или сильно занижены и вследствие этого невыгодны, или слишком завышены и потому не пользуются спросом;
- нет капиталовложений в развитие экотуризма, не отчисляются финансовые средства ни на восстановление экосистем, ни на развитие инфраструктуры;
- отсутствует мониторинг экосистем и биоресурсов как на пути массовых маршрутов, так и мониторинг в заповедниках и национальных парках;

- как правило, отсутствует образовательная компонента в организации тура, нет гидов, хорошо знающих флору и фауну, обладающих необходимыми познаниями в области психологии, не обученных приёмам актёрского мастерства;
- экотуристы не участвуют в решении местных экологических проблем;
- зачастую не соблюдаются элементарные этические нормы поведения на природе: не шуми, не навреди, не сломай.

Маркетинговый анализ. С целью проверки вышеизложенных утверждений был проведён маркетинговый анализ продуктовой линейки экологических туров и экскурсий Приморского края. Было проанализировано более 90 приморских туроператоров, зарегистрированных в Едином федеральном реестре туроператоров, и их экологические экскурсионные и турпродукты, представленные на рынке на данный момент [11]. Из 91 туроператора экологическим туризмом занимаются лишь 25. Наименования данных туроператоров и информация о представленных ими предложениях по экологическим экскурсионным и турпродуктам в Приморском крае, представлены в таблице.

**Маркетинговый анализ продуктовой линейки экологических туров
и экскурсий Приморского края**

Наименование туроператора	Сфера туроператорской деятельности	Предложения по экологическим экскурсионным и турпродуктам в Приморском крае
1. ООО “Жадеит”	Внутренний, въездной туризм	Количество на сайте не указано
2. ООО “Дальтур”	Внутренний, въездной туризм	Более 10 предложений
3. ООО “Эллада Интур”	Внутренний, въездной, международный въездной туризм	Количество на сайте не указано
4. ООО “Дальинтурист”	Внутренний, въездной туризм	Более 20 предложений
5. ПАО “Примавтотранс”	Внутренний, въездной туризм	2 предложения
6. ООО “Мирабель Тур”	Внутренний, въездной туризм	Более 40 предложений
7. ООО «Приморское ММТ “Спутник”»	Внутренний, въездной туризм	Более 20 предложений
8. ООО “Дальинтур Трас”	Внутренний, въездной туризм	Более 30 предложений
9. ООО “Афина-Паллада”	Внутренний, въездной туризм	5 предложений
10. ООО «ТК “Лагуна”»	Внутренний туризм, въездной туризм	6 предложений
11. ООО “Новый век”	Внутренний туризм	Более 30 предложений
12. ООО “Восток Интур”	Внутренний, въездной туризм	Более 10 предложений
13. ООО “Альфа-тур”	Внутренний, въездной туризм	3 предложения
14. ООО “Лаки турс”	Внутренний, въездной туризм	Более 10 предложений
15. ООО “ФориТур Приморье”	Внутренний, въездной туризм	Более 50 предложений
16. ООО ДЦО “Ритм-10”	Внутренний, въездной, международный въездной туризм	1 предложение
17. ООО “ВБП и Э”	Внутренний, въездной туризм	Более 10 предложений
18. ООО “Аякс-Тур”	Внутренний, въездной туризм	Более 10 предложений
19. ООО “Пять звёзд”	Внутренний, въездной туризм	Более 50 предложений
20. ООО Турцентр “Беркут”	Внутренний, въездной, международный въездной туризм	Более 10 предложений
21. ООО “Открытый мир”	Въездной туризм	3 предложения
22. ООО “Приморье без границ”	Внутренний, въездной туризм	3 предложения
23. ФГБУ “Земля леопарда”	Внутренний, въездной туризм	Количество на сайте не указано
24. ООО “Таби тревел”	Внутренний, въездной туризм	5 предложений

Источник: составлено автором.

В результате проведённого исследования были сделаны выводы:

- более половины рассмотренных местных туроператоров не занимаются разработкой экологических туров по Приморскому краю, акцентируя своё внимание на выездном туризме и разработке туров в самые популярные туристские центры РФ – Москва, Санкт-Петербург, Байкал и т.д.;

- представленная на рынке продуктовая линейка не отличается разнообразием и креативностью, и необходимой для современных требовательных туристов новизной – несмотря на наличие приемлемого количества экологических экскурсий туров, большинство маршрутов используются на протяжении многих лет и повторяют друг друга, не отличаясь уникальной тематикой и необычной путевой информацией;

- представленная на рынке продуктовая линейка в большинстве случаев не несёт в себе образовательные элементы в сфере экопросвещения – акцент сделан на развлекательных свойствах экскурсионных и турпродуктов;

- большая часть туроператоров, размещая экскурсионные и турпродукты на сайтах, не выделяет экологическое направление из числа других, что затрудняет анализ продуктовой линейки и может оказаться сбивающим с толку фактором для потребителя;

- самыми активными туроператорами, акцентирующими своё внимание на экологическом туризме в Приморском крае, являются: ООО “ФориТур Приморье”, ООО “Пять звёзд”, а также ООО “Мирабель Тур”, что говорит о низкой заинтересованности местных туроператоров в экологическом туризме.

Закключение. Таким образом, несмотря на то, что РФ является страной, изобилующей природными достопримечательностями, активно в целях экотуризма используется лишь европейская часть страны. А Дальний Восток, включая в себя Приморский край, несмотря на свою самобытность и привлекающую туристов неизведанность, выпадает из российского экотуризма из-за множества проблем, тормозящих развитие экотуризма в данном регионе. Однако, власти не оставляют это без внимания, рассуждая на данную тему и внедряя программы, с помощью которых будут сделаны шаги к совершенствованию ситуации в сфере экотуризма.

Список использованных источников

1. Не Йеллоустун: почему в России не развивается экотуризм [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gazeta.ru/business/2020/08/16/13196293.shtml> (дата обращения 26.03.2021).

2. Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации” от 24.11.1996 № 132–ФЗ // СПС Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения 26.03.2021).

3. ГОСТ Р 56642–2015 “Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования” от 01.06.2016 г., принят 14.10.2015 г. – М.: Стандартиформ, 2015 [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200124943> (дата обращения 26.03.2021).

4. Российские природные объекты, включённые в список всемирного наследия ЮНЕСКО, предварительный список, и перспективные для включения [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nhpfund.ru/world-heritage/russian-sites.html> (дата обращения 26.03.2021).

5. Иностранцы туристы в России [Электронный ресурс]. – URL: https://tourism.gov.ru/Tourism_Survey_Final_.pdf (дата обращения 26.03.2021).

6. Указ Президента Российской Федерации “О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года” от 07.05.2018 г. № 204, принят 07.05.2018 г. (ред. от 21.07.2020 г.) [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/557309575> (дата обращения 26.03.2021).

7. Экотуризм в России: идём к единым правилам! [Электронный ресурс]. – URL: <https://ecologyofrussia.ru/ekoturizm-v-rossii-idyem-k-edinyim-pravilam/> (дата обращения 26.03.2021).

8. Туризм в Приморском крае [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.primorsky.ru/primorye/turizm/> (дата обращения 26.03.2021).

9. Приморский край внёс предложение по развитию экотуризма на Дальнем Востоке [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.primorsky.ru/news/148861/> (дата обращения 26.03.2021).

10. Экотуризм в Приморье: маршрутов мало, потенциал – большой [Электронный ресурс]. – URL: <https://gia.ru/20130615/943533700.html> (дата обращения 26.03.2021).

11. Туроператоры региона Приморский край в едином Федеральном реестре туроператоров России [Электронный ресурс]. – URL: <http://reestrinform.ru/reestr-turoperatorov/region-25.html> (дата обращения 26.03.2021).

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ

Пандемия, а что дальше? Современные тренды индустрии гостеприимства

С.С. Бабин

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: babin.sergey.97@mail.ru

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Н.П. Овчаренко

E-mail: ovcharenko.np@dvfu.ru

Аннотация. Гостиничная индустрия сегодня представляет собой динамично развивающуюся отрасль с растущим уровнем конкурентной борьбы за каждого клиента и вынуждена крайне стремительно реагировать на внешние изменения условий хозяйствования. Являясь неотъемлемым элементом индустрии туризма, способствует выполнению основных функций туризма и создаёт предпосылки для их развития и обогащения. Пандемия стала катализатором изменений, которые наметились ещё до вспышки коронавируса и усилила их влияние. Поэтому в работе ставится цель – рассмотреть мировой рынок гостиничного бизнеса через призму трендов и выяснить, что может помочь отелю сохранить конкурентное преимущество. В ходе работы использовались такие методы как: кабинетные исследования, контент-анализ, метод графического отображения. Результатом исследования является обоснование роли внедрения инновационных подходов. Результаты будут полезны представителям туристского и гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: рынок гостиничных услуг, гостиничный бизнес, индустрия туризма и гостеприимства, отель, тенденции, гость, пандемия, инновации

Pandemia, What's Next? Modern Trends in the Hospitality Industry

S.S. Babin

Scientific Supervisor – N.P. Ovcharenko

Abstract. The hotel industry today is a dynamically developing industry with a growing level of competition for each client and is forced to react extremely rapidly to external changes in business conditions. Being an integral part of the tourism industry, it contributes to the fulfillment of the main functions of tourism and creates the preconditions for their development and enrichment. The pandemic has become a catalyst for changes that were outlined even before the coronavirus outbreak and has increased their impact. Therefore, the aim of the work is to examine the global hotel market through the prism of trends and find out what can help the hotel maintain its competitive advantage. In the course of the work, the following methods were used: desk research, content analysis, the method of graphic display. The result of the study is the justification of the role of the introduction of innovative approaches. The results will be useful to representatives of the tourism and hospitality industry.

Keywords: hotel services market, hotel business, tourism and hospitality industry, hotel, trends, guest, pandemic, innovations

Введение. Индустрия туризма и гостеприимства – одна из самых быстрорастущих отраслей, на которую приходится 6% мирового ВВП и около 5% всех налоговых поступлений [1]. В настоящее время мировой гостиничный рынок насчитывает более 700 тыс. отелей и курортов по всему миру (более 16,4 млн гостиничных номеров) [2]. При этом общее количество номеров за последние 20 лет продолжает расти и увеличивается в среднем на 3-4% в год, что свидетельствует о стабильной динамике увеличения количества объектов разме-

щения. В 2019 г. гостиничный бизнес был оценён в 570 млрд долл. США [2]. Сектор туризма и гостеприимства стимулирует развитие смежных отраслей и направлений деятельности, участвует в развитии инфраструктуры, способствует созданию новых рабочих мест. [1]. Несмотря на то, что гостиничная индустрия – это бизнес, который конечной целью преследует прибыль, на сегодняшний день возникает необходимость отойти от традиционных продаж к построению “отношений” с гостями. Причиной служит наличие жёсткой конкуренции на рынке.

Огромное количество разнообразных факторов оказывает влияние на конкурентоспособность отеля: от цены и месторасположения до уникальных гостиничных услуг. Однако не только эти факторы являются существенными для туристов в настоящее время. Для реального успеха гостиницы всегда нужны новые, совершенно уникальные идеи. Пандемия коронавируса глобальным образом повлияла на туристический спрос и, как следствие, на индустрию гостеприимства. Несмотря на убытки, оцениваемые порядком 1,3 трлн долл. США и потерей до 120 млн рабочих мест, многие отели уже сейчас начали адаптировать свой бизнес к новым реалиям [3, 4]. Расширенные сценарии ЮНВТО на 2021–2024 гг. указывают на оживление международного туризма ко второй половине 2021 г. Тем не менее, возвращение к уровню 2019 г. с точки зрения международных прибытий может занять от 2,5 до 4 лет [3, 5]. Вспышка коронавируса вынудила потребителей отказаться от прежнего образа жизни. Людям приходится приспосабливаться к новым покупательским привычкам, которые сохранятся в долгосрочной перспективе. Происходит постепенная трансформация мышления потребителей, что способствует развитию “зелёного маркетинга”, стимулирующего потребительские предпочтения в пользу качества, экологичности и “статусности” [6]. Все это оказывает влияние на постоянное повышение требований потребителей к качеству и сервису в отелях.

Цель и методы исследования. Поэтому в рамках работы ставится цель – рассмотреть мировой рынок гостиничного бизнеса через призму трендов и выяснить, что может помочь отелю сохранить конкурентное преимущество. Для этого автором использовались такие методы как: кабинетные исследования, контент-анализ, метод графического отображения.

Обсуждение результатов исследования. Чтобы перейти к рассмотрению ключевых трендов индустрии гостеприимства, автором была предложена следующая группировка современных векторов, которая хорошо отражает комплексный и системный характер развития (рис. 1).

Источник: составлено автором.

Рис. 1. “Матрица” трендов индустрии гостеприимства

1. Новый гость и смена потребительских предпочтений. Ожидается, что к 2025 г. миллениалы (люди в возрасте 18-34 лет) будут составлять 50% всех путешественников в США, согласно данным Корнельского центра исследований гостеприимства [7].

Исследование Berkshire Hathaway Travel Protection 2019 г. показало, что миллениалы тратят и путешествуют больше, чем представители любой другой возрастной группы, включая бэби-бумеров. Они, как правило, сосредоточены на исследовании мира и получении “местного” опыта (персонализированное взаимодействие и спонтанность), и размещают все это в Instagram и других соцсетях. Компании должны определять свои стратегии, основываясь на личностных качествах и привычках этой демографической группы.

2. Экологизация и безопасность. Потребители стремятся к осознанному потреблению, экономным покупкам и экологически чистым продуктам.

Бренд-менеджер люксового сегмента Marriott, опираясь на данные опроса клиентов сети, утверждает, что 80% людей сегодня уделяют больше внимания своему физическому и эмоциональному благосостоянию, чем три года назад. Речь идёт не только о правильном питании и спорте. Люди также начинают следить за качеством сна, пробуют медитировать, возрастает “теплота человеческого общения” – в мире, где повсюду будет внедрён искусственный интеллект, человеческое общение и личные контакты будут важнее, чем когда-либо [8].

Согласно исследованию Booking.com почти три четверти (72%) путешественников по всему миру предпочитают экотуризм и уверены в необходимости незамедлительных действий по сохранению планеты для потомков. В этом убеждены как респонденты в возрасте от 46 до 55 лет (74%), так и представители поколения Y, или миллениалы (71%) [7, 8]. Исследования туроператора TUI показывают, что десятая часть европейских туристов бронирует номера в экологических отелях. Теперь уже недостаточно просто предложить гостям повторно использовать полотенца: современный путешественник стремится останавливаться в отелях, где экологические методы интегрированы во все аспекты бизнеса (рис. 2).

Источник: составлено автором.

Рис. 2. Виды направлений в рамках эко-подхода

Больше всего внимания на отношение отеля к окружающей среде обращают немцы (17%) и французы (18%). Кроме того, половина опрошенных жалуется, что отели не всегда прозрачны в этом отношении и редко публикуют информацию по теме [9].

Забота об окружающей среде часто пугает компании, потому что поскольку угрожает затратами на модернизацию. Но исследования Nielsen показывают, что затраты могут окупиться не только в моральном, но и в финансовом плане. Среди молодёжи 66% готовы платить за продукт больше, если производитель ответственно относится к экологии [9].

3. Экономика опыта и впечатлений. Этот термин придумали и ввели в обиход Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор – авторы книги “Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена” [10]. По их мнению, такая модель театра способна значительно улучшить новую экономику. Новая экономика в корне отличается от традиционной модели взаимодействия производителя и потребителя. Если ранее товары были безличными, то сейчас происходит их массовая персонализация.

В сегодняшних реалиях потребительский опыт – это вполне осязаемая, реальная практика, о ценности которой говорят данные на рис. 3.

Источник: составлено на основании [11, 12].

Рис. 3. Данные, подтверждающие важность опыта и впечатлений

Чтобы привлечь клиента, отель должен воспринимать его не просто как безликого индивида, а рассмотреть в нём личность и наделить свой продукт интересными для него характеристиками. Эмоции, которые человек получает от продукта или услуги, побуждают его платить. Производители, умеющие воздействовать на эмоции потребителей, могут значительно увеличить свою прибыль.

4. Персонификация. Большинство отелей не имеют возможности удовлетворить индивидуальные запросы гостей в связи с унифицированностью услуг, стандартизации и однотипности обслуживания.

Индивидуальные запросы туристов служат основой для создания и развития независимых отелей с уникальными условиями проживания и обслуживания. В 2013 г. исследование компании InterContinental Hotels Group (IHG) с участием 7000 туристов показало, что тури-

сты всё чаще хотят, чтобы отели отвечали их индивидуальным потребностям. Также выяснилось, что мнение о “персонализации” сильно различается. Так для американцев считается важным выбрать точное время заселения и выезда; британцам по душе приятные мелочи, приготовленные специально для них; китайцы больше всего ценят интерактивные приложения для организации экскурсий. Ретроспективный анализ отношения гостей отеля к качеству гостиничного обслуживания, проведённый в 2000 и 2016 гг. US News & World Report, показал сохраняющуюся чувствительность гостей к качеству обслуживания (данная тенденция сохраняется) [13, 14].

Несмотря на большие денежные вложения и массу усилий по подбору опытного персонала, высококлассные отели всё же стремятся наладить процесс предоставления персонализированных услуг для своих гостей. Наличие такого сервиса помогает гостинице занять достойную нишу на рынке гостиничных услуг и успешно конкурировать с другими отелями.

5. Цифровизация и диджитализация. Согласно опросам, 72% руководителей из индустрии гостеприимства в период с 2011 до 2018 г. вкладывали деньги в технологические инновации [8]. В данном блоке можно выделить большое количество направлений: интернет вещей, роботизация, внедрение CRM и иных систем, big data, чат-боты и др. Сбор данных отелями и агрегаторами позволяет оптимизировать бизнес-процессы отеля, персонализировать предложение, исходя из предыдущего опыта гостя (его интересов, температуры в номере и др.). А тот, кто получил индивидуальное предложение, более лоялен к отелю и скорее остановится в нём ещё раз, чем будет искать другой.

Например, выбор гостиниц в подавляющем большинстве случаев происходит онлайн. Наиболее полную информацию об объекте можно получить не только по отзывам гостей, но и по виртуальным турам с использованием VR- и AR-технологий. Одной из главных причин внедрения всех этих цифровых трендов является то, что технологии усиливают эффект эксклюзивности, позволяя наилучшим образом продемонстрировать потенциал отеля и предлагаемые услуги. Тем самым повышая доверие гостей [11, 12, 14].

6. Новая “магия” продаж. Гости отеля по-прежнему остаются людьми, которые хотят внимания, тёплого приёма и заботы, но теперь эти желания удовлетворяются с помощью инновационных решений, влияющих на множество человеческих чувств и эмоций. Этот подход лежит в основе сенсорного маркетинга, который изучает влияние на эмоциональное состояние потребителей и помогает человеку создать прямую ассоциацию определенных брендов с мелодиями, звуками и запахами. Инновационный маркетинговый комплекс отеля под названием Seven Sensual Notes of Hospitality дает новое видение маркетингового комплекса и его соотношения с чувственной сферой человека (рис. 4).

Источник: составлено на основании [13].

Рис. 4. Seven Sensual Notes of Hospitality

Выстраивая свою маркетинговую политику, отель должен взвешивать дозы всех используемых чувственных элементов, как на весах. На заключительном этапе все эти элементы должны встать на свои места в пазле общего впечатления от отеля, создавая фирменное ощущение. Исследования и опыт крупных сетей подтверждает тот факт, что данный метод способствует повышению лояльности клиентов, росту продаж.

7. Новый менеджмент и новые роли для персонала. 2020 г. стал “годом безопасности” сотрудников гостиничной индустрии. Уже несколько штатов и городов США приняли законы, обязывающие отели внедрять устройства безопасности работников (employee safety devices – ESD), а программа Американской ассоциации гостиничного бизнеса изучает дополнительные возможности и ресурсы для обеспечения этого – от “тревожных” кнопок для вызова до переносных “тревожных” устройств для обслуживающего персонала [15].

Как уже упоминалось выше, в связи с возрастающей сложностью индустрии гостеприимства появились новые профили должностей. Так, отели привлекают таких сотрудников как: Uber-кадры или “сотрудники-гастролёры”, т.е. фрилансеров и креативщиков, но с ними нужен определённый навык взаимодействия. Параллельно возросла потребность в иных компетенциях: критическое мышление, креативность, коммуникационные навыки и способность к сотрудничеству – 4 базовых компетенции XXI века.

Сегодня конкурируют не продукты и услуги, а модели управления и люди, поэтому вырастить и удержать по-настоящему сильную команду можно только в том случае, если в компании развита внутренняя культура. Без этой опоры компания будет либо иметь слабый персонал, либо постоянно терять таланты и лидеров [7, 8, 15].

8. Смена дизайна. Дизайн помещения, обеспечивающий WOW-эффект, транслируемый в социальной сети, оказался важным для “цифрового мира”. Это нужно для продаж. Необычное и интересное место для селфи и Instagram-поста – важнейший элемент современного дизайна общественных пространств в целом (отелей, ресторанов, и т.п.), где ещё на этапе проектирования закладываются “точки трансляции впечатлений” [12, 14]. Согласно исследованию The Independent (среди 2 тыс. британских путешественников каждый седьмой выбирает место для отдыха, основываясь на рекомендациях в Instagram), 25% туристов испытали желание прийти в новый отель или другое заведение под влиянием изображений, появившихся в соцсетях.

Туристов больше не привлекает лозунг “здесь так же здорово, как и у меня дома”. Они покидают привычную зону комфорта, чтобы получить новые впечатления и эмоции. Согласно исследованию Booking.com, проведённому в 2018 г., 49% туристов продлили пребывание в отелях с дизайном максимально отличающемся от домашнего интерьера [9].

Традиционный образ отеля – просторное лобби с большой стойкой регистрации уходит в прошлое. Отели начинают трансформировать холлы, например, в коворкинги или выставочные пространства. С одной стороны, это отвечает изменяющимся запросам гостей, а с другой – помогает отелям экономически эффективнее использовать пространство, предоставляя дополнительный сервис. Впечатляющее лобби придаёт бренду статус, но его содержание может быть дорогостоящим.

Специалисты уверены, что из-за вынужденной изоляции сформируется острый запрос на живое общение и люди как никогда будут нуждаться в местах социализации. По прогнозам экспертов GCUC, аудитория коворкинг площадок увеличится с 1,74 млн в 2017 г. до 5,1 млн к 2022 г. [8].

9. Максимум возможностей. Современные отели предлагают гостям больше, чем просто номер, они создают для путешественников целые экосистемы. Цель состоит не только в том, чтобы помочь человеку выспаться и поесть, но и получить уникальный опыт от поездки. Именно эти положительные эмоции и будут ассоциироваться с отелем. Гостиницы вынуждены постоянно совершенствовать свои услуги и повышать их качество за счёт инновационного менеджмента. Инновации в индустрии гостеприимства зависят от создания нема-

териальных активов, что означает предоставление потребителю выгоды, за которую стоит платить. В связи с этим нематериальными активами могут быть хорошее настроение, духовное или культурное развитие или предоставление уникального опыта.

Исследования Waldorf Astoria показывают, что треть гостей не планируют поездку до прибытия в отель. Поэтому отелям необходимо уделять особое внимание к услугам, которые они могут предложить гостям и постоянно дополнять их. При этом сотрудники должны активно, но ненавязчиво предлагать дополнительные сервисы. Исследования компании Gallup показали, только 25% постояльцев отеля знают, какие дополнительные услуги предлагает отель. Дополнительные услуги имеют весьма широкий спектр и занимают при развитой инфраструктуре до 50% от общего дохода. Так гостиничные сети и крупные отели активно внедряют новые услуги, опираясь на потребности гостей [8, 16].

Заключение. Индустрия гостеприимства постоянно меняется в ответ на новые ожидания путешественников и внешние вызовы человечества [1]. Для отелей на первый план выходят безопасность, скорость, качество и удобство, соблюдение стандартов отходит на второй план, а важен индивидуальный подход. Цифровая трансформация бизнеса позволит создавать более персонализированные предложения. Взаимодействие людей с технологиями, брендами и даже пространством меняется, что открывает компаниям новые возможности.

Стремительные изменения в индустрии гостеприимства требуют новых стимулов для укрепления своих позиций в конкурентной борьбе, поскольку использование только поверхностных резервов не служит гарантией стабильного дохода, функционирования и развития бизнеса [1]. Анализ, маркетинговые исследования и использование гостиничным предприятием актуальных мировых тенденций воздействует на улучшение качества обслуживания, имиджа гостиничного предприятия, повышение конкурентоспособности, делает предприятие привлекательным и уникальным для клиентов, а самое главное – даёт возможность удовлетворить сложившиеся потребности гостей.

Список использованных источников

1. Рогова И.А. Гостиничный бизнес в современных условиях: актуальные тенденции и проблемы развития // Вестник университета. 2018. № 6.
2. Сайт статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide>.
3. World Tourism Organization (UNWTO) данные всемирной туристской организации ООН [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.unwto.org/>.
4. Абрамов А.В. Пандемия COVID–19: конец привычного мира? // Вестник Московского государственного областного университета. 2020. № 2.
5. World Travel & Tourism Council (WTTC) [Электронный ресурс]. – URL: <https://wtcc.org/>.
6. Белякова М.Ю. Влияние пандемии COVID–19 на состояние туризма и возможности его развития после прекращения пандемии // Поствирусный мир. Актуальные вопросы социально-экономического и культурного развития: сб. нач. статей. – СПб.: НИЦ “Пересвет”, 2020. – С. 38.
7. 15 Hospitality Trends for 2020/2021: Future Forecasts According To Experts [Электронный ресурс]. – URL: <https://financesonline.com/hospitality-trends/>.
8. Гостеприимство из будущего: шесть трендов гостиничной индустрии [Электронный ресурс]. – URL: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/gostepriimstvo-iz-budushhego-shest-trendov-gostinichnoj-industrii/>.
9. Booking.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://news.booking.com/Компания-Booking-com-объявила-результаты-глобального-исследования>.
10. Афанасьев О.Е. Экономика впечатлений как тренд в туристско-экскурсионной индустрии // Современные проблемы туризма и сервиса. 2018. С. 6-11.
11. 2021 Top Hospitality Industry Trends [Электронный ресурс]. – <https://news.booking.com/Компания-Booking-com-объявила-результаты-глобального-исследования>: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/-top-hospitality-trends>.

12. Топ-10 тенденций в гостиничном бизнесе в 2019 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://hoteliernews.ru/top-10-tendentsiy-v-gostinichnom-biznese-v-2019-godu>.
13. Dzhandzhugazova E.A. et al. Innovations in hospitality industry // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Т. 11. № 17. С. 10387-10400.
14. Hospitality Trends: The Latest Trends in the Hospitality Industry 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.revfine.com/hospitality-trends/>.
15. Ключевые гостиничные тренды в 2020 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.frontdesk.ru/article/klyuchevye-gostinichnye-trendy-v-2020-godu>.
16. Айгистова Я.М., Зайцева Н.А. Управление процессом внедрения дополнительных услуг в гостиницах // Без границ: продвижение туристского потенциала Калининградской области на российском и зарубежных туристских рынках. 2017. С. 4-12.

Ресурсы и перспективы развития промышленного туризма в Центре судоремонта “Дальзавод” в городе Владивосток

А.Р. Бажанова

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: bazhanova.ar@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. геогр. наук, доцент Л.Н. Деркачева

E-mail: derkacheva.ln@dvfu.ru

Аннотация. В статье анализируется опыт и современные направления развития промышленного туризма за рубежом и в России. Рассмотрены ресурсы развития промышленных экскурсий на предприятии Центр судоремонта “Дальзавод” в г. Владивосток. Интервью, проведенное с представителями “Дальзавода”, позволили оценить проблемы, сдерживающие развитие производственных экскурсий на предприятии. Проведена сегментация потенциального потребителя экскурсионных продуктов предприятия. В качестве одного из инструментов развития промышленного туризма в Центра судоремонта “Дальзавод” предлагается применение редевелопмента неактивных зон предприятия для создания тематического парка и разработку нового формата экскурсионного маршрута по обширной территории завода, начинающейся от набережной Цесаревича в центре г. Владивосток продолжающейся вдоль побережья бухты “Золотой Рог” в тематическом парке предприятия.

Ключевые слова: промышленный туризм, промышленные экскурсии, Центр судоремонта “Дальзавод”, тематический парк, редевелопмент.

Resources and prospects for the development of industrial tourism in the ship repair center “Dalzavod” in the city of Vladivostok

A.R. Bazhanova

Scientific Supervisor – Ludmila N. Derkacheva

Abstract. The article analyzes the experience and current trends in the development of industrial tourism abroad and in Russia. The resources for the development of industrial excursions at the enterprise Ship Repair Center “Dalzavod” in Vladivostok are considered. Interviews conducted with representatives of the Dalzavod allowed us to assess the problems that hinder the development of production excursions at the enterprise. Segmentation of the potential consumer of excursion products of the enterprise is carried out. As one of the tools for the development of industrial tourism in the “Dalzavod” Ship Repair Center, it is proposed to use the redevelopment of inactive areas of the enterprise to create a theme park and develop a new format for an excursion route through the vast territory of the plant, starting from the Tsessarevich Embankment in the center of Vladivostok and continuing along the coast of the “Golden Horn” Bay in the enterprise theme park.

Keywords: industrial tourism, industrial excursions, Ship repair Center “Dalzavod”, theme park, redevelopment.

Введение. Промышленный туризм представляет собой организованное посещение действующих или недействующих (музеефицированных) объектов с целью удовлетворения познавательных, эстетических или профессионально-деловых потребностей. Это сочетание промышленности и туризма, но следует подчеркнуть, что он не является заменителем промышленного производства, а служит эффективным способом дальнейшего его развития, а также создания лучших условий для развития самих предприятий, местной экономики и общества [1].

Получивший развитие в странах Западной Европы и США промышленный туризм стал популярным инструментом развития территорий, а также с выхода из кризиса моногородов. [2]. Анализ опыта развития промышленного туризма в Китае, показал высокую популярность у туристов индустриальных парков, создаваемых на территориях промышленных

предприятий, продукция которых уже перестаёт пользоваться спросом (предприятия тяжёлой, горнодобывающей промышленности и др.). Такие парки представляют собой общественные пространства, на территории которых туристам предоставляют досуг, шопинг и получение культурного опыта [3-5].

Промышленные предприятия за счёт таких парков получают не только дополнительную прибыль, но и формируют лояльность потребителей [6].

В России этот вид туризма начинает активно развиваться в регионах и городах с небогатым культурно-историческим наследием, не имеющих уникальных природно-климатических особенностей, так же активно развивается в моногородах. Промышленные (производственные) экскурсии являются эффективным инструментом развития экономики, так как выгодны всем вовлечённым сторонам. Для предприятий открытие производства для публичного осмотра это маркетинговый ход, направленный на обеспечение лояльности потребителей и поддержку брендов. Для туристов это способ удовлетворения познавательного, эстетического и прагматического интересов. Для власти производственный туризм – это инструмент пропаганды патриотизма и статья налоговых поступлений в бюджет [7].

Развитие промышленного туризма в городах России продвигается в следующих направлениях:

- 1) организованные экскурсии на промышленные предприятия для школьников и студентов с общепознавательными, учебными и профориентационными целями [8-9];
- 2) промышленные экскурсии для смешанных групп экскурсантов с познавательными целями;
- 3) промышленные экскурсии для профессионалов с целью изучения особенностей и инноваций производства, получения опыта успешных предприятий, поиска партнёров для бизнеса или объекта инвестирования [10];
- 4) создание ландшафтных парков, арт-кластеров, туристско-рекреационных зон и других туристских объектов на территориях свободных (неактивных площадей заводов) для создания на них туристских объектов [11-14].

В данном случае в качестве инструмента восстановления и обновления заброшенных или не использующихся промышленных зон с последующим их вовлечением в туристскую практику используется инструмент редевелопмента. Наиболее успешные практики представлены за рубежом (район “Нордхавн” в Копенгагене, надземный парк “Хай Лайн” в Нью-Йорке, район “Хафен-сити” в Гамбурге, музей BMW в Мюнхене, район “Доклендс”, в Лондоне) [15-18].

В России опыт работы в этом направлении пока не большой: территория завода “ЗИЛ” и фабрики “Красный октябрь” (Москва) [19], дизайн-завода “Флакон” (Москва) [20], фабрики “Заря” (Владивосток) [21], остров “Новая Голландия” и др.

Во Владивостоке промышленные предприятия уже реализуют первые три направления [22-24]. Предлагаются инструменты их продвижения, в том числе и такие как интерактивные карты объектов промышленного туризма [25].

Актуальность развития четвёртого направления возможна с использованием неактивных зон на территории ранее крупных промышленных предприятий, которые сегодня ими не используются. Одним из таких предприятий является Центр судоремонта “Дальзавод”, имеющий ресурсную базу для развития этого направления.

Гипотеза о перспективах развития промышленного туризма на предприятии “Дальзавод” путём применения механизмов редевелопмента. Создание тематического парка промышленного туризма на неактивной территории “Дальзавода” (цех № 2, нерабочие корпуса), с современной инфраструктурой, мастерскими, фудкортами, и музеем “Дальзавода”, поможет предприятию выйти на новый уровень в сфере промышленного туризма.

Историческая справка: “Дальзавод” – главная ремонтная база надводного и дизель-электрического подводного российского флота на Тихом океане, ведущее на Дальнем Восто-

ке и одно из крупнейших судоремонтных предприятий страны. Со дня основания 14 (26 по новому стилю) октября 1887 г. до перевода в 1918 г. под управление железнодорожного ведомства “Дальзавод” имел статус “нового” Адмиралтейства в составе Владивостокского военного порта. Предприятие расположено в восточной части бухты Золотой Рог вблизи центральной части современного Владивостока [26]. История этого предприятия началась 18 мая 1891 г., когда в присутствии цесаревича Николая состоялась торжественная закладка первого сухого дока. Официальное открытие этого дока, названного именем цесаревича Николая осуществилось 7 октября 1897 г. [27].

Источник: исследования автора.

Рис. 1. Административное здание Центра судоремонта “Дальзавод”

Проблемная область. Как объект промышленного туризма “Дальзавод” может представлять интерес как у местного населения и гостей города. Однако, как показало интервью с заведующей научно-технической библиотекой АО Центр судоремонта “Дальзавод” экскурсии, знакомящие с былой славой этого предприятия проводятся лишь для немногочисленных групп школьников и молодежи на базе корпоративного Музея трудовой славы Дальзавода, созданного при библиотеке. Недостаточно активно занимается предприятие и продвижением экскурсионных услуг. Туристские фирмы города не принимают участия в продвижении

и реализации экскурсий на это предприятие. Основным потребителем экскурсионной услуги являются редкие группы школьников (инициатором таких экскурсий являются учителя школ города) и студенты, обучающиеся морским и инженерным специальностям. Производственные экскурсии по цехам завода проводятся только по заявке. В ходе экскурсии предлагается познакомиться с территорией завода, архитектурой зданий, посетить отдельные судоремонтные цеха, в том числе знаменитый механомонтажный цех № 6, построенный в 1909 г., с его уникальным естественным освещением витражными окнами, посетить судовой док № 3. В библиотеке можно познакомиться книжным фондом, в том числе рукописями почётных работников, с историческими событиями завода.

Источник: [21].

Рис. 2. Механомонтажный цех № 6 (памятник архитектуры, получил медаль на международной архитектурной выставке в Париже)

Посещение автором статьи музея и некоторых цехов предприятия в 2019 и 2021 гг. в целях изучения ресурсной базы организации промышленного туризма на данном предприятии показало, что существующий формат работы в настоящее время интересен лишь узкому сегменту экскурсантов, специалистов, приезжающим на завод и студентам учебных заведений.

Проведённые исследования показали, что предлагаемые экскурсии хотя и соответствуют таким основным характеристикам как незатратность по времени (2-3 часа) и доступная стоимость, однако:

- проводятся на непостоянной основе;
- качество предлагаемых экскурсий не высоко как с позиции реализации познавательного интереса, так и с точки зрения объектов экскурсионного показа;
- предлагаемые экскурсии с позиции туристского продукта не вполне удовлетворяют ведущую цель путешествия – познавательную и получение новых впечатлений.

Среди проблем развития и продвижения промышленных экскурсий этого предприятия отмечены:

- низкая мотивация персонала, проводящего экскурсии (экскурсии проводят сотрудники библиотеки и в их должностные обязанности они не входят);
- неподготовленность объектов для показа и отсутствие средств на их обустройство;
- “секретность” отдельных цехов;
- трудно гарантировать безопасность экскурсантов в цехах завода.

Вывод. Таким образом, проведённые исследования позволили сделать следующие выводы:

- для экскурсантов необходим новый формат проведения производственных экскурсий, целью которых должны стать не только профориентация и познавательные, но и “получение новых впечатлений” от посещения экскурсий позволяющих увидеть “производственный процесс”, но и познакомиться с историей предприятия, выраженной в том числе и в архитектуре его зданий, построенных в разные периоды более, чем 100-летней истории его существования как флагмана судоремонта в Дальневосточном регионе;
- перспективы развития промышленного туризма завода могут быть связаны с оборудованием музея завода на одной из неиспользуемых площадях (цех № 2 и др.);
- на участке территории Центра судоремонта “Дальзавод”, расположенном в центре г. Владивосток и являющейся продолжением набережной Цесаревича актуально создать тематический парк.

Заключение. Решением проблемной области может стать создание тематического парка Центра судоремонта “Дальзавод” на территории его неактивной зоны. Тематический парк может включать в себя создание музея под открытым небом, где будет представлена история градообразующего предприятия, специфика работы и история города-порта Владивосток; экспозиции реконструированных судоремонтных корпусов; экскурсантам будет предоставлена возможность осмотра плавучего и сухого доков, где осуществляется постройка, ремонт и стоянка судов; импровизированный кинотеатр с видеолекциями от инженеров-конструкторов предприятия; создание мастерской для проведения интерактивных мастер-классов по конструированию моделей судов; AR-экскурсии с эффектами дополненной реальности. Обеспечивающая деятельность парка дополнительная туристская инфраструктура (кафе, фудкорты, зоны отдыха, станции зарядки устройств, места личного пользования) позволят привлечь внимание и сделать комфортным пребывание отдыхающих и экскурсантов на территории сегодня неиспользуемой и полуразрушенной территории завода.

Посетителями данного парка могут являться различные сегменты потребителей: школьники, студенты, местное население разных возрастных групп, гости города, пенсионеры.

Результатом реализации данного проекта может стать повышение узнаваемости предприятия среди местного населения и гостей города, социально-экономический вклад предприятия в развитие города, популяризация промышленного туризма и профессий, связанных с судостроением и судоремонтом во Владивостоке, получение предприятием дополнительной прибыли от проведения промышленных экскурсий.

Список использованных источников

1. Jia Y. Analysis and suggestions on Chinese industrial tourism development // International Business Research. 2010. Т. 3. № 2. С. 169
2. Hospers G.J. Breaking out from lock-in: regional innovation strategies in the German Ruhrgebiet // International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation. 2010. No. 1. P. 55-67. – URL: https://www.researchgate.net/publication/220606192_Breaking_Out_from_Lock-In_Regional_Innovation_Strategies_in_the_German_Ruhrgebiet (дата обращения: 12.02.2021).
3. Chia-Li Lin. The analysis of sustainable development strategies for industrial tourism based on IOA-NRM approach // Journal of Cleaner Production. 2019. Т. 241. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619331518?via%3Dihub> (дата обращения: 17.12.2020).
4. Ying Jia. Analysis and Suggestions on Chinese Industrial Tourism Development // International Business Research. 2010. Vol. 3. No. 2. P. 169-173. – URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Analysis-and-Suggestions-on-Chinese-Industrial-Jia/a836070bb954b7536c22b0923a5aa560ab8e57e7> (дата обращения: 17.12.2020).
5. Huimin Wang, Yunxin Fu. A Comparative Study of Industrial Tourism of Cities in China // Chinese Studies. 2019. No. 8. P. 13-26. – URL: https://www.researchgate.net/publication/331349516_A_Comparative_Study_of_Industrial_Tourism_of_Cities_in_China (дата обращения: 07.11.2020).

6. Svetlana Vukosav, Vuk Garača, Milan Bradić. Industrial heritage of Novi Sad in the function of industrial tourism: the creation of new tourist products // International Scientific Conference Geobalcanica. 2015. P. 495-502. – URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/INDUSTRIAL-HERITAGE-OF-NOVI-SAD-IN-THE-FUNCTION-OF-Vukosav-Garača/0f6b3c6b0cd0a340e3da479d8d2b0d8ae2d2396412> (дата обращения: 17.12.2020).
7. Докашенко Л.В., Полянина С.С. Промышленный туризм как эффективный инструмент развития экономики региона // Формирование рыночного хозяйства: теория и практика: сб. научных статей. Вып. 14. – Оренбург: ИПК Университет, 2013. С. 93-97. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25435710> (дата обращения: 18.09.2020).
8. Корешков М.В., Деревнина С.Е. Промышленный туризм: знакомство с производством // Профессиональное образование и рынок труда. 2015. № 9-10. С. 42-43 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25948735>.
9. Никулина Ю.Н. Развитие промышленного туризма как способ повышения качества подготовки молодых специалистов для экономики региона // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2016. № 3. С. 46-52 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26623084>.
10. Полянина С.С., Докашенко Л.В. Сущность промышленного туризма и его виды [Электронный ресурс]. – URL: elib.osu/bitstream/123456789/768/1/1773-1776.pdf.
11. Hospers G.J. Breaking out from lock-in: regional innovation strategies in the German Ruhrgebiet // International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation. 2010. V. 1. No. 1. P. 55-67. – URL: https://www.researchgate.net/publication/220606192_Breaking_Out_from_Lock-In_Regional_Innovation_Strategies_in_the_German_Ruhrgebiet.
12. Industrial heritage tourism and rural tourism: an overview. Industrial heritage and agri // Journal tourism in Europe. 2013. P. 23-27. – URL: <https://www.tourismus-fuers-land.de>.
13. Huimin Wang, Yunxin Fu. A Comparative Study of Industrial Tourism of Cities in China // Chinese Studies. 2019. No. 8. P. 13-26. – URL: https://www.researchgate.net/publication/331349516_A_Comparative_Study_of_Industrial_Tourism_of_Cities_in_China.
14. Илькевич С.В., Стремберг П. Редевелопмент промышленных территорий как новых туристских аттракций в России: факторы успеха проектов // Сервис plus. 2017. Т. 11. № 4. С. 4-13.
15. Парк Хай Лайн в Нью-Йорке [Электронный ресурс]. – URL: <https://strelkamag.com/ru/article/high-line-robert-hammond>.
16. Мировой опыт: как оживляют заброшенные промзоны [Электронный ресурс]. – URL: <https://strelkamag.com/ru/article/mirovoi-opyt-kak-za-rubezhom-ozhivlyayut-zabroshennyye-promzony>.
17. Голованов Е.Б., Киселева В.А. Развитие редевелопмента как направления по преобразованию городских территорий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2013. С. 14.
18. Комплекс градостроительной политики и строительства города Москвы [Электронный ресурс]. – URL: <https://stroimsk.ru/renovaciya-promzon/proekt-planirovki>.
19. Шанс на возрождение: как “перезагрузить” заброшенный завод или устаревший торговый центр [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gipernn.ru/zhurnal/kommercheskaya/stati/shans-na-vozrozhdenie-kak-zabroshennyye-zavody-i-fabriki-stanovyatsya-centrami-kulturnoy-zhizni>.
20. Дизайн-завод Flacon [Электронный ресурс]. – URL: https://www.redeveloper.ru/redeveloperskie-proekty/realise_actual/dizayn-zavod-flacon/.
21. Фабрика Заря [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fabrikazarya.ru/zarya/o-nas/>.
22. Васильев А.С., Нарута Я.С. Организация тематических экскурсий для школьников [Электронный ресурс]. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_27685316_70567300.pdf.
23. Белентьева Т.Н., Нарута Я.С. Анализ состояния промышленного туризма в Приморском крае // Вестник современной науки. 2015. № 11-2. С. 23–28.
24. Луговской А.В., Нарута Я.С. Анализ состояния делового туризма в Приморском крае [Электронный ресурс]. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_27685315_60948769.pdf.
25. Малюженко К.В., Кабаргина А.А., Андреева Т.А. Интерактивные карты: инструмент широких маркетинговых возможностей продвижения промышленного туризма в г. Владивосток // Экономика и предпринимательство. 2020. № 12. С. 547-551.
26. Сетевое издание “Власть книги: библиотека, издательство, вуз”. 2018. Вып. 18 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dvfu.ru/library/almanac-power-books-/articles-almanac-18-2018/Тушкина.pdf>.
27. Фото и Видео экскурсия в 6-й цех Дальзавода [Электронный ресурс]. – URL: <https://sdelanounas.ru/blogs/53928/>.

Состояние и перспективы развития этнографического туризма на Командорских островах

В.Р. Белоброва

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: belobrova.vr@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. ист. наук, доцент И.В. Барашок

E-mail: barashok.iv@dvfu.ru

Аннотация. В последнее десятилетие на территории России активно развивается этнографический туризм. Однако при наличии богатого этнографического потенциала, не все этноресурсы коренных народов представлены на туристском рынке. В статье изучается состояние и перспективы этнографического туризма на Командорских островах. Представлены туристские потоки на Камчатке и в Алеутском районе Камчатского края, проведён количественный анализ туров на Командорские острова и описано состояние этнографического туризма на современном этапе. В заключении предложены рекомендации по созданию этнопарка, который активизирует развитие этнографического туризма и заложит основы для формирования нового комплексного продукта этно-экологического туризма.

Ключевые слова: этноэкологический туризм, экологический туризм, экологические ресурсы, этнотуризм, этнографический туризм, этнографические ресурсы, Командорские острова, Алеутский район, алеуты.

Conditions and Prospects for the Development of Ethnographic Tourism on the Commander Islands

Viktoriia R. Belobrova

Scientific Supervisor – Irina V. Barashok

Abstract. In the last decade, ethnographic tourism has been actively developing on the territory of Russia. However, in the presence of a rich ethnographic potential, not all ethnic resources of indigenous peoples are represented on the tourist market. The article examines the conditions and prospects of ethnographic tourism on the Commander Islands. Tourist flows in Kamchatka and in the Aleutian district of the Kamchatka Territory are presented, a quantitative analysis of tours to the Commander Islands is carried out and the conditions of ethnographic tourism at the present stage is described. In conclusion, recommendations are proposed for the creation of an ethnopark, which will intensify the development of ethnographic tourism and lay the foundations for the formation of a new integrated product of ethno-ecological tourism.

Keywords: ethno-ecological tourism, ecological tourism, ecological resources, ethnotourism, ethnographic tourism, ethnographic resources, the Commander Islands, Aleutian district, aleuts.

Введение. Федеральной целевой программой “Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации” определена политика Российской Федерации по развитию экономики как в целом страны, так и регионов. Российская Федерация обладает высоким туристским потенциалом и с каждым годом туризм имеет всё большее значение в развитии экономики. Государство оказывает поддержку развитию внутреннего туризма.

На территории Российской Федерации сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального, мирового культурно-исторического наследия. Большое количество туристов приезжают из-за рубежа, чтобы познакомиться с культурой народов, проживающих на территории России. Но, к сожалению, при наличии большого этнографического потенциала, не все коренные народы в обширном объёме представлены на туристском рынке. В статье речь будет идти об алеутах Командорских островов, этническая история которых уникальна, так как географическая изолированность островов создаёт условия для стабильного функционирования традиционной культуры.

Цель статьи – изучить состояние и перспективы развития этнографического туризма на Командорских островах.

Для исследования были использованы статистические данные турпотоков в Камчатском крае [1] и данные, предоставленные МБУ “Алеутский краеведческий музей” и ФГБУ Государственным природным биосферным заповедником “Командорский” им. С.В. Маракова, нормативно правовые документы, научные статьи, российские и зарубежные сайты туристских компаний [2, 3].

В процессе работы над статьёй были использованы общенаучные методы анализа и синтеза вторичных источников. Статистический анализ для подведения итогов по турпотокам в Камчатском крае, в ФГБУ Государственном природном биосферном заповеднике “Командорский” им. С.В. Маракова и МБУ “Алеутский краеведческий музей”. И количественный анализ при подсчёте предлагаемых туров на Командорские острова и публикаций на тему этнотуризма на английском языке.

Исследованиям в области этнографического туризма большое внимание уделяют следующие авторы: Л.А. Бурняшева и Л.Х. Газгиреева рассматривают этническую деревню как имитационный культурный ландшафт, который может использоваться для туризма (Бурняшева, Газгиреева, 2019). И.В. Кедрова описывает, как при помощи этнографического туризма можно сохранять культуры народов и поддерживать к ним интерес (Кедрова, 2020). Л.Б. Максанова, Л.М. Хандажапова, З.С. Еремко [и др.] в своих работах отмечают потенциал этнотуризма в России, представляют свой алгоритм оценки проектов и выявления лучших практик этнотуризма, отмечая при этом 10 лучших субъектов России по развитию данного вида туризма (Максанова, Хандажапова, Еремко, и др., 2020). Т. Dong изучает взаимодействие туристов и местного населения, анализирует местный ситуативный контекст (Dong, 2020).

Интерес в научной теории туризма к этому направлению можно проследить по количеству публикаций зарубежных источников, начиная с 70-х годов XX века – середины 2000-х годов XXI века (табл. 1).

Таблица 1

Количество публикаций на английском языке на тему этнотуризма с 1976 по 2019 гг.

Год	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984
Количество публикаций	1	0	2	0	3	2	9	3	11
Год	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Количество публикаций	2	2	5	5	2	4	5	3	9
Год	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Количество публикаций	7	8	2	1	4	6	4	7	4
Год	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Количество публикаций	6	5	15	8	22	9	15	18	12
Год	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Количество публикаций	11	17	15	27	28	26	23	36	19

Источник: составлено автором.

Как видно из табл. 1, наблюдается количественный рост публикаций по этнографическому туризму.

Описание результатов работы. Камчатский край – один из самых отдалённых регионов России, но тем не менее, на туристическом рынке он занимает не последнее место. По

данным Агентства по туризму и внешним связям Камчатского края динамика турпотока в последние годы стабильно растёт. В 2017 г. – 199 тыс. чел., 2018 г. – 215 тыс. чел., 2019 г. – 241 тыс. чел. (табл. 2).

Таблица 2

Турпотоки в Камчатском крае с делением на русских и иностранных туристов с 2017 по 2019 г. [1]

Год	Российские туристы, тыс. чел.	Иностранные туристы, тыс. чел.
2017	185,4	13,9
2018	190,0	25,4
2019	205,2	36,3

Источник: составлено автором.

Первое место по посещаемости Камчатки занимают туристы из США, второе – туристы из КНР, третье – посетители из Германии [1]. Турпотоки иностранных туристов представлены на рис. 1.

Источник: составлено автором.

Рис. 1. Турпотоки иностранных туристов на Камчатку с разбивкой по странам [1]

По динамике посещения иностранными туристами Камчатского полуострова число туристов, посетивших Камчатку круизными судами к 2019 г. превысило 19 тыс. чел., воздушным путём прибыло на полуостров 17,0 тыс. чел. [1].

Камчатка предлагает разные виды туров: экологические, гастрономические, спортивные, медицинские и др. В последние годы очень активно развивается этнографический туризм.

Развитие этнографического туризма играет положительную роль не только в развитии экономики региона, но и способствует сохранению и развитию национальной культуры. В современных условиях глобализации для коренных народов, находящихся на грани вымирания и утраты культуры, развитие этнографического туризма, является шансом к сохранению и развитию этноса.

В последние годы интерес к этнографическому туризму растёт как среди жителей России, так иностранных туристов. Строятся этнодеревни, музеи под открытым небом, этнографические центры, проводятся национальные фестивали. На территории России проживает около 180 народов, и задача туроператоров – изучение этнического потенциала территорий: выявление объектов культурного наследия, так как они могут являться подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры, реклама объектов этнографического туризма, разработка этнографических маршрутов, организация работы по продвижению и популяризации этнических туристских ресурсов.

Ресурсы для этнографического туризма на Камчатке весьма разнообразны: исторические памятники, музеи, этнодеревни, живописные природные места, национальная кухня, национальные праздники. Всё это создаёт благоприятные условия для знакомства с историей и культурой народов Камчатки. На Камчатке по данным Росстата проживает пять коренных

малочисленных народов Севера: ительмены, коряки, эвены, алеуты, чукчи. На Командорских островах проживают алеуты.

На сайте ТурСтат можно видеть самые популярные для этнографического туризма регионы России, среди которых отмечена и Камчатка, где спросом пользуются этнотуры в корякское стойбище “Чак-чив”, этническую деревню “Танынаут”, деревню ительменов “Пимчах”, этнокомплекс “Кайныран” и эвенское стойбище “Мэнэдек” [8]. Данные объекты имеют выгодное положение, так как размещены вблизи краевого центра Петропавловска-Камчатского, доступны для туристов и потому пользуются спросом. Надо отметить, что в перечне камчатских этнотуров отсутствуют этнотуры связанные с алеутской культурой. Между тем, этническая история алеутов представляет интерес не только для этнографов, но и туристов, интересующихся особенностями расселения и условиями проживания алеутов в особом географическом положении островов.

Алеуты – коренной малочисленный народ, проживающий на территории двух стран – России и США. Большая часть проживает в США (Алеутские острова), в России – компактное место проживания алеутов – Командорские острова.

Командорские острова входят в состав Камчатского края и территориально расположены в пределах Алеутского района (вновь созданный субъект Алеутский муниципальный округ).

На туристском рынке Камчатского края представлено 85 туристских фирм [9], из них только 5 предлагают туры на Командорские острова. Популярностью пользуются круизные туры – 3 круизных тура предлагают туроператоры Камчатки, 5 туров – иностранные. По результатам поиска в интернет-ресурсах был найден 21 тур, все из них преимущественно экологические. Из них 16 туров предлагают российские туроператоры, 5 – иностранные.

Командорские острова – уникальное место первозданной природы: бесценная флора и фауна, крупнейшие лежбища морских котиков, птичьи базары. Интересные факты открытия Командорских островов Витусом Берингом, переселение для промысла морского котика алеутов с Алеутских островов, национальная кухня, танцы, песни. В Алеутском районе в с. Никольское проживает 314 алеута [10]. Из них около 10 чел. являются носителями беринговского и медновского диалектов алеутского языка, которые сформировались в результате смешения языковых кодов в условиях географической изолированности Командорских островов. Центром развития этнической культуры алеутов является МБУ “Алеутский краеведческий музей”, Центр досуга и творчества, частный музей С.Л. Пасенюка, МОО “Ансарко” (национальная общественная организация), алеутская община “Агитуда”.

На территории островов с 1993 г. открыт природный биосферный заповедник “Командорский” им. С.В. Маракова, который является единственной организацией, предлагающей готовый туристский продукт в сфере экологического туризма на территории Алеутского района. Визит-центр заповедника расположен на острове Беринга в с. Никольское.

В Алеутском районе в 2016 г. по программе развития туризма в Камчатском крае была построена гостиница вместимостью 25 чел. При гостинице 1 предприятие общественного питания. В пик летнего сезона этого ресурса не хватает. Туристы, приезжающие посмотреть остров Беринга размещаются в частных квартирах. Туристы, приезжающие по турам заповедника, размещаются в гостинице заповедника “Командорский” (вместимость 10 чел., пять номеров). В зимнее время гостиницы простаивают без единого постояльца. Так как в зимнее время туристов в Алеутском районе как правило не бывает по причине того, что наиболее используемый туристский ресурс – экологический – в зимнее время не доступен.

Доставка туристов на острова осуществляется авиационным и морским пассажирским транспортом. Широко представлен круизный туризм. Большая доля иностранных туристов – это экскурсанты с круизных судов, которые посещают в основном территорию заповедника (Вертянкина, 2017). В заповеднике разработаны 14 экскурсионных маршрутов [12]. Сравнительный анализ турпотоков в заповеднике и в Алеутском краеведческом музее свидетель-

ствует о стабильности потоков в музей и соответственно об интересе к данному объекту показа и о наличии спроса. Туристские потоки в заповедник значительно превышают количество посетителей музея, который является центром развития этнографического туризма. Количество посетителей заповедника и музея представлены на рис. 2.

Источник: составлено автором.

Рис. 2. Турпотоки в Государственный природный биосферный заповедник «Командорский» им. С.В. Маракова и Алеутский краеведческий музей с разбивкой на русских и иностранных гостей с 2015 по 2019 г.

Информация, представленная на диаграмме, свидетельствует о том, что этнографический туризм развит меньше, и туроператоры считают, что этот ресурс недостаточен, чтобы составить из него продукт, поэтому они решают исключить из своих маршрутов заход круизных судов в с. Никольское, тем самым исключая этнографический туризм из предложения. Между тем, именно приобщение местного населения к туристской деятельности является существенным фактором сохранения и возрождения культуры и традиционной экономики алеутов. Заповедник на территории Командорских островов был создан не только в целях сохранения дикой природы, но и для сохранения традиционного образа жизни алеутов. Поэтому и ресурс экологического туризма необходимо совмещать с этнографическим направлением.

Местное население можно приобщать к организации и проведению экскурсионных программ, включающих мастер-классы по изготовлению сувениров, приготовлению блюд национальной кухни, обучение элементам культовых обрядов. Организация рыбалки, соревнования на каяках и байдарках – это всё элементы быта и хозяйственной деятельности, которые можно с успехом использовать в туристском продукте. Надо отметить, что среди местного населения есть энтузиасты, которые готовы принять участие в развитии туризма. Это Н.А. Кияйкина, жительница с. Никольское, которая возродила традиционный промысел плетения из травы. Мастер традиционного промысла котиков – И.И. Вожилов (Картавцев, 2020). В организацию этнографического туризма следует активно вовлекать молодёжь. Это будет мотивировать молодёжь оставаться в родных местах и развивать край в социально-

экономическом направлении. Для активизации этнографического туризма необходима профессиональная помощь этнографов и специалистов по подготовке кадров в сфере туризма.

Туристские услуги можно значительно расширить, если в перспективе планировать создание этнопарка под открытым небом на территории с. Никольское. Создание этнопарка позволит туризму на Командорских островах функционировать круглый год и будет способствовать росту туристских потоков не только в заповедник, но и в селе. Создание комплексной программы – музей, заповедник и этнопарк положит начало развитию нового вида туризма на островах – этноэкологического туризма.

Заключение. В результате проведённого исследования было установлено, что приоритетным видом туризма на Командорских островах является экологический туризм, туры которого активно предлагаются заповедником. Ресурсы этнографического туризма используются недостаточно, ввиду ряда причин и прежде всего, отсутствие знаний и опыта включения ресурсов традиционной культуры в туристскую практику. Недооценка этнографического ресурса влечёт за собой ряд социально-экономических проблем. В качестве решения проблемы предлагается расширить туристский продукт за счёт развития этноэкологического туризма. Безусловно, для развития этноэкологического туризма потребуются дополнительные финансовые затраты и без поддержки государственных исполнительных органов Камчатского края эту проблему не решить.

Список использованных источников

1. Отчёт об итогах деятельности в 2019 г. // Агентство по туризму и внешним связям Камчатского края. АНО “Камчатский туристский информационный центр” [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kamgov.ru/files/5e3b4590066e78.91024978.pdf> (дата обращения 14.02.2021).
2. Russian Far East. Untamed Wilderness & The Seldom Seen // Lindblad Expeditions [Электронный ресурс]. – URL: <https://world.expeditions.com/destinations/polar-regions/russian-far-east/the-experience/> (дата обращения 17.02.2021).
3. Тур “Сокровища Дальнего Востока России” // Информационная система турфирм Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. – URL: <https://tour-spb.ru/a381c132n235> (дата обращения 22.02.2021).
4. Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х. Этническая деревня как инструмент развития этнотуризма в современной России // Стратегии и современные тренды регионального туризма и гостеприимства. 2019. С. 112-117. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41497645> (дата обращения 17.03.2021).
5. Кедрова И.В. Этнотуризм как форма сохранения этнической культуры // Этническая культура. 2020. № 2 (3). С. 10-13. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43036840> (дата обращения 17.03.2021).
6. Максанова Л.Б., Хандажапова Л.М., Еремко З.С. [и др.]. Развитие этнографического туризма в России: анализ региональных проектов // Вестник Бурятского государственного университета: экономика и менеджмент. 2020. № 1. С. 20-28. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-etnograficheskogo-turizma-v-rossii-analiz-regionalnyh-proektov> (дата обращения 17.03.2021).
7. Dong T. Cultural Tourism: An Ethnographic Study of Home stay in Briddim Village, Nepal // The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality. 2020. № 11 (1). P. 10-36. – URL: <https://www.nepjol.info/index.php/GAZE/article/view/26612> (дата обращения 17.03.2021).
8. Этнотуры по России // ТурСтат. 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <http://turstat.com/ethnotourismrussia> (дата обращения 20.03.2021).
9. Камчатский статистический ежегодник 2019 г. // Камчатстат [Электронный ресурс]. – URL: https://kamstat.gks.ru/official_publications (дата обращения 20.03.2021).
10. Национальный состав и владение языками, гражданство // Всероссийская перепись населения. 2010. Т. 4. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm (дата обращения 22.03.2021).
11. Вертянкина Е. Заповедник “Командорский”: любовь, браконьеры и круизные лайнеры // Информационно-аналитическое агентство “Восток России”. 2017. – URL: <https://www.eastrussia.ru/material/zapovednik-komandorskiy-lyubov-brakonery-i-kruiznye-laynery/> (дата обращения 17.03.2021).

12. Цены на платные услуги, оказываемые Федеральным государственным бюджетным учреждением «Государственный природный биосферный заповедник “Командорский” имени С.В. Маракова» // Государственный природный биосферный заповедник Командорский имени С.В. Маракова. [Электронный ресурс]. – URL: <http://komandorsky.ru/assets/forGuest/docs/5.PDF> (дата обращения 22.03.2021).

13. Картавцев К.С. Функции нетрадиционализма Командорских алеутов в XXI в. // Труды института истории, археологии и этнографии ДВО РАН. 2020. С. 108-122. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43830868> (дата обращения 31.03.2021).

Волонтёрский экологический туризм: миф или реальность?

И.В. Богданова

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: bogdanova.iv@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд.геогр. наук, доцент Л.Н.Деркачева

E-mail: derkacheva.ln@dvfu.ru

Аннотация. Рассмотрены основные проблемы в работе с волонтерами на особо охраняемых природных территориях. Раскрыты формы организации волонтерской деятельности и показана суть экологического волонтерства на особо охраняемых природных территориях. Изучены мотивы и заинтересованность населения в участии в волонтерской деятельности и формы её организации. Показано, что одной из форм организации волонтерской деятельности в ООПТ может стать волонтерский туризм, преимущества которого не только в возможности создать баланс между познавательным интересом, получением удовольствия от участия в полезной работе по решению многих задач ООПТ, а также финансовом результате. Выявлен сегмент потенциального участника волонтерского тура, продолжительность поездки и рекомендации по реализации волонтерского туризма на особо охраняемых природных территориях на примере национального парка “Земля леопарда”.

Ключевые слова: волонтерские туристские программы, волонтерские туристские проекты, волонтерский туризм, волонтерство, добровольчество, перспективы волонтерского туризма, туризм, туристское волонтерство.

Volunteer ecotourism: myth or reality?

Irina V. Bogdanova

Scientific Supervisor – Ludmila N. Derkacheva

Abstract. The main problems in working with volunteers in specially protected natural areas are considered. The forms of organization of volunteer activity are revealed and the essence of ecological volunteering in specially protected natural territories is shown. The motives and interest of the population in participating in volunteer activities and the forms of their organization are studied. It is shown that one of the forms of organizing volunteer activities in protected areas can be volunteer tourism, the advantages of which are not only the ability to create a balance between cognitive interest, getting pleasure from participating in useful work, but also in solving many tasks of protected areas, as well as financial results. The segment of the potential participant of the volunteer tour, the duration of the trip and recommendations for the implementation of volunteer tourism in specially protected natural areas are identified on the example of the national park “Land of the Leopard”.

Key words: volunteer tourism programs, volunteer tourism projects, volunteer tourism, volunteerism, volunteerism, prospects for volunteer tourism, tourism, tourist volunteerism.

Экологическое волонтерское движение, получившее широкое распространение по всему миру, начинает развиваться и в России. Такой вид деятельности создаёт возможности для социально активных людей помочь другим, найти поддержку и ощутить общественную ценность выполняемой ими работы, реализовать свой потенциал, получить определённые жизненные навыки, сформировать эффективный стиль жизни.

Волонтерство (“добровольчество” – в России) – тип социально одобряемой и признаваемой активности и деятельности выраженных в любых общественно полезных мероприятиях в целях изменения окружающего мира [1]. Эффективное сотрудничество с волонтерами может превратить добровольчество из способа преодоления трудностей в стратегический ресурс для обеспечения устойчивости общества [2].

Исследования экологического волонтерства имеют три основных направления:

– исследование мотивации добровольцев, психологических преимуществ волонтерства и связанных с этих изменений в экологических установках и поведении;

– анализ позитивных результатов добровольчества, таких как наращивание потенциала, вовлечение местного населения и повышение экологической осведомлённости;

– раскрытие проблем в управлении волонтерскими программами, таких как “выгорание” добровольцев, нехватка ресурсов и различные ожидания между организациями и добровольцами.

В исследованиях экологического волонтерства участие общественности часто изображается как беспроигрышная стратегия, как для экологических организаций, так и для общественности [3, 4]. Однако невероятная популярность волонтерства в экологических организациях, занимающихся исследованиями и сохранением дикой природы, привела к огромной конкуренции среди потенциальных волонтеров. С одной стороны, это позволяет организациям выставлять высокие требования по образованию и навыкам работы и нанимать высококлассных профессионалов без оплаты их труда [5], в то же время при определенных условиях может создавать барьеры и быть обременительным, краткосрочным и малоэффективным [6]. Среди основных проблем специалисты отмечают отсутствие четких программ привлечения добровольцев, включающих конкретные задачи, условия приема волонтеров, не обеспеченность фронта работ и др. Как правило, волонтеры выполняют необходимую для ООПТ работу, на которую у сотрудников часто не хватает ни сил, ни средств, ни времени.

В последнее время подход к волонтерскому движению меняется. За рубежом начинает широко использоваться термин “волонтерский туризм” – поездки и путешествия, в рамках маршрутов которых туристы платят деньги, чтобы отправиться в развивающиеся страны или неблагополучные регионы и поучаствовать в различных благотворительных программах [7]. Международные туроператоры выступают в качестве эффективных координаторов волонтерского туризма и стараются предложить туристам участие в таких проектах. Нередко при создании волонтерских туров сотрудничают с туроператорами и благотворительные организации. При этом благотворительные организации расширяют свои источники финансирования, а туроператоры, активно участвуя в продвижении и распространении информации о международных проектах и поездках [8], в свою очередь, могут повысить авторитет своей фирмы и улучшить имидж, позиционируя себя как социально-ответственную организацию.

Однако не всякий успешный зарубежный и отечественный опыт работы волонтеров в отдельных ООПТ можно копировать.

В мире волонтерский туризм в ООПТ возник преимущественно как зарубежный феномен, так как Российские охраняемые территории долгое время оставались недоступными для массового посетителя. Сегодня для ООПТ России туризм является одним из способов заработка, растёт количество национальных парков, расширяются возможности привлечения волонтеров для совместной работы [9]. Хорошие практики волонтерского движения на особо охраняемых природных территориях России представлены в Байкальском государственном природном биосферном заповеднике, Кроноцком заповеднике, Сихотэ-Алинском заповеднике и ряде других. Имеется первый, небольшой опыт работы в этом направлении в Национальном парке “Земля леопарда”. Однако, как показало интервью с Олесей Малюковой, заместителем директора по экологическому просвещению ФГБУ “Земля леопарда” собственной позиции работы в этом направлении пока нет, а заимствование зарубежного опыта работы с волонтерами, так же, как и успешного отечественного пока не даёт положительных результатов.

В марте 2021 г. был проведён опрос в форме электронного анкетирования в целях выявления заинтересованности населения для участия в волонтерских программах ООПТ, в том числе в рамках волонтерского туризма.

Таким образом, актуальность темы обусловлена тем, что успех волонтерской программы теперь заключается в её способности создать баланс между возможностями учиться, получать удовольствие и вносить свой вклад в стоящие проекты, что сегодня является более

эффективным направлением волонтерского движения, нежели привычный шаблон привлечения волонтеров через специализированные площадки.

Воплощение цели в работе связаны с необходимостью и важностью поддержки и развития волонтерского движения в ФГБУ “Земля леопарда”.

В рамках исследования был проведен опрос в форме электронного анкетирования, в котором приняли участие 213 чел. различного возраста и социального статуса. Исследования показали, что 71% респондентов положительно относятся к полезной работе на добровольной основе, а 75% уже принимали участие в такой деятельности ранее. Что же касается волонтерской активности, связанной с ООПТ, только 35% респондентов согласны стать участниками такой деятельности, 33% – затруднились однозначно ответить. Среди причин, сдерживающих возможное участие выделены: нехватка свободного времени (47,7%), отсутствие стимула или вознаграждения (40%), недостаток информации о волонтерских программах (29,2%), равнодушие к проблемам ООПТ (15,4%).

Среди мотивов к осуществлению добровольческой деятельности на ООПТ респондентами были отмечены потребность помогать людям и природе (66,9%), возможность увидеть нетронутую природу и животных в естественной среде обитания (62%), а также знакомства с единомышленниками (25,7%) (рис. 1).

Рис. 1. Мотивы к осуществлению добровольческой деятельности

При исследовании наиболее предпочтительных видов помощи ООПТ респонденты отметили желание принимать участие в акциях по уборке мусора (50,7%), помогать в информационном наполнении при создании инфраструктуры туризма (45,9%), обустраивать экологические маршруты (31,8%), а также работать экскурсоводами (29,1%) (рис. 2).

Рис. 2. Наиболее предпочтительные виды волонтерских активностей на ООПТ

Для большинства респондентов достаточным вознаграждением за работу на добровольной основе на ООПТ являются предоставление бесплатного проживания, возможность реализации познавательного интереса (посещение экскурсий по экотропам и музеям – 76,4%), также получение сертификатов за участие в волонтерской программе – 41,9% и сувенирной продукции ООПТ – 23%.

Большинство респондентов (81,8%) рассматривают волонтерство в национальных парках или заповедниках как вариант туристской поездки. При этом возможность принести реальную помощь во время путешествия является наиболее значимым критерием (35%), 18% респондентов также отметили важность организованного питания, а для 16% опрошенных приоритетом в волонтерском туре является комфортное проживание.

Поскольку поездку в ООПТ в рамках добровольческой программы можно организовать тремя основными способами (самостоятельно, через турфирму либо волонтерскую организацию), предпочтения респондентов определились следующим образом: организовать поездку через волонтерскую организацию готовы 65,29%, через турфирму и самостоятельно – соответственно 23,97% и 10,74%.

Продолжительность поездки для тех, кто готов поехать в ООПТ, воспользовавшись услугами турфирм, представлена в табл. 1.

Таблица 1

Продолжительность волонтерского тура

1-3 дня	
2-3 раза в год	25,62%
1 раз в год	21,49%
От 4 раз в год и более	2,48%
Реже 1 раза в год	2,48%
4-6 дней	
2-3 раза в год	21,49%
1 раз в год	8,26%
От 4 раз в год и более	4,96%
От 7 дней	
2-3 раза в год	6,61%
1 раз в год	4,96%
От 4 раз в год и более	1,65%

С помощью опроса было определено, какую сумму потенциальный турист готов потратить на одно путешествие с участием в волонтерской программе в зависимости от возраста и социального статуса (табл. 2)

Таблица 2

Затраты на участие в волонтерском туре

Допустимые расходы	Социальный статус	Доля, %
До 5 тыс. руб.	Студент	33,06
До 5 тыс. руб.	Специалист, служащий	25,62
От 5 до 10 тыс. руб.	Студент	9,92

Таким образом, волонтерский тур может представлять собой бюджетный формат путешествия в ООПТ, нежели поездка в качестве обыкновенного туриста. И как подтвердили исследования, подавляющее большинство респондентов, независимо от своего социального

статуса, выбирая такую форму организации поездки, предпочли бы непродолжительные путешествия и готовы потратить не более 5 тыс. руб.

При планировании более продолжительных поездок респонденты предпочли бы контактировать с добровольческими организациями. Кроме того, информацию о волонтерских программах респонденты предпочитают получать не от турфирм, а непосредственно на сайтах национальных парков и заповедников, специализированных форумах, посвященных волонтерству, а также из рекламных материалов. Выбрав такую форму организации путешествия 70% респондентов в качестве вознаграждения за разные виды волонтерской активности (от уборки мусора до помощи в проведении исследовательских работ) хотели бы получить бесплатное проживание и питание.

Таким образом, проведенные исследования подтвердили интерес к вовлечению в волонтерские активности на ООПТ, однако процент доверия турфирмам в организации путешествия с добровольческими целями пока низок. Для эффективной организации волонтерского туризма на ООПТ необходима координация совместных действий администрации национальных парков и заповедников и туристских фирм с опорой на существующий спрос. На начальном этапе развития волонтерского туризма на базе ФГБУ “Земля леопарда” могут быть организованы бюджетные волонтерские туры выходного дня с проставленными программами волонтерской активности в разные сезоны года. Создание волонтерских программ, рассчитанных на разные сегменты волонтеров может принести взаимную пользу и природе, и тем, кто желает стать участником таких программ.

Список использованных источников

1. Верещак Ю.В. Мир экологического волонтерства. – М.: Мосволонтер, 2018. – 90 с.
2. Peters C.B., Zhan Y., Schwartz M.W. [et al.]. Trusting land to volunteers: How and why land trusts involve volunteers in ecological monitoring // Biological Conservation. 2017. No. 208. P. 48-54.
3. Pompurová K., Sokolová J., Cole D. [et al.]. Are visitors interested in volunteer tourism? Evidence from Slovakia // Entrep Sustain Issues. 2020. No. 7 (4). P. 3339-53.
4. Yen-Chu Weng. Contrasting visions of science in ecological restoration: Expert-lay dynamics between professional practitioners and volunteers // Geoforum. 2015. No. 65. P. 134-145.
5. Carvache-Franco M., Carvache-Franco W., Contreras-Moscol D. [et al.]. Motivations and satisfaction of volunteer tourism for the development of a destination // Geojournal Tour Geosites. 2019. No. 26 (3). P. 714-25.
6. Отчёт о состоянии добровольчества в мире за 2018 год “Связующая нить” // Программа добровольцев Организации Объединённых Наций (ДООН).
7. Офицорова Н.А. Волонтерская деятельность в туризме: достоинства и проблемы // Вестник ГУУ. 2021. № 1.
8. Земцова А.А., Нехаева Н.Е. Роль волонтеров в туризме // Тенденции развития науки и образования. 2017. № 32. С. 49–51.
9. Дец И.А. Туризм и другие источники доходов особо охраняемых природных территорий: возможности и перспективы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. № 3. С. 43–51.

Использование friendly-программ в деятельности предприятий туристской индустрии

Т.С. Гридина

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ, ДВФУ

E-mail: gridina.ts@students.dvfu.ru

Научный руководитель – доцент Б.И. Кравец

E-mail: kravets.bi@dvfu.ru

Аннотация. В условиях роста иностранного туристского потока до пандемии, с учётом восстановления былых потоков после её преодоления, предприятия туристской индустрии вынуждены искать новые подходы в обслуживании туриста. Одним из передовых инструментов в этой сфере выступают friendly-программы, изучение которых стало целью данной работы. Friendly-программы выступают революционным инструментом адаптации сервиса под национальные особенности и привычки иностранных туристов. На основе анализа научных публикаций отечественных авторов выявлена целесообразность внедрения в деятельность туристских предприятий целевых программ.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, национальные особенности, сервис, туристская индустрия, туристский поток, friendly-программы.

The use of friendly-programs in the activity of enterprises of the tourism industry

Tatyana S. Gridina

Scientific Supervisor – Boris I. Kravets

Abstract. In the context of the growth of foreign tourist flow before the pandemic, considering the restoration of former flows after overcoming it, the enterprises of the tourism industry are forced to look for new approaches to serving tourists. One of the leading tools in this area are friendly programs, the study of which has become the goal of this work. Friendly programs are a revolutionary tool for adapting service to national characteristics and habits of foreign tourists. Based on the analysis of scientific publications of domestic authors, the expediency of introducing target programs into the activities of tourist enterprises has been revealed.

Keywords: marketing tools, national characteristics, service, tourism industry, tourist flow, friendly programs.

Введение. Нынешние тренды в туризме создают тенденцию к персонализации и стандартизации сервиса. Ежегодный рост иностранного въездного потока побуждает предприятия туристской индустрии модернизировать сервис в соответствии с культурными особенностями прибывающих туристов. Одним из инструментов, позволяющим адаптировать национальные привычки и потребности туриста в обслуживании, выступают friendly-программы.

Методы и гипотезы исследования. Для проведения исследования была сформулирована следующая гипотеза:

Гипотеза – использование friendly-программ в деятельности туристских предприятий улучшит качество предлагаемого сервиса, вследствие чего возрастет количество довольных обслуживанием туристов и повысится рейтинг территории туристской дестинации.

Основными методами исследования стали:

- анализ научных публикаций по выявлению актуальности межкультурной коммуникации (всего исследовано более 15 публикаций отечественных авторов);
- анализ научных публикаций по анализу сущности friendly-программы (всего исследовано более 10 публикаций отечественных авторов).

Результаты исследования. В условиях роста иностранного туристского потока до пандемии, с учётом восстановления былых потоков после её преодоления, предприятия туристской индустрии вынуждены искать новые подходы в обслуживании туриста. Статисти-

ческие данные Ассоциации туроператоров России гласят, что с января по декабрь 2019 г. иностранные граждане совершили 32,9 млн визитов в Россию. Количество иностранцев, посещавших Россию с туристскими целями, увеличилось за год на 20,5% и составило 5,1 млн чел. [1].

Таким образом, в борьбе за клиентов, ареной для конкурентной борьбы становятся предприятия коллективного размещения, питания, транспортного, экскурсионного обслуживания. Субъекты данных сфер генерируют новые подходы и механизмы, направленные на повышение уровня сервиса в туристском регионе. Революционные маркетинговые подходы и программы лояльности по отношению к иностранным туристам нашли своё применение на практике у представителей отечественного туристского бизнеса на европейской территории России. Средства размещения, рестораны, туроператорские и турагентские компании, реже – объекты показа и торговые центры, для адаптации сервиса, оказываемого представителям других культур и конфессий, используют туристские friendly-программы. Данный маркетинговый инструмент позволяет создать комфортную атмосферу пребывания для туриста и содействовать продвижению предприятия на территории направляющих рынков [2].

Основная задача целевой маркетинговой программы – сформировать базовые условия пребывания туристов из-за рубежа в России в таком ключе, который позволил бы обеспечить соблюдение национальных культурных традиций прибывающего народа. Слово “базовый” здесь употреблено не случайно. Ведь очевидно, что встроить в российские реалии абсолютно все аспекты иностранной культуры – невозможно. Однако проработать ряд моментов вполне по силам российским компаниям, которые заняты в сфере туризма и гостеприимства. Важность развития межкультурной коммуникации в туризме отмечается в работах отечественных авторов (табл. 1).

Таблица 1

Роль межкультурной коммуникации в туризме

Роль	Автор
Для работников туротрасли, которые способны стать посредниками между культурами, знание культурных традиций, обычаев, нравов, как и знание иностранного языка, жизненно необходимо. Работники туристской отрасли нуждаются в этих знаниях, которые дали бы возможность вести диалог с представителями разных культур, представлять свой народ в разных ситуациях	И.П. Смержок
Туризм воспитывает культурную толерантность, углубляет взаимопонимание между представителями различных культур, способствуют формированию социально-культурной идентичности. Туризм можно рассматривать как диалогическую по своей природе форму встречи культур, которая, с одной стороны, способствует углублению культурного самосознания и формирования культурной идентичности путешественника, а с другой, приводит к взаимообогащению культурных систем за счёт взаимообмена культурным опытом.	Н.П. Брезницкая
Одним из важнейших принципов разработки стандартов и построения процессов обслуживания в инкаминге, а также подготовки управленцев и персонала, задействованных в работе с иностранными туристами, является принцип учёта культурного минимума при реализации функций въездного иностранного туризма	Е.С. Сахарчук
Для работников туристической отрасли знание культурных традиций, обычаев, нравов, иностранного языка жизненно необходимо. Будущие работники туристской отрасли нуждаются в знаниях, которые дали бы возможность ориентироваться в межкультурных различиях народов, помогли бы вести диалог с представителями других культур	Б.Ш. Шерматова, В.Е. Черникова

Источник: [2-5].

Таким образом, сделан вывод о высоком влиянии учёта межкультурных факторов в туризме, что предполагает собой механизм friendly-программ.

В friendly-программах допускается участие следующих субъектов туристского бизнеса:

- коллективные средства размещения (гостиницы, мини-отели, хостелы);
- индивидуальные средства размещения (апартаменты);
- специализированные средства размещения (санатории, базы и дома отдыха);
- предприятия питания (предприятия питания любого типа и класса обслуживания, специализирующиеся на национальной кухне);
- учреждения культуры (музеи, парки, театры и тому подобное);
- экскурсионные организации;
- транспортные компании;
- иные предприятия туристской инфраструктуры.

Рассмотрим опыт использования friendly-программ, интегрируемых в действующую российскую туристскую индустрию. В настоящее время крупнейшей целевой программой в России является программа China Friendly (от англ. “Дружественный Китай”), созданная в 2014 г. туристской ассоциацией “Мир без границ” с поддержкой Ростуризма. Обеспечение китайских туристов в России комфортными условиями пребывания является основной целью программы. Главной задачей определено преодоление культурных различий и оказание услуг высокого уровня, ориентированных на клиента. На данный момент аттестацию по программе China Friendly прошли более 130 российских организаций.

Для аттестации по критериям программы предприятию необходимо оставить заявку на официальном сайте China Friendly, пройти подробную консультацию по работе с китайскими туристами и взаимодействию с туристской отраслью Китая, выполнить все нюансы программы и пройти аттестацию [6].

В 2018 г. в России запущена целевая программа для бизнеса – Japan-Friendly (“Дружественный Японии”). Система добровольной сертификации услуг Japan Friendly зарегистрирована в Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт). Разработчиком Japan-Friendly выступила компания Tumlare, являющаяся одним из крупнейших операторов, ориентированных на обслуживание въездного туристского потока из Японии в Россию, а также входящая в японский холдинг JTB [7].

Цель рассмотренных программ – создание комфортных условий пребывания иностранных туристов путём создания для них комфортных условий пребывания. Данные friendly-программы ориентированы на различные рынки, но их задачи идентичны (см. рисунок).

Источник: собственное исследование автора.

Задачи friendly-программ

Friendly-программы предусматривают создание бренда, формирование спроса, маркетинга и каналов сбыта для российских предприятий туризма и гостеприимства. Данный тип проектов открывает новые возможности для российского бизнеса по продвижению своих продуктов и услуг на целевой рынок.

Чтобы получить сертификат о прохождении аттестации, предприятие должно обеспечить себя необходимым оборудованием, квалифицированным персоналом и модернизировать сервисное обслуживание с учетом особых требований. Они, независимо от ориентации туристского направления, определяются с учетом культурных и национальных особенностей и привычек туриста. Требования к предприятию, предназначение критериев и область применения систематизированы в табл. 2.

Таблица 2

Основные требования к friendly-предприятию

Требования программы	Область
Навигационные указатели на родном туристу языке	Материально-техническая база предприятия
Информационные материалы на стойке администратора, визитные карточки прессу на языке туриста	Материально-техническая база предприятия
Квалифицированный работник со знанием языка, знакомый с культурными особенностями туриста	Требования к персоналу
Банковский терминал и банкомат, принимающие карты национальной платёжной системы туриста	Материально-техническая база предприятия
ТВ-каналы на доступном туристу языке	Материально-техническая база предприятия
Электрические розетки стандарта страны туриста (либо наличие адаптеров)	Материально-техническая база предприятия
Адаптированное под национальную кухню туриста меню (переведённое на иностранный язык)	Сервисное обслуживание

Источник: собственное исследование автора.

Перечисленные в табл. 2 требования являются основными для прохождения аттестации, но приветствуется расширение данного списка с учётом особенностей определённых зарубежных культур. Возможно расширение требований к персоналу, более плотная работа по учёту национальных суеверий, менталитета. Также возможно оформление дизайна интерьера с опорой на модные тенденции в стране туриста. Ряд факторов по созданию комфортной среды – бесконечен так же, как и культурные особенности иностранных туристов.

Выводы. Таким образом, итог исследований подтверждает, что через использование friendly-программ в деятельности туристских предприятий, улучшится качество предлагаемого сервиса, вследствие чего возрастёт количество довольных обслуживанием иностранных туристов и повысится рейтинг территории как туристской дестинации. К тому же friendly-программы нацелены на стимулирование сбыта услуг, что осуществляется через продвижения в российской-медиа среде продукта, представляемого участником программы, а также создание и укрепление позитивного имиджа в глазах российских туристов.

Список использованных источников

1. Туризм и туристические фирмы по данным Росстат [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosinfostat.ru/turizm/> (дата обращения: 01.04.2021).
2. Березницкая Н.Л. Туризм как фактор межкультурной коммуникации // Материалы международного науч.-практич. конф. (11–12 апреля 2013 г.) / Под ред. Л.И. Смирновой. – СПб.: ГУМРФ, 2013. – С. 292–304.
3. Смержок И.П. Роль межкультурной коммуникации в туризме, в содержании туристского образования и науки // Интерактивная наука. 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/>

article/n/rol-mezhkulturnoy-kommunikatsii-v-turizme-v-soderzhanii-turistskogo-obrazovaniya-i-nauki (дата обращения: 02.04.2021).

4. Сахарчук Елена Сергеевна. Обоснование разработки и применения модели компетенции культурного минимума во въездном иностранном туризме // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2019. № 2 (33). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obosnovanie-razrabotki-i-primeneniya-modeli-kompetentsii-kulturnogo-minimuma-vo-vezdnom-inostrannom-turizme> (дата обращения: 02.04.2021).

5. Шерматова Б.Ш., Черникова В.Е. Особенности межкультурной коммуникации в сфере туризма // Наука и образование сегодня. 2019. № 6 (41). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-mezhkulturnoy-kommunikatsii-v-sfere-turizma> (дата обращения: 02.04.2021).

6. Целевая программа для бизнеса China Friendly [Электронный ресурс]. – URL: <http://chinafriendly.ru/> (дата обращения: 01.04.2021).

7. Целевая программа для бизнеса Japan Friendly [Электронный ресурс]. – URL: <https://japan-friendly.ru/ru/partners> (дата обращения: 01.04.2021).

Особенности участия в программе гостиничного сотрудничества клиентов

Е.А. Губина

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: gubina.ea@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. ист. наук, доцент Е.В. Галенко

E-mail: galenko.ev@dvfu.ru

Аннотация. Участие клиента в создании совместного гостиничного продукта или услуги, можно рассматривать как обратную связь потребителей, направленную на повышение качества продукта или услуги, увеличение спроса и повышение производительности персонала. Разные поколения имеют разные интересы и потребности, в то же время вовлечение их в совместное создание гостиничного продукта или услуги сможет удовлетворить потребности каждого возраста. Целью статьи, является проведение анализа нетрадиционных инструментов разработки инноваций, изучение теории поколений, установление мотивации участия в программе совместного производства и выявление необходимости разработки платформы сотрудничества (co-creation). Для достижения цели исследования был проведён контент анализ научной литературы, а также анкетный опрос, который определил необходимость прибегать к новым формам генерации идей и взаимодействия с потребителем. Результатом проведённого исследования стало подтверждение гипотезы, о сотрудничестве клиентов и гостиницы, мотивацию гостей, их потребности и готовность принять участие в программе совместного производства гостиничного продукта.

Ключевые слова: co-creation, совместное проектирование, потребительская ценность, инновации, экономика сотрудничества, креативная экономика, нетрадиционные методы продвижения, онлайн-платформа, гостиничный продукт, теория поколений.

Features of participation in the program of hotel Co-Creation of clients

Elizaveta A. Gubina

Scientific Supervisor – Elena V. Galenko

Abstract. The client's participation in the creation of a joint hotel product or service can be considered as consumer feedback aimed at improving the quality of the product or service, increasing demand and improving staff productivity. Different generations have different interests and needs, at the same time, involving them in the joint creation of a hotel product or service will be able to meet the needs of each age. The purpose of the article is to analyze non-traditional tools for innovation development, study the theory of generations, establish the motivation for participation in the joint production program and identify the need to develop a platform for cooperation (co-creation). To achieve the goal of the study, a content analysis of the scientific literature was conducted, as well as a questionnaire survey, which determined the need to resort to new forms of generating ideas and interacting with the consumer. The result of the study was the confirmation of the hypothesis about the cooperation of customers and hotels, the motivation of guests, their needs and willingness to participate in the program of joint production of a hotel product.

Keywords: co-creation, collaborative design, consumer value, innovation, collaboration economy, creative economy, unconventional promotion methods, online platform, hotel product, generational theory

Введение. В современной экономической обстановке вывод инновационных продуктов на рынок становится серьёзным вызовом для организации. Поэтому популярность набирают нетрадиционные инструменты генерации идей и разработки гостиничного продукта, среди них совместное производство с клиентами, партнёрами и поставщиками (Co-Creation) [1]. Клиенты мало осведомлены о нетрадиционных методах взаимодействия с отелями, где гости могут получить двойную выгоду. Основной проблемой выступает недоверие к системе совместного производства между клиентами и гостиницей в России или незнание о возможно-

сти участия в программе, в то время как в международных гостиничных комплексах происходит успешное развитие системы сотрудничества с потребителями [2].

Анализ нетрадиционных инструментов разработки инноваций, теории поколений, установление мотивации участия в программе совместного производства и выявление необходимости разработки платформы сотрудничества (Co-creation) стали целью проведения данного исследования. В процессе исследования применялись методы: системный анализ литературы отечественных и зарубежных авторов, наблюдение за деятельностью гостиничных предприятий и других компаний, анкетирование.

Теория и гипотезы исследования. Проведённый анализ работ авторов, позволил рассмотреть основные нетрадиционные инструменты генерации идей гостиничного продукта.

Анализ показателей эффективности “совместной деятельности” организаций и их потребителей определил, что в 61% случаев совместное производство приводит к более успешным продуктам. 51% компаний считают, что совместное производство улучшает финансовые показатели. 54% компаний говорят, что сотрудничество с клиентами улучшает социальный эффект. Совместное создание продукта помогает приблизить сообщество к бизнесу и укрепляет связи с покупателями. Участники программ сотрудничества мотивированы деньгами или призами, больше вовлечены из любопытства (28%) или как способ развлечь себя (26%) [3].

Рассмотрим ключевые инструменты, используемые во всем мире коммерческими организациями в целях стимуляции и генерации инноваций. Наиболее востребованные из указанных инструментов предполагают творческое вовлечение клиентов и сотрудников в создание инноваций. PwC, аудиторско-консалтинговая компания Price waterhouse Coopers (PwC), констатирует, что 54% компаний уверены в успешности стратегии привлечения клиентов в генерацию инноваций с раннего старта проекта (рис. 1). В то же время, также по опросам PwC, 35% компаний считают клиентов лучшими партнёрами в развитии инноваций [4].

Источник: составлено автором на основании [4].

Рис. 1. Инструменты генерации идей новых продуктов

С течением времени усиливается влияние цифровизации и Интернета [5]. Современный покупатель по-другому ищет информацию о продукте, воспринимает, анализирует, оценивает её. Производители в соответствии с последними тенденциями перестраивают свою деятельность, становятся клиентоцентричными [6]. Однако, что делать людям старшего поколения, которые имеют другие ценности, потребности и возможности? В системе сотруд-

ничества с клиентами важно учитывать, как технологии, информацию, так и особенности поколений, с которыми взаимодействует компания.

Основатели теории поколений Нейл Хоув и Вильям Штраус в 1990-е годы обозначили, что совокупность ценностей человека меняется каждые двадцать лет под влиянием социально-экономических трендов, политической обстановки и научно-технического прогресса. Была выдвинута классификация поколений: Бэби-бумеры (1943–1963 гг.), “Х” (1964–1984 гг.), “Y” (1985–2003 гг.) [7]. Для того чтобы понять особенности поведения людей разного возраста, необходимо рассматривать систему ценностей и потребностей в контексте теории поколений.

Важными моментами для поколения “Х” являются комфортное размещение и проведение мероприятий. Поколение “Y” не предъявляют высоких требований к проживанию, организации и проведению мероприятий. Последнее поколение больше ориентировано на использование гаджетов и цифровых технологий. Несмотря на это, использование современных технологий и социальных сетей в работе поколения “Х” и “Y” становится обыденной необходимостью [8].

Два поколения стремятся к самостоятельности и пытаются держать всё под контролем, быть лидером, подчёркивают свою индивидуальность. Они активно участвуют в планировании и проведении деловых и событийных мероприятий. В формировании потребительской ценности туристского и гостиничного продукта важно брать во внимание особенности каждой из двух категорий, расширять услуги и создавать фундамент творчества с новым типом потребителей.

Разные поколения имеют разные интересы и потребности, в то же время вовлечение их в совместное создание гостиничного продукта или услуги сможет удовлетворить потребности каждого возраста, но для этого нужно знать, что такие программы в России функционируют. Отсутствие информации о таких программах и как следствие организации участия в них клиентов гостиниц способствуют формированию недовольных качеством, сервисом, ценой проживания или ассортиментом услуг гостей.

Методика исследования. На 1-м этапе исследования было проведено анкетирование, в которой приняло участие 150 респондентов.

На 2-м этапе была проведена оценка потребностей гостей, для выявления основных предпочтений и их удовлетворения.

Участие в совместном производстве гостиничных услуг при помощи опроса было исследовано на 3-м этапе.

Результаты обсуждения. В рамках темы исследования было проведено анкетирование, посвящённое выявлению потребностей, ценностей, мотивации клиентов гостиниц в сотрудничестве с гостиницами.

В анкетировании приняло участие 150 респондентов. 81% из общего числа апробируемых принадлежат к возрасту 18-35 лет, 14% являются представителями зрелого возраста 35-55 лет, а 5% опрошенных – старшее поколение. Пользователями гостиничных услуг выступают преимущественно люди молодого поколения “Y”.

Популярными коллективными средствами размещения среди опрошенных клиентов гостиниц стали:

- гостиница эконом-класса 3* (68%);
- бизнес-отель (21%);
- resort-отель (47%);
- горнолыжный отель и шале (21%);
- хостел (47%).

Основными целями поездки/пребывания в гостинице являются отпуск, рекреация и отдых – 84% опрошенных. 32% респондентов обозначили, что остановились в гостинице в це-

лях образования и профессиональной подготовки. Менее популярными целями оказались – деловые и профессиональные (10%) и лечение и профилактика (11%).

Анализируя результаты, можно сделать вывод, что в основном молодое поколение (18-35 лет) выбирает бюджетные средства размещения, такие как: гостиницы эконом-класса и хостел, следствием тому могут быть желание сэкономить или невысокий уровень платёжеспособности. Resort-отели так же актуальны для данной возрастной категории. Вероятно это связано с желанием провести отпуск, свободное время на курортах, хорошо отдохнуть, поухаживать за собой и получить досуг. Предпочтение в таком типе размещения может указывать на потребность в пассивном отдыхе.

Зрелое поколение (35-55 лет) останавливаются в бизнес-отеле, resort-отеле, а также горнолыжных отелях и шале. Предпочтения в данных типах размещения свидетельствуют о деловой занятости этой возрастной категории, желании быть обслуженным на высоком уровне. Также как и молодое поколение хотят отдыхать в типе resort. В отличие от поколения “Y”, поколение “X” имеет потребность в активном отдыхе, о чем говорит выбор размещения – горнолыжный отель и шале.

Люди старшего возраста (от 55 лет) часто выбирают гостиницы класса 3* и 4*. Данный результат может свидетельствовать о поиске экономичного варианта размещения, без предъявления высоких требований к ассортименту дополнительного сервиса. Для такой возрастной категории важно наличие покоя и надёжности.

Популярными ответами о том, что не понравилось во время проживания в гостинице, и как бы хотели это изменить стали:

- отношение персонала;
- высокая стоимость проживания;
- уровень сервиса и стандартный набор услуг.

Полученные результаты указывают, что многим гостиничным предприятиям необходимо обращать внимание на такие аспекты деятельности, как психология общения с гостем и формирование ценовой политики.

Анкетирование лишь частично позволяет предположить о потребностях гостей, для более детального исследования используются качественные методы исследования. В рамках настоящего исследования удалось определить основные потребности и ценности гостей во время пребывания в гостинице. Основой для составления этого вопроса послужила теория А. Маслоу “Иерархия потребностей” [9].

На рис. 2 теория потребностей адаптирована под гостиничное предприятие, и включает список потребностей от базового до высшего уровня, а также рекомендации, как удовлетворить эти потребности.

Шкала оценивания потребностей представлена от 1 до 5, где 1 – наименее важное, а 5 – наиболее важное. Было предложено пять параметров (потребностей) во время проживания в гостинице:

- эстетическое удовлетворение;
- расширение гастрономического кругозора, познание нового;
- быть важным и уважаемым;
- качество, стабильность и комфорт;
- безопасность, утоление голода и жажды, отдых.

Оценка потребностей гостями позволила определить две важные тенденции в потребностях: качество, стабильность и комфорт, а также безопасность, утоление голода и жажды, отдых. Потребности отличаются в зависимости от возраста клиента.

Доля поколения “Y” (18-35 лет) считает все потребности важными. Все ставят высокую оценку по пяти предложенным категориям. Вероятно, это связано с высоким уровнем амбиций, активной жизненной позицией.

Рис. 2. Потребности гостей

Для людей от 35 до 55 лет самыми важными потребностями являются: потребность в безопасности, утоление голода и жажды, отдых качество, стабильность и комфорт, а также эстетическое удовлетворение. Самыми непопулярными оказались, соответственно, расширение гастрономического кругозора и последнее по важности быть важным и уважаемым. Такие клиенты ценят удобство, комфорт и отмечают значимость визуальной составляющей в отеле.

По результатам исследования для людей старшего возраста (от 55 лет) самым важным является потребность в безопасности, утоление голода и жажды, на втором месте – отдых качество, стабильность и комфорт, на третьем – быть важным и уважаемым. Самыми последними по значению для клиентов такой возрастной категории стали, соответственно, расширение гастрономического кругозора и эстетическое удовлетворение. Люди данного возраста желают, чтоб их окружала атмосфера спокойствия и комфорта.

Переходя к теме сотрудничества между клиентами и гостиничным предприятием, необходимо указать, что большая доля опрошенных (80%) не знает о такой программе взаимодействия. Половина опрошенных утверждает, что было бы интересно принять участие в программе. Этот результат означает, что при перспективе разработки программы совместного производства (Co-Creation) с клиентами важно уделять внимание более детальному описанию системы для гостя [10]. Рекламное продвижение позволит повысить осведомлённость и заинтересованность в сотрудничестве с гостиницей.

В зависимости от возраста человека интерес к программе разный. Определяется три основных причины, по которым клиентам неинтересно участвовать в программе:

- непонимание что это;
- высокая занятость, нет времени;
- существуют другие платформы обратной связи.

Также респонденты выделили причины, по которым было бы интересно:

- желания будут услышаны, и идеи воплощены в жизнь;
- это что-то новое;
- это хорошо для рекламы отеля.

Соответствующим образом различие в возрасте повлияло на то, в изменении или совершенствовании какой гостиничной сферы клиенты хотели бы принять участие. Главные тенденции этого вопроса заключаются в следующих аспектах, представленных на диаграмме (рис. 3). Поколение “X” изъявило желание участвовать в совершенствовании существующей услуги, в поиске и разнообразии форм отдыха и развлечений в отеле и за его пределами. Клиенты этой возрастной категории также хотят, чтобы учитывали их предпочтения в питании. Поколение “Y” имеет более современный и смелый взгляд в отношении программы и хотело бы участвовать в формировании новой гостиничной услуги. Обслуживание персонала в гостинице, а также дизайн и интерьер гостиницы являются непопулярными в списке.

Источник: составлено автором.

Рис. 3. Формирование и совершенствование гостиничной сферы

Участие в совместном производстве гостиничных услуг имеет политику поощрения, клиент не только получит полностью удовлетворяющий его сервис, но и бонус во время проживания в отеле (рис. 4). Самым популярным ответом стал – получение 5% скидки на проживание в отеле, что связано с мнением о высоких ценах на проживание. Второе место держат сразу три позиции: скидка 5% на одну из услуг в отеле на выбор, занесение фамилии в список почётных гостей гостиницы и желание участвовать на безвозмездной основе. Самым непопулярным пунктом является получение акции “1 + 1”, при которой с использованием услугами, например, спортзала – спа-уход в подарок.

Источник: составлено автором.

Рис. 4. Мотивация участия в сотрудничестве (Co-Creation)

Несмотря на недоверие, неосведомлённость и общую незаинтересованность в программе сотрудничества, большая часть респондентов (88%) ответила, что рекомендовала бы своим друзьям и близким принять участие в программе Co-Creation “Сотрудничество”. Существуют сомнения насчёт совместного сотрудничества, но люди верят, что такой подход в работе гостиниц повысит качество сервиса, улучшит ценовую политику, обеспечит большой поток гостей и в целом повысит конкурентоспособность предприятия.

Обсуждение результатов. Разные поколения имеют разные интересы и потребности, поэтому в процессе обслуживания важно обладать знаниями о возрастных особенностях клиентов. Проведённое исследование показало, что люди часто недовольны качеством сервиса и ценой проживания в гостиницах. В то же время для гостей важен широкий ассортимент услуг. Для того чтобы гостиничный продукт полностью удовлетворил потребности клиентов, необходимо прибегать к новым формам генерации идей и взаимодействия с потребителем. Одно из эффективных инструментов – совместное производство (проектирование продукта). Анализ показал, что в России населению почти неизвестно о данной программе сотрудничества. Присутствует недоверие к системе и неготовность общества к участию, в то время как за рубежом практика пользуется успехом. Важно продвижение политики сотрудничества с клиентом для проявления его интереса и мотивации. Мнение о том, что нет необходимости в создании платформы, подкрепляется наличием других онлайн-платформ для обратной связи, таких как Trip-Advisor, Yelp, TripPlannera и др. Однако указанные платформы являются общими в теме туризма и гостеприимства и не подразумевают формирования инновационного гостиничного продукта с участием клиента. Это направление требует другого исследования в сравнении аналоговых платформ и формировании конкурентоспособной платформы совместного проектирования (Co-Creation).

Закключение. Человек эмоционален, восприимчив и находится в постоянном поиске зрелищ. По результатам обсуждений у людей зрелого и молодого возраста существует тяга к новым ощущениям и впечатлениям, к тому, что может приятно удивить и предвосхитить их ожидания. Полученные ответы говорят скорее о желании, чем о нежелании участвовать в сотрудничестве. Об этом говорит готовность рекомендовать участие в программе своим близким. Факторы цифровизации, меняющихся потребностей и эпидемиологической обстановки переписывают сценарий жизнедеятельности людей всех поколений. Дистанционный формат стал неотъемлемой частью жизни, поскольку это требование времени, но наряду с тем открываются новые возможности. Исследование показывает, что для участия в сотрудничестве клиенты предпочли бы онлайн-платформу. Это указывает на необходимость создания такого формата. Большая доля респондентов верит, что данная практика сотрудничества улучшила бы состояние гостиничной деятельности.

Список использованных источников

1. Галенко Е.В., Губина Е.А. Концептуальные особенности co-creation в гостиницах // Colloquium-journal. 2021. No. 6 (93). С. 22-28.
2. Oertzen, A.-S., Odekerken-Schröder, G., Brax, S.A. and Mager, B. Co-creating services – conceptual clarification, forms and outcomes // Journal of Service Management. 2018. No. 4 (29), pp. 641-679.
3. Харченко Е.В., Гейдерих П.В. Нетрадиционные инструменты развития компании и выведения инновационных продуктов на рынок // Известия Юго-западного государственного университета. 2017. № 6 (75). С.112-126.
4. Guan, X.-H., Xie, L. and Huan, T.-C. Customer knowledge sharing, creativity and value cocreation: A triad model of hotels, corporate sales employees and their customers // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2018. No. 2 (30), pp. 961-979.
5. Масленников В.В., Ляндау Ю.В., Калинина И.А. Формирование системы цифрового управления организацией // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. 2019. № 6 (108). С.116-123.
6. Hakanen, T. and Jaakkola, E. Co-creating customer-focused solutions within business networks: a service perspective // Journal of Service Management. 2012. No. 4 (23), pp. 593-611.
7. Васильева Е.В., Останина Е.В. “Теория Поколений” в обеспечении качества туристских услуг нового класса потребителей креативной экономики // Национальная концепция качества: государственная и общественная защита прав потребителей. 2018. С. 116-119.
8. Галенко Е.В. Теория поколений: возможности практического применения в туристской индустрии // Известия ДВФУ. Экономика и управление. 2019. № 1. С. 57–67.

9. Букейханов Н.Р., Гвоздкова С.И., Никишечкин А.П. Иерархия потребностей А. Маслоу и потребность в управлении // Российские регионы: взгляд в будущее. 2017. № 4. С. 15-28.

10. Латкин А.Н., Ильина Е.Л., Шевелева Л.А. [и др.]. Создание инновационной среды в гостиничных предприятиях // Beneficium. 2020. № 3 (36). С.12-20.

Влияние трэвел-блогеров на поток потенциальных туристов

З.Н. Гусейнова

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ, ДВФУ

E-mail: guseinova.zn@students.dvfu.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель Д.В. Романцова

E-mail: romantcova.dv@dvfu.ru

Аннотация. Трэвел-блог – это “своего рода ренессанс тревеллога в Social Web”. Социальные сети имеют воздействие на потребителя. В сетях есть лидеры мнений, которые публикуют иногда непроверенную информацию, что может быть опасно в сфере туризма. Актуальность данной работы заключается в том, что с появлением Интернета социальные медиа быстро стали популярны у потребителей туристского контента. Интернет дал возможность туристам стать более осведомлёнными, а также позволил искать соотношение цены и качества, поэтому сфера туризма стала гибкой за счёт предоставления индивидуализированной и актуальной информации. Трэвел-блогеры воздействуют на подписчиков, которые являются потенциальными потребителями без какой-либо социальной ответственности в отношении повышения или снижения заинтересованности посещения дестинации. Цель исследования – анализ и выявление сигналов влияния на туризм трэвел-блогерами. Результатом данной работы является то, что содержащиеся в ней теоретические положения, результаты исследований, мнение потенциальных туристов могут быть полезны для сферы туризма при разработке новых туров и экскурсий.

Ключевые слова: туризм, трэвел-блогинг, инфлюенсер, турист, потребитель, туристский поток.

Influence of travel bloggers on the flow of potential tourists

Zuleikha N. Guseynova

Scientific Supervisor – Daria V. Romantsova

Abstract. Travel blog is “a kind of renaissance of the travel blog on the Social Web”. Social media has an impact on the consumer. There are opinion leaders in the networks who publish sometimes unverified information, which can be dangerous in the field of tourism. The relevance of this work lies in the fact that with the advent of the Internet, social media quickly became popular among consumers of travel content. The Internet has made it possible for tourists to become more knowledgeable as well as to seek value for money, so the tourism industry has become flexible by providing individualized and up-to-date information. Travel bloggers target subscribers who are potential consumers without any social responsibility in terms of increasing or decreasing interest in visiting a destination. The purpose of the study is to analyze and identify signals of influence on tourism by travel bloggers.

Keywords: tourism, travel blogging, influencer, tourist, consumer, tourist flow.

В последнее десятилетие особенно ярко выражено влияние научно-технического прогресса на туризм, так в XXI веке появились новые формы и виды туризма, а также инновационные способы взаимодействия между поставщиками услуг и клиентами.

Важную роль в процессе формирования новых форм туризма сыграла сеть Интернет, ведь по данным Международного союза электросвязи (МСЭ, англ. International Telecommunication Union, ITU) на конец 2018 г. Интернет используют 51,2% населения мира, или 3,9 млрд чел., 96% людей проживают в зоне покрытия сетей подвижной сотовой связи, кроме того 90% населения мира могут получить доступ к Интернету по сетям 3G. Компьютеры есть у 83% семей в развитых странах и у 36% в развивающихся государствах. Большинство интернет-пользователей предпочитают выходить в Интернет при помощи мобильных устройств – в 2018 г. число мобильных подключений достигло 5,3 млрд [2].

Блогер – новое название маркетинговой игры. Один человек с довольно обычной камерой иногда может распространить информацию о продукте или месте намного быстрее, чем тщательно подготовленная маркетинговая команда с солидным бюджетом.

Трэвел-блогер – это тот, кто путешествует по всему миру, собирая материалы для написания своих впечатлений от путешествий, получая доход из различных источников в Интернете и за его пределами. И если мы переведем это на современный и простой язык, то трэвел-блогер – это внештатный автор, который ведёт собственный блог в социальных сетях и пытается извлечь выгоду из ценности своих письменных статей, видеоматериалов, отзывах и функций.

В сфере туризма блоги о путешествиях стали очень популярными в киберпространстве, превратившись в интересную виртуальную арену, на которой туристы делятся опытом, настроениями и чувствами.

По мере роста и развития Интернета люди стали онлайн-активны, так как в двадцать первом веке почти у всего населения планеты есть гаджеты и Интернет. Потенциальные туристы имеют в своём распоряжении онлайн-ресурсы, которые позволяют исследовать возможные направления, транспорт, размещение и досуг, а также позволяют покупать эти продукты и услуги в Интернете. Это не что иное, как потребительская революция, которая эффективно передала большую часть власти от поставщиков к потребителям.

В ходе проведённого исследования были выявлены следующие сигналы проявления проблемы данного направления:

- информационное поле в переизбытке от многочисленных отзывов путешественников. Влияние и значимость блогеров и прочих лидеров мнений сегодня ощутимее, чем, скажем, пять лет назад, представителем туристской индустрии стоит обратить внимание на трэвел-блогеров, так как именно они имеют большое влияние на поколение миллениалов и Z поколение (по классификации ЮНВТО), поэтому они будут наиболее требовательны к туристским пакетам и экскурсиям. Это отражает нашу действительность и ставшее привычным поведение потребителя. Особенно показательна эта тенденция у молодого поколения, которое если сейчас и неплатёжеспособно, то в скором времени вырастет и станет полноценным потребителем [2];

- также при выборе направления путешествия потенциальные туристы будут выбирать те направления, которые находятся “в тренде” в социальных сетях;

- туристские предприятия также осознали, что ведение блога может быть дешевле и, возможно, эффективнее, чем реклама. Некоторые исследователи считают, что блоги предоставляют новый способ помощи для определения направления путешествия, и сохранение корпоративного имиджа (не все клиенты будут публиковать комментарии в корпоративном блоге);

- многие публичные трэвел-блогеры и фотографы делают свои авторские маршруты. Те, кто имеет предпринимательскую жилку, находят способы монетизировать свою популярность и приверженность аудитории. Самый простой вариант – организовать тур в страну, где ты был несколько раз и знаком с её спецификой. Покупатели среди подписчиков найдутся всегда. Так как они приобретают – время и внимание автора тура, возможность перенять его опыт и необычную поездку, которую придумать самостоятельно или с помощью агента могут не все.

Исходя из представленных сигналов, можно сформулировать проблему исследования – трэвел-блогеры воздействуют на потенциальных туристов без какой-либо социальной ответственности.

В ходе проведения исследования была сформулирована следующая гипотеза: “Трэвел-блогинг влияет на мнение потенциальных туристов в отношении заинтересованности в посещении дестинации”.

Основными применёнными методами исследования стали:

- анализ научных публикаций по выявлению феномена влияния трэвел блогеров на потенциальных туристов (всего исследовано более 20 публикаций отечественных и зарубежных авторов);

– социологический опрос для анализа потенциальных потребителей было проведено анкетирование, было опрошено 105 респондентов, возрастная категория от 18 до 35;

– интервью для полного раскрытия темы и выявления проблемы влияние трэвел-блогинга на туризм было проведено интервью с заинтересованными сторонами. В интервью была раскрыта проблема влияние на трэвел блогеров на потребителей.

На основании анализа вторичных данных и специфики трэвел блогинга, была сформулирована схема регулирования трэвел-блогинга и его взаимодействие с рекламодателями и подписчиками.

Схема работы трэвел-блогера

Трэвел-блогеры зависят от подписчиков, но также зависят от рекламодателей, из-за денежных отношений, блогеры публикуют проплаченные публикации, которые не всегда корректны и проверены.

Опрос, проведённый в США среди 14 000 потенциальных потребителей, показал, что 30% из них, скорее всего, купят продукт, рекомендованный обычным блогером, а не знаменитостью. Обширные исследования показывают, что блоги о путешествиях, по-видимому, влияют на 92% пользователей социальных сетей, в то время как 72% из них выразили готовность изменить свой выбор места назначения, если их друзья высказывают негативное мнение об этом [4].

Можно утверждать, что чем больше конкретная группа недоверчиво относится к целевым маркетинговым организациям, тем с большей готовностью она прислушивается к совету “независимого” блогера. Маркетинговые организации несут ответственность за продвижение определённой территории и всех компонентов её гостиничного и развлекательного сектора, включая проживание, рестораны, транспорт, достопримечательности, мероприятия, экскурсии и любые другие местные услуги, предназначенные для прибывающих путешественников. Эти официальные организации неспособны достичь того же уровня влияния, что и бло-

геры и знакомые, потому что люди знают о том, что они смотрят на них как на не более чем потребителей.

Формулировка гипотезы о проблеме позволяет предпринять действия по её проверке, гипотеза фальсифицируема, т.е. можно найти опровергающие её данные. Чтобы определить фальсифицируемость гипотезы, проанализируем статью на платформе National Geographic Traveler, в которой был рассмотрен трэвел-блогинг и его влияние на туристов. В этой статье опровергают теорию о том, что блогеры, как-то влияют на выбор путешествия, так большинство блогеров прибегают к “фотошопу”, вследствие, чего получается подмена реальности. На выбор потенциальных туристов большое влияние оказывают семья и близкие друзья. Таким образом можно сделать вывод, что потенциальные туристы сами решают куда и как отправиться.

Верификация гипотезы проводилась с помощью проведения глубинного интервью с представителем трэвел-блогинга и анкетирование потенциальных туристов.

В результате интервью с СММ-менеджер, было точно определено то, что потенциальные туристы доверяют трэвел-блогерам и привела небольшую статистику. На платформе Instagram, сегодня примерно 67% тех, кто пользуется “хэштегами” о путешествиях, с помощью соцсети выбирают, куда им отправиться отдыхать, 70% – делятся планами своих поездок в Instagram. Около 61% пользователей соцсети во время отдыха находят для себя развлечения в конкретной стране именно благодаря этой платформе.

Анкетирование является одним из наиболее распространённых исследовательских методов. Фактическим материалом для проекта явились анкеты селективного типа, в целях выявления предпочтений потенциальных туристов, где испытуемым на каждый вопрос анкеты предлагались несколько готовых вариантов. Задачей респондентов являлся выбор наиболее подходящего ответа. Результаты заполнения анкет обрабатывались статистически и самые основные из них, изображены графически. В общем, было опрошено 105 респондентов.

Рассмотрим результаты проведённого опроса. По половой принадлежности 72,5% – это женщины, а 27,5% – это мужчины.

Возрастная категория респондентов разделилась на такое процентное соотношение, как: 72% – это от 18 до 25, от 25 до 35 лет – 21, 6%, а также незначительное количество респондентов до 18 лет.

Большинство респондентов путешествуют один раз в год, а именно 41,2%. Лидирующие позиции при выборе мотивов путешествия заняли: первое место культурно-познавательные; второе место занимает природно-климатический; третье место делят психологические, новые места и знакомства.

Респондентов при выборе раздела просмотра блогов разделились на топ 3 вида блога: трэвел-блог, кулинарные блоги, фэшн-блоги.

Почти все респонденты заинтересованы в просмотре трэвел-контент, а именно 70,6% ответили “да”. Доверие респондентов к трэвел-блогерам при выборе места путешествия или посещение туристского объекта на 82,6% зависит от рекомендаций трэвел-блогера.

На просмотр трэвел блогов респонденты в среднем арифметически тратят 4 часа в неделю. Количество минут в общем 450, а респондентов 105, т.е. получается 4 часа.

Также респонденты указали наиболее топовых блогеров, по их мнению, а именно Юрий Дудь, Антон Птушкин, Руслан Усачев, Утопия шоу.

Таким образом, можно сделать вывод, что гипотеза была подтверждена. Все применённые инструменты доказывают, что потенциальные туристы подвергаются мнению трэвел-блогеров. Таким образом работа с трэвел-блогерами один из мощных инструментов по продвижению страны, города или региона.

Трэвел-блогинг и его влияние на индустрию туризма недостаточно изучена, но при помощи анализа зарубежных вторичных данных был сформулирован термин трэвел-блогинга.

Трэвел-блогинг – это раздел блогов, посвящённый тематике путешествий, в котором люди или блогеры делятся пережитыми впечатлениями при помощи видеороликов или фотоматериалов, а также кратких статей.

Трэвел-блогинг и его влияние на индустрию туризма недостаточно изучена, но при помощи анализа зарубежных вторичных данных был сформулирован термин трэвел-блогинга.

В ходе исследования с помощью интервью и социологического опроса была подтверждена гипотеза о том, что потенциальные туристы подвергаются, а иногда зависят от мнения блогера. При проведении опроса 82,6% респондентов по рекомендациям блогеров посещали страну, город или объект показа. Таким образом можно сделать вывод, что предприятия туризма будут сотрудничать с трэвел-блогерами.

Список использованных источников

1. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations [Electronic resource]. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2012.662215>.
2. Social spending: Managing the social media mix [Electronic resource]. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000255>.
3. Stories visitors tell about Italian cities as destination icons [Electronic resource]. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517705001743>.
4. The Rising Importance of Influencer Marketing – Statistics and Trends [Infographic] [Electronic resource]. – URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-rising-importance-of-influencer-marketing-statistics-and-trends-info/519084/>.
5. Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в РФ”, ред. от 03.05.2012 г. [Электронный источник]. – URL: [http://www.hotelstat.ru/assets/files/hotel%20 docs/132-FZ.pdf](http://www.hotelstat.ru/assets/files/hotel%20docs/132-FZ.pdf) (дата обращения 21.03.2015).
6. Ростуризм создаст клуб travel-блогеров [Электронный источник]. – URL: <https://tourism.gov.ru/news/11934/>.
7. Адам Дж., Кобос Х., Лю С. (2017) Travel 2.0: тенденции в осведомлённости и принятии отрасли. – Нью-Йорк: Нью-Йоркский университет и PhoCusWright Inc.
8. Boecher M., Gradwell O., Jenkins K. et al. The Best Practices in Travel Blogging [Electronic resource]. – URL: http://www.wtmlondon.com/files/best_practices_in_travel.pdf.
9. Generation z impacts on families travel choices [Electronic resource]. – URL: <http://twissen.com/travellers/generation-z-impacts-on-families-travel-choices/>.
10. How does VisitBritain work with travel bloggers? [Electronic resource]. – URL: https://www.tourmag.com/How-does-VisitBritain-work-with-travel-bloggers_a73537.html.
11. How Travel Bloggers Influence your Travel Decisions – The New Guard [Electronic resource]. – URL: <https://www.foodandthefabulous.com/travel/how-travel-bloggers-influence-your-travel-decisions/>.
12. Number of blogs worldwide from 2016 to 2018 [Electronic resource]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide/>.
13. The virtual sphere: The internet as a public sphere [Electronic resource]. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444022226244>.
14. Ulrike Gretzel, Melanie Purifoy, Kyung Hyan Yoo. (2007) Online Travel Review Study Role & Impact of Online Travel Reviews. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism Texas A&M University [Electronic resource]. – URL: <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>.
15. Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users [Electronic resource]. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769900408100310>.

Экологический туризм в Российской Федерации: опыт и перспективы

Л.С. Карлов

Кафедра менеджмента предпринимательской деятельности, КФУ им. В.И. Вернадского

E-mail: lkarlov97@mail.ru

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор С.Ю. Цёхла

E-mail: svetlana.tsohla@gmail.com

Аннотация. Экологический туризм, экотуризм или, как его ещё называют, зелёный туризм представляет собой форму путешествия, при котором туристы посещают природные территории, нетронутые антропогенным воздействием. В настоящее время экотуризм становится всё более популярным видом туризма, так как люди заботятся о своём здоровье и уделяют внимание состоянию окружающей среды. Цель исследования: анализ состояния экологического туризма в Российской Федерации. Для достижения цели были выявлены исторические аспекты формирования экологического туризма, предоставлены статистические данные, касающиеся развития экотуризма на территории Российской Федерации. Кроме того, в работе указаны степень влияния государства на развитие экологического туризма и принципы экотуризма. Результатом проведённого анализа является обобщение теоретической базы и оценка состояния экотуризма в Российской Федерации.

Ключевые слова: турист, туризм, экология, экотуризм, ландшафт, развитие, перспективы, динамика, туристский поток.

Ecological tourism in the Russian Federation: experience and prospects

L.S. Karlov

Scientific Supervisor – S.Yu. Tsyokhla

Abstract. Ecological tourism, ecotourism, or, as it is also called, green tourism is a form of travel in which tourists visit natural areas untouched by human impact. Currently, ecotourism is becoming an increasingly popular type of tourism, as people take care of their health and pay attention to the state of the environment. Purpose of the research: analysis of the state of ecological tourism in the Russian Federation. To achieve the goal, the historical aspects of the formation of ecological tourism were identified, statistical data were provided regarding the development of ecotourism in the territory of the Russian Federation. In addition, the work indicates the degree of government influence on the development of ecological tourism and the principles of ecotourism. The result of the analysis is the generalization of the theoretical base and assessment of the state of ecotourism in the Russian Federation.

Keywords: tourism, ecology, ecotourism, tourist, landscape, development, prospects, dynamics, tourist flow.

Россия – уникальное место для развития экологического туризма. Во-первых, по России проходят почти все климатические зоны планеты от арктической до субтропиков. Во-вторых, ландшафты страны разнообразны и удивительны: 11 неповторимых природных объектов уже внесены в список всемирного наследия ЮНЕСКО и ещё 15 ожидают внесения в этот список. В-третьих, огромная территория государства заселена всего лишь наполовину. Туризм выступает одним из ведущих секторов экономики. Согласно данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, общий вклад туризма в мировой ВВП составляет 10,4%, то есть 8,3 трлн долл. США, при этом 1 из 10 рабочих мест в мире создаётся в сфере туризма [4].

Экологический туризм – одна из составляющих частей туризма России. Главным ресурсом российского экотуризма является естественная природная среда: живописные ландшафтные территории, реки, крупные озера, луга, горные местности и большое количество неизученных природных территорий. Исследования, связанные с изучением заповедного дела и охраны природы в целом, появились уже в начале XX века. В научных трудах В.И. Та-

лиева, А.Г. Кожевникова, И.П. Бородина, Б.А. Захарова рассматривались виды охраняемых природных территорий и давались указания по способам их сохранения [1, с. 99].

В Российской Федерации данное направление туризма активно развивается несмотря на то, что экологический туризм как самостоятельная единица начала существовать недавно и сформировалась в начале 2000-х годов XXI века. По данным Ростуризма экологический туризм на 2020 г. занимает лишь 2% от всей туристической индустрии.

Государственное регулирование данной отрасли туризма в Российской Федерации не имеет отдельного аппарата управления и находится под контролем комитетов по туризму и региональных администраций по общему развитию туризма. Данный вид туризма подразумевает посещение заповедников и национальных парков, времяпрепровождение в которых регулируется федеральным законом “Об особо охраняемых природных территориях” [5].

В России термин “экологический туризм” появился в 1980-х годах XX века, когда Бюро международного молодёжного туризма “Спутник” определило несколько пешеходных маршрутов в прибрежной зоне озера Байкал, с целью ознакомления местными красотами.

Общее количество туристов на особо охраняемых территориях ежегодно растёт (рис.1). В 2005 г. количество туристов – 1,4 млн чел., но к 2015 г. этот показатель уже увеличился в 3,5 раза и составил около 4,9 млн чел., а в 2016 посещаемость отечественных заповедников и национальных парков уже на уровне 8,8 млн чел.

Динамика посещения туристами заповедников и национальных парков [3]

С 2018 г. отмечается ежегодный прирост туристов в особо охраняемых территории (ООПТ) почти на 15%, а в 2019 г. национальные парки и заповедники были посещены 8 млн туристами. В настоящее время Министерством природных ресурсов и экологии Российской Федерации ведётся всесторонняя работа по повышению аттрактивности экологического туризма среди всех групп населения [3].

Независимая оценка многочисленных специалистов показала, что общемировой доход от экотуризма варьируется в пределах от 170 млрд. до 300 млрд. долл. США. По результатам исследований, проведёнными ВТО, доля экологического туризма в мировом обороте составляет примерно 10%, а из общего количества путешественников около 30% являются экологическими туристами. Оценка экспертов дала понять, что доля экотуризма в структуре рос-

сийского туристского рынка составляет не более 2%. В качестве примера можно привести Соединённые Штаты Америки с развитым экологическим туризмом, у которых доход от экотуризма может составлять до 14 млрд долл., в Австралии – до 3 млрд., в Кении – около 450 млн долл. США [4].

В Российской Федерации экотуризм приносит в бюджет пока только 11,7 млн долл. США. Экологический туризм является дорогостоящим видом отдыха из-за того, что на территории России большое количество уникальных мест, находящихся в труднодоступных местах, следовательно, стоимость посещения данного места высока.

В настоящее время экотуризм в России представляет собой неорганизованный поток туристов, однако знакомство с природными территориями, такими как Камчатка, Байкал, Сахалин, Крым, уже пользуется популярностью у туристов. Но пока речь все-таки идёт об индивидуальных, самостоятельных туристах, которые передвигаются и путешествуют на личном автомобильном транспорте.

Если речь идёт о культуре отдыха экотуризма, то необходимо иметь в виду, что экологический туризм соотносится с пятью основными принципам:

1. Это путешествия на природу и единение с ней, главное содержание таких путешествий единение с живой природой, с местной культурой и обычаями. Объектом удовлетворённости туриста – становится какой-либо природный объект.

2. Негативные последствия от антропогенного воздействия на природу необходимо сводить к минимуму. Требуется рациональное пользование природными ресурсами.

3. Большое значение имеет экологическое просвещение население и информирование о том, что необходимо охранять природу и оберегать социокультурную среду.

4. Мотивировать экономические стимулы к охране природы можно с помощью предоставления рабочих мест местным жителям и возможность им получить прибыль от туристской деятельности.

5. Экотуризм должен приносить пользу окружающей среде, а также оказывать благоприятное влияние на эффективное экономическое состояние регионов.

Уровень образования в области российского туризма пока недостаточно высок – чаще экскурсия или туры нацелены на демонстрацию памятников архитектуры и чудес природы, а не на осознание проблем экологии и бурное участие в их устранении. Одной из целей экотуризма является возможность объединения и слияния человека с природой. Только некоторые туристские маршруты предполагают активное привлечение туристов в деятельность по охране и защите окружающей среды. Речь идёт о внесении изменений в федеральный закон “Об особо охраняемых природных территориях”, которые подразумевают появления в законе совершенно новой главы, посвящённой исключительно экологическому туризму, то есть фактически экотуризм вводится в правовое поле [2, с. 35].

Управление развитием экологического туризма несёт в себе трёхуровневую систему:

1. Для развития экотуризма в международном (глобальном) масштабе необходимо содействие и корректировка действий.

2. Согласованность, а также чёткость в понимании основных проблем и путей их решения, важны для формирования политики экотуризма на межгосударственном уровне.

3. На уровне национально и регионального развития экотуризма важна гибкость и быстрая реакция меняющуюся конъюнктуру рынка.

Благодаря международным организациям и фондам осуществляется координация и содействие развитию экотуризма на глобальном уровне. Несмотря на то, что экотуризм относительно “молодой” вид туризма, он имеет определённую международную организацию. Поддержку экотуризму осуществляют крупнейшие международные структуры, которые обладают большим количеством природоохранных целей.

Существуют две модели экологического туризма:

– первая модель, западноевропейская, характерна для таких государств как: Франция, Германия, Испания, Италия и др. В этом случае требования к обеспечению экотуризма достаточно высоки. Необходимо создание высокого комфорта для жизни и отдыха человека на природе. Эта модель предполагает наличие высококомфортабельных гостиниц, кемпингов, вырубка лесов под дома отдыха и стоянки, создание транспортной сети и т.д. При такой модели вкладываются огромные финансовые средства, однако и прибыль от такого туризма также велика. Существует обратная сторона западноевропейской модели: негативные последствия от загрязнения воздуха, урбанизация, уничтожение естественных угодий;

– вторая, австралийская, модель распространена в Австралии и США. Основой этой модели является бережное отношение к природным ресурсам. Эта концепция согласуется с политикой государства и с географо-экологическими условиями Австралии, которая обладает огромными лесными массивами, разнообразной флорой и фауной. Существенным является познание природы и её охрана. Отдых на природе при такой модели связан со спортивными, познавательными и эстетическими целями. Такую же модель внедряют и на территории России. На сегодня российская модель экотуризма находится на стадии юридического становления. Фактор устойчивого социально-экологического развития – особенность российской модели. Ключевым моментом такой модели является сохранение природных ландшафтов и их биоразнообразия, оценка, контроль и оптимизация антропогенных нагрузок на природу [2].

ВТО имеет ряд рекомендаций для осуществления организации экологического туризма:

1. Сохранение природных комплексов и мониторинг их состояния.
2. Сегментирование и формирование деятельности, направленной на удовлетворение потребностей туристов. Для особо охраняемых территорий необходимы учёные, занимающиеся вопросами туризма, в освоенных территориях можно предложить путешественникам массовый экотуризм.

3. Минимизация воздействия антропогенного фактора.

4. Применение экотуризма в охранных зонах и национальных парках.

Таким образом, экологический туризм в Российской Федерации находится ещё только на стадии развития и закрепления в нормативно-правовой базе. Однако экотуризм обладает большим потенциалом, имеются высокие перспективы для привлечения туристских потоков на территорию России.

Список использованных источников

1. Алексеева Е.В., Древаль Е.В., Юдин А.Г. [и др.]. Экологический туризм: проблемы и перспективы // Проблемы окружающей среды и природных ресурсов. 2015. № 8. С. 99-112.
2. Дроздов А.В. Основы экологического туризма: учеб. пособие. – М.: Гардарики, 2011. – 271 с.
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения 29.03.2021).
4. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – URL: <https://tourism.gov.ru> (дата обращения 29.03.2021).
5. Федеральный закон Российской Федерации “Об особо охраняемых природных территориях” [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/9010833> (дата обращения 29.03.2021).

Проблемы вовлеченности персонала в деятельность предприятия “Azimut Отель Владивосток”

Т.К. Ключник

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: tanya.klyuchnik@mail.ru

Научный руководитель – канд. ист. наук, доцент Е.В. Галенко

E-mail: galenko.ev@dvfu.ru

Аннотация. Сегодня для эффективного развития гостиничного бизнеса особое значение приобретают вопросы практического применения современных форм управления персоналом предприятия. Именно персонал отеля предоставляет услуги гостям, подаёт идеи и позволяет гостинице существовать. Поэтому вовлечённость сотрудников стала важнейшим фактором успеха бизнеса на конкурентном рынке. Цель данной работы состоит в том, чтобы определить уровень вовлечённости персонала в деятельность предприятия “Azimut Отель Владивосток”. Для достижения цели исследования был проведён контент анализ научной литературы, интервью с сотрудниками отеля, оценка эмоциональной приверженности и построен график ранжирования персонала гостиницы по 4 категориям вовлечённости в деятельность гостиничного предприятия. Результатом проведённого исследования стало определение и обоснование интеллектуального потенциала сотрудников “Azimut Отель Владивосток”, интеллектуальной и эмоциональной приверженности сотрудников гостиничного предприятия, уровня вовлечённости персонала отеля. В заключении даны рекомендации, которые будут полезны всем топ-менеджерам предприятий индустрии гостеприимства, сервиса и туризма при планировании новой современной стратегии управления персоналом.

Ключевые слова: вовлечённость персонала, гостиницы, индустрия гостеприимства, управление персоналом, интеллектуальная приверженность, эмоциональная приверженность.

Problems of personnel involvement in the activities of the company “Azimut Hotel Vladivostok”

Tatyana K. Klyuchnik

Scientific Supervisor – Elena V. Galenko

Abstract. Today, for the effective development of the hotel business, the issues of practical application of modern forms of personnel management of the enterprise are of particular importance. It is the staff of the hotel that provides services to the guests that serve the ideas and allow the hotel to exist. Therefore, employee engagement has become the most important factor for the success of a business in a competitive market. The purpose of this work is to determine the level of staff involvement in the activities of the company “Azimut Hotel Vladivostok”. To achieve the goal of the study, a content analysis of scientific literature, interviews with hotel employees, an assessment of emotional commitment were conducted, and a schedule for ranking hotel staff by 4 categories of involvement in the activities of the hotel enterprise was constructed. The result of the study was the determination and justification of the intellectual potential of the employees of “Azimut Hotel Vladivostok”, the intellectual and emotional commitment of the employees of the hotel enterprise, the level of involvement of the hotel staff. In conclusion, recommendations are given that will be useful to all top managers of enterprises in the hospitality, service and tourism industries when planning a new modern HR management strategy.

Keywords: employee engagement, hotels, hospitality industry, human resources management, intellectual commitment, emotional commitment.

Введение. В современном мире управление персоналом занимает ведущее место в системе управления гостиничным предприятием. В первую очередь, это связано с развитием сфер индустрии гостеприимства, сервиса и туризма, что привело к увеличению кадрового потенциала. Количество лиц, работающих в коллективных средствах размещения в 2019 г. составило 354,3 млн чел., что на 9,02% больше по сравнению с 2018 г. [1]. Персонал в индустрии гостеприимства считается важнейшей составной частью конечного продукта, следова-

тельно, качество обслуживания на предприятиях гостиничного сервиса зависит от мастерства и компетентности персонала. Основная функция сотрудников гостиниц – это взаимодействие с гостями, предоставление качественных услуг и сервиса. Однако для выполнения всех функций персоналом в гостиницах, становится неэффективным применение традиционного менеджмента, необходим новый подход к сотрудникам. Поэтому в настоящее время персонал гостиницы нужно рассматривать не только как объект управления, но и субъект управления, который уже не может быть определён как “ресурс” [2].

Управление персоналом традиционно, приводит к тому, что некоторые сотрудники гостиничных предприятий быстро перестают вдохновляться своей работой, через один год или два им становится скучно, неинтересно и они начинают искать новую работу. Быстрая текучесть кадров истощает компании как в финансовом, так и в творческом плане. Поэтому для эффективной работы с персоналом необходимо совершенствовать методы управления, формировать интеллектуальную и эмоциональную приверженность сотрудников, вовлекать работников в обсуждение и решение проблем организации [3]. В последние годы наблюдается интерес предприятий к вовлечению сотрудников в деятельность организаций. Вовлечённый в работу персонал гостиничной индустрии лучше обслуживают клиентов, что приводит к их удовлетворению, повторным покупкам и росту прибыли предприятия [4]. В связи с этим очень важно понимать, какой сегодня имеется интеллектуальный потенциал сотрудников отеля? Какой уровень интеллектуальной и эмоциональной приверженности сотрудников гостиничного предприятия? В этом и состоит цель данной работы – определить уровень вовлечённости персонала в деятельность предприятия “Azimut Отель Владивосток”.

Теория и гипотезы исследования. В настоящее время вовлечённость персонала в работу рассматривается многими предприятиями индустрии гостеприимства как важнейшее условие эффективного функционирования. Вовлечённость в работах авторов трактуется по-разному, но в общем понимании исследуется как физическое, эмоциональное и интеллектуальное состояние, способное мотивировать сотрудников для выполнения своей работы более качественно [5].

В 1990 г. Кан, в своей работе рассмотрел вовлечённость сотрудников через формирование физических, интеллектуальных и эмоциональных свойств и качеств персонала, влияющие на деятельность предприятия [6]. Другие авторы рассматривают вовлечённость (Employee Involvement) как степень совпадения ценностей сотрудника с ценностями организации [7].

О.В. Веретковская считает, что вовлечённость сотрудника относится к уровню его приверженности гостинице, степени участия и включённости в те или иные действия, события, процессы, задачи или явления предприятия. Вовлечённость персонала является важнейшим фактором успеха гостиничного бизнеса на конкурентном рынке. Высокий уровень вовлечённости способствует удержанию талантов, укреплению лояльности клиентов и повышению эффективности организации и ценности для заинтересованных сторон. Высокий или другой уровень вовлечённости, может измеряться, как мера отношения работника к своей рабочей роли в частности и к конкретной организации в целом, мера совпадения индивидуальных и корпоративных ценностей [8].

Н.В. Громова рассматривает в своей работе вовлечённость персонала с позиции измерения степени совпадений ценностей сотрудников с ценностями компании. Эти ценности определяют, почему, как это сделать и что нужно делать [9].

Таким образом, вовлечённость сотрудников гостиничного предприятия не является точной наукой. Данная концепция формируется на опыте управления персоналом, интеллектуальной и эмоциональной приверженности работников, которые привлекают таланты компании к созданию продуктивной культуры успеха [10-12].

Анализ проведённых исследований позволяют сделать вывод, что вовлечённость сотрудников является результатом, который зависит от действий гостиничного предприятия,

в частности, действий, осуществляемых руководством, менеджерами и другими заинтересованными в развитии компании людьми.

Таким образом, если предположить, что вовлечённость персонала гостиницы можно измерить, то тогда предполагаемое ранжирование полученных результатов может стать основанием для разработки новых подходов в управлении персоналом.

Методика исследования. На 1-м этапе методом наблюдения и проведённого интервью был определён интеллектуальный потенциал сотрудников “Azimut Отель Владивосток”.

На 2-м – исследования на основании интервью с сотрудниками отеля был проведён анализа вовлечённости сотрудников в деятельность гостиничного предприятия.

На 3-м – методом анкетного опроса сотрудников гостиницы, была составлена характеристика интеллектуальной приверженности персонала предприятию.

На 4-м этапе проведена оценка эмоциональной приверженности и построен график ранжирования персонала гостиницы по 4 категориям вовлеченности в деятельность гостиничного предприятия.

Результаты исследования. В качестве объекта исследования был выбран “Azimut Отель Владивосток”, номерной фонд которого составляет 378 номеров. Azimut Hotels – международная сеть бизнес-отелей, объединяющая под своим брендом объекты в городах России, Германии, Австрии и Израиля. Компания стала первым оператором, которому удалось вывести российский гостиничный бренд на международный рынок.

Для анализа вовлечённости сотрудников в деятельность гостиничного предприятия, было проведено интервью с сотрудницей отеля, бывшей студенткой ДВФУ по направлению “Гостиничное дело”, Алиной Золотаревой. Алина работает в отеле с 2018 г., и занимала там различные должности: специалист отдела бронирования, администратор ресторана, специалист гостевого сервис (которым работает и по сей день). Та служба, в которой сейчас работает Алина – взаимодействует со всеми службами отеля, поэтому будет проще оценить обстановку в отеле, взаимоотношения между сотрудниками.

На первом этапе было проведено исследование интеллектуального потенциала сотрудников отеля.

Результаты интеллектуального потенциала сотрудников “Azimut Отель Владивосток”:

– все сотрудники, за исключением горничных и официантов, имеют высшее образование (у некоторых даже по 2 диплома), кто-то только получает образование; однако людей без образования – не берут на работу в отель;

– инициатива и предложения на предприятии приветствуются, однако сами сотрудники не особо себя проявляют. Они только выполняют положенную им работу.

Тем не менее есть доля сотрудников, которым действительно интересна работа, они развиваются, обучаются, в чем помогает и отель. Так, в отеле есть образовательные тренинги, которые прокачивают навыки сотрудников. Также предоставляется возможность работы в отеле другого города. Есть так называемый кадровый резерв: каждый сотрудник может подойти в отдел кадров и проявить себя, сказав, что он хочет развиваться в необходимом ему виде деятельности, и соответственно данного сотрудника могут перевести в отель в другом городе, где он будет получать нужные ему навыки и знания. Помимо этого, в отеле достаточно часто проводятся различные тренинги, благодаря которым можно также прокачать свои знания и улучшить некоторые навыки. Тренинги проводят сотрудники отеля (руководители служб), которые сами прошли курсы и имеют сертификат на право проведения обучения.

На втором этапе было проведено исследование интеллектуальной приверженности персонала отеля.

Результаты интеллектуальной приверженности персонала “Azimut Отель Владивосток”:

– для понимания интеллектуальной приверженности сотрудников и степени их знаний о деятельности гостиничного предприятия были заданы следующие вопросы:

1. Что делать?
2. Зачем?
3. Как это сделать?

– на данный вопрос (степень знаний) достаточно сложно дать ответ, поскольку есть те сотрудники (например, отдел бронирования, продаж), которые обладают необходимыми знаниями и полномочиями и в соответствии с этим понимают общую миссию (цель) бизнеса. Но есть и те (инженерная служба, официанты), которые просто выполняют свою работу, не задумываясь об общем смысле существования компании; люди выполняют поставленные перед ними задачи. В данном случае отель функционирует не как единый организм, хотя руководство старается делать всё для обратного (далее более подробно).

Оценка эмоциональной приверженности была проведена по следующим критериям:

- отношения между сотрудниками;
- условия для работы сотрудников;
- давление на сотрудников;
- честность по отношению к сотруднику;
- умение компании дать работнику ощущение его значимости, ценности личного вклада каждого в общее дело;
- предоставление возможности заниматься любимым делом, интересной работой;
- отношение руководства;
- возможность самореализации;
- корпоративная культура;
- вовлеченность в дела компании;
- атмосфера компании.

Итак, проведём анализ полученных результатов по каждому критерию отдельно.

Первый – отношения между сотрудниками. Отдел, в котором сейчас работает Алина, взаимодействует практически со всеми службами отеля. В целом она отмечает, что у них не совсем дружный коллектив. Хотя отделы и нормально взаимодействуют друг с другом, тем не менее есть некоторые изъяны. Например, в службе, в которой работает Алина, в основном молодые сотрудники, в то время как в других службах достаточно взрослые люди и порой они не считаются с мнением молодых, считают их некомпетентными, могут хамить, выполнять какие-либо виды работ долго, проявлять агрессию и отвечать не так, как положено, а порой и вовсе класть трубки (особенно это касается службы содержания помещения).

Что касается взаимоотношений внутри отдела, то раньше (отмечает Алина) был очень дружный, слаженный коллектив, сейчас всё немного иначе (из-за текучки кадров): в основном либо все по одиночке, либо по группкам (3-4-5 чел.). Однако при этом всё равно все стараются поддерживать друг друга, если надо подмениться – подменяют, что-то подсказать, выручить – всегда пожалуйста.

Но есть некоторые люди, которые вообще не нравятся никому. Например, новенькие, которые являются сами по себе людьми с тяжёлым характером, труднообучаемы, до них долго доходит то, чего от них хотят, они часто делают работу неверно, что в совокупности и отражает такое отношение к ним.

Следующий критерий – условия для работы сотрудников – выполняется в компании на должном уровне и оценивается сотрудниками высоко.

Давление на сотрудников, честность по отношению к сотруднику, отношение руководства – рассмотрим в одном блоке. По словам Алины, руководство хорошо относится к персоналу, всегда наведёт на нужный путь, подскажет в том или ином вопросе. Давление с его стороны отсутствует, руководство может быть недовольно, но оно не проявляет открытую агрессию и давление на сотрудников. Пытается найти компромисс и донести сотруднику что не так.

Критерий “Умение компании дать работнику ощущение его значимости, оценённости личного вклада каждого в общее дело”. Происходит только следующим образом: в конце года, перед Новым годом происходит подведение итогов, собираются все службы – и награждаются лучшие сотрудники (сотрудник месяца и т.д.). Понимание вклада каждого в развитие компании при этом – отсутствует. Есть только выделение лучших сотрудников.

“Предоставление возможности заниматься любимым делом, интересной работой и возможность самореализации”: как говорилось ранее, существует кадровый резерв, в который каждый может обратиться и получить работу в другом городе сети. Также есть возможность участия в кросс-тренингах: если ты хочешь понять, как устроена другая служба (хочешь лучше в ней разбираться и возможно предложить что-то интересное).

“Вовлечённость сотрудников в дела компании”. Раз в 3-4 месяца в компании проходят собрания (с директором, службой гостевого сервиса и руководителями от каждого отдела), где сотрудники задают вопросы, выясняют какие есть проблемы и как это будет решаться. Каждый сотрудник может высказать своё мнение, предложить что-то – это только приветствуется. Но опять-таки сотрудники редко что-то выдвигают. Внутри службы (речь о гостевом сервисе) также проходят собрания, где обсуждаются различные вопросы, чего хотят сотрудники, а также учитываются их пожелания при составлении графика смен.

“Корпоративная культура и атмосфера компании”. У компании есть видение в развитии (миссия), свой корпоративный стиль, а также ценности (#азимутзабота), например, поддержание дружелюбной атмосферы, стремление к карьерному росту, получение новых знаний и развитие навыков, забота о здоровье и т.д.

В компании достаточно часто проводятся корпоративы (Новый год, 8 марта, 23 февраля, день компании, летние корпоративы, день семьи, карьеры и т.д.). Дни рождения сотрудников также не обходятся без внимания. Внутри службы также проходят мини-корпоративы, когда сотрудники выбираются отдохнуть и расслабиться от рабочей рутины.

Что касается мотивации, то, как говорилось ранее, это выбор сотрудника месяца, например. При этом есть и другие материальные премии за хорошую работу.

Источник: составлено автором.

Ранжирование персонала гостиницы по 4 категориям вовлеченности в деятельность гостиничного предприятия “Azimut Отель Владивосток”

Таким образом, в общем и целом, можно отметить достаточно высокую оценку эмоциональной приверженности персонала отеля. Однако, к сожалению, не все пункты ценностей компании исполняются и во многом это зависит от безынициативных сотрудников и неким смирением руководства. Проведём ранжирование персонала гостиницы по 4 категориям вовлеченности в деятельность гостиничного предприятия (см. рисунок).

Как видно из графика, наибольшую долю составляют сотрудники (45%), которые не знают, что необходимо делать, но разделяют ценности компании и следуют им. На втором месте (42%) сотрудники, которые знают, что делать и разделяют ценности компании (но как говорилось ранее, это в основном сотрудники, у которых прописано в обязанностях продвижение отеля, намётка стратегий развития и т.д.).

Обсуждение результатов. Результаты исследования показали, что предприятие “Azimut Отель Владивосток” достаточно мощно развивается, здесь проходит много мероприятий, которые направлены на объединение взглядов, обмен опытом и лучшими наработанными практиками; в основе работы отеля заложены правильные ценности, которые соответствуют нынешним реалиям; отель предоставляет сотрудникам хорошие условия, атмосферу, даёт возможность проявлять себя и самореализовываться, однако большинство сотрудников просто не вовлечены и выполняют работу, которую ожидают от них, не прикладывая дополнительных усилий, не выдвигая никаких идей, не развиваясь. Многие не знают важности существования компании, возможности её развития. Также в компании нет оценённости личного вклада каждого сотрудника в общее дело. Возможно, это одна из причин такого поведения со стороны персонала.

Заключение. В заключении остановимся на приоритетных направлениях вовлеченности персонала в деятельность гостиничного предприятия “Azimut Отель Владивосток”.

Во-первых, вовлечённость в работу оказывает ощутимое влияние на удержание сотрудников, качество предоставляемых ими услуг и продуктивность. Эти факторы, в свою очередь, способствуют возникновению у потребителя чувства удовлетворённости и приверженности, что в итоге влияет на рост и прибыль компании

Во-вторых, если культура компании, на которую работает сотрудник, не подразумевает вовлечения своих сотрудников в работу, а скорее отравляет им жизнь, то данной компании трудно будет достичь финансового успеха.

В-третьих, каждый топ-менеджер должен понимать, если вовлечённость в работу и удовлетворённость ею не одно и то же, тогда вовлечённость сотрудника в работу не только характеризует политический климат в организации, но также является важным звеном в цепочке получения прибыли.

Поэтому необходимо учитывать ответы на следующие вопросы: Когда Вы в последний раз оценивали уровень вовлечённости Ваших подчинённых в работу? А самое главное, когда Вы в последний раз принимали какие-либо решения на основе этих показателей?

Мы надеемся, что полученные результаты исследований будут полезны всем топ-менеджерам предприятий индустрии гостеприимства, сервиса и туризма при планировании новой современной стратегии управления персоналом.

Список использованных источников

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 24.03.2021).
2. Маслов В.И. Управление сотрудниками в инновационной экономике // Финансовый бизнес. 2016. № 3. С. 52-62.
3. Тыгер Л.М., Горячева Е.Д., Султаева Н.Л. [и др.]. Современные требования к персоналу в системе управления человеческими ресурсами в индустрии гостеприимства // Интернет-журнал “Наукoведение”. 2016. № 2 (8) [Электронный ресурс]. – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/136TVN216> (дата обращения 24.03.2021).

4. Чуланова О.Л., Припасаева О.И. Вовлечённость персонала организации: основные подходы, базовые принципы, практика использования в работе с персоналом // Интернет-журнал “Наукосвещение”. 2016. № 2 (8) [Электронный ресурс]. – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/127EVN216> (дата обращения 24.03.2021).
5. Колесниченко Е.А., Радюкова Я.Ю., Сутягин В.Ю. Инструментарий диагностики и усиления вовлеченности персонала в управленческую деятельность организации // Лесотехнический журнал. 2017. № 4 (28). С. 245-256
6. Kahn William A. Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work // Academy of Management Journal. 1990. № 4 (33). С. 692–724.
7. Минаева Л.В. Формирование вовлечённости персонала. Опыт компании Coca-Cola HBC Россия // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2019. № 1. С. 242-247
8. Веретковская О.В. Вовлечённость персонала организации как актуальная задача современных компаний // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 4 (2). С. 40-43.
9. Громова Н.В. Вовлечённость персонала – основной резерв повышения эффективности деятельности современных компаний // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2018. № 6 (102). С. 103-115.
10. Заугольников С.А. Вовлеченность сотрудников как ключевой показатель эффективности работы организации // Известия Регионального финансово-экономического института. 2015. № 1 (7). С. 1-8.
11. Дугушкина А.Н., Рыбкина М.В. Вовлеченность персонала как фактор успеха компании // Новая наука: теоретический и практический взгляд. 2015. № 5 (1). С. 62-64.
12. Луценко Е.Л., Лайкова Л.А. Управление вовлеченностью персонала организации как эффективный инструмент кадровой политики // Вестник современных исследований. 2019. № 1.5 (28). С. 176-181.

Способы повышения качества обслуживания в индустрии гостеприимства

А.П. Котлярович

Кафедра менеджмента предпринимательской деятельности, КФУ им. В.И. Вернадского

E-mail: alexa.kotlyarovich@yandex.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.И. Карлова

E-mail: a.karlova@mail.ru

Аннотация. Уровень обслуживания является ключевым фактором успешного функционирования предприятия индустрии гостеприимства. Гости объектов размещения оценивают качество гостиничного обслуживания, основываясь на степени удовлетворения их потребностей и ожиданий. Руководству предприятий индустрии гостеприимства необходимо постоянно использовать инструменты, которые могли бы повышать степень удовлетворённости гостей. Преимущество любого гостиничного предприятия, которое оказывает услуги высокого качества, состоит в том, что повышается конкурентоспособность гостиничного предприятия, благоприятное общественное мнение о гостинице, помогает сохранить высококвалифицированных кадров. Цель исследования: определить объём мероприятий, способствующих обслуживанию высокого качества. Для достижения цели был проведён анализ существующих способов совершенствования качества обслуживания в одной из ведущих гостиниц Республики Крым – Mriya Resort & Spa. Результатом проведённого анализа является обобщение и предложение собственных рекомендаций по совершенствованию обслуживания в сфере индустрии гостеприимства. Данное исследование будет интересно руководителям средств размещения.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, качество обслуживания, гостиничная услуга, средство размещения, гостиница, инновация, культура обслуживания, персонал.

Improving Ways of the Service Quality in the Hospitality Industry

A.P. Kotlyarovich

Scientific Supervisor – Anna I. Karlova

Abstract. The level of hotel service is a key factor in the successful operation of a hospitality enterprise. Guests evaluate the quality of hotel services based on the degree to which their needs and expectations are met. Hospitality executives need to consistently use tools that can improve guest satisfaction. The advantage of any hotel company that provides high quality services is that the competitiveness of the hotel company increases, a favorable public opinion about the hotel helps to retain highly qualified personnel. Objective of the study: to determine the scope of activities, that contribute to high quality service. The analysis of the existing ways of improving the service quality in one of the leading hotels of the Republic of Crimea – “Mriya Resort & Spa” was carried out. The result of the analysis is the generalization and proposal of our own recommendations for improving service in the hospitality industry. This research will be of interest to the managers of accommodation facilities.

Keywords: hospitality industry, service quality, hotel service, accommodation facility, hotel, innovation, service culture, hotel staff.

Главным критерием выбора гостем объекта размещения является уровень качества обслуживания. Разумеется, впервые выбирая отель, гость будет обращать внимание на количество оказываемых дополнительных услуг, дизайн интерьера и экстерьера, количество звёзд, отзывы. Чтобы гость вернулся в отель необходимо профессиональная работа персонала и высокое качество обслуживания.

Существуют разные подходы к определению понятия качества. Наиболее предпочтительной и отвечающей современным представлениям о качестве касательно сферы гостеприимства следует признать следующую формулировку: качество – это определённая совокупность свойств продукции или услуги, потенциально или реально способных в той или иной

мере удовлетворять необходимым требованиям при их использовании по назначению [5, с. 147].

Что касается качества обслуживания, то в нормативно-правовых документах даётся следующее определение: совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя [6].

Доступность отеля, его репутация, отзывчивость персонала, своевременность оказания гостиничной услуги, безопасность – критерии, которые для туриста являются наиболее значимыми при выборе отеля. Ключевые правила работы успешного отеля: организация профессиональной работы персонала, предоставление качественной услуги, грамотное обслуживание.

Постоянную и систематическую работу по совершенствованию качества обслуживания можно рассмотреть на примере одного из лучших отеля Республики Крым – Mriya Resort & Spa. Отель обладает большим количеством международных, европейских и российских наград, в 2020 г. – это лучший курортный отель для свадьбы в России, лучший MICE отель России, лучший оздоровительный курорт в мире и др. [2]. Отель привлекает внимание гостей специальными предложениями: “Healthy Friday – выгода 30%”, каждая третья ночь в подарок, раннее бронирование – выгода 10%, для тех, кто рядом – выгода 20%, отель для детей бесплатно, каждая 11 ночь в подарок.

Mriya Resort & Spa предоставляет большое количество дополнительных услуг высокого качества, на территории есть рестораны с разнообразным меню, бальнеологический комплекс, медицинский центр, детский парк, тренажёрный зал, фитнес-студия, кинотеатр, салон красоты и другие объекты.

Отель стремится создать атмосферу, в которую хотел бы вернуться гость. Ценности отеля: дух лидерства, командный дух, введение инноваций, профессионализм, открытость коммуникаций, честность, клиентоориентированность.

Кроме повышения качества операционной деятельности, руководство отеля выстраивает цели стратегического характера в области устойчивого развития, частью которого является внедрение системы менеджмента качества и поддержание её основополагающих принципов согласно международному стандарту ISO 9001:2015.

Для реализации политики в области качества руководство отеля стремится:

- оказывать обслуживание на высочайшем уровне;
- устанавливать новые тренды и формировать образ Крыма, как лучшего места для семейного отдыха;
- объективно и системно проводить оценку отзывов и предложений гостей с целью повышения лояльности;
- создавать рабочие места и безопасные условия труда;
- создавать оптимальные условия для работы с лучшими поставщиками долгосрочного сотрудничества и обеспечения высокого качества услуг;
- запускать новые услуги и проекты;
- соблюдать требования законодательства, а также международных стандартов для поддержания соответствующего уровня качества;
- внедрять информационные технологии, которые обеспечивают оптимизацию операционных процессов [7].

Постоянно регулирующаяся политика в области качества в отеле имеет желаемые результаты, что видно из отзывов гостей (см. таблицу). В случае появления негативных отзывов сотрудник отеля проявляет дипломатические способности, работает с каждым отзывом, предлагает решение проблемы.

Больше половины гостей отеля (62,5%) оценивают качество обслуживания на “Отлично”, 17,1% гостей дали оценку “Очень хорошо”. Около 10% гостей в отеле не понравилось.

Отзывы гостей Mriya Resort & Spa с ноября 2015 г. [1]

Оценка путешественника	Отлично	Очень хорошо	Неплохо	Плохо	Ужасно
Количество путешественников	611	167	95	51	53

Проанализировав систему качества в Mriya Resort & Spa следует сформулировать способы повышения качества обслуживания в индустрии гостеприимства. Необходимо использовать все ресурсы внешней и внутренней среды для создания уютной атмосферы, в которой бы хотел оказывать гость вновь и вновь. Следует помнить, что качество имеет комплексный характер и вмещает в себя всё то, что делает отель для гостя. Руководству отеля необходимо проводить мониторинг качества предоставления гостиничной услуги в целях определения его уровня. Наиболее распространёнными в индустрии гостеприимства методами оценки качества услуг являются наблюдение, эксперимент, опрос, которые обычно проводятся для выявления предпочтений гостей в сфере качества или ассортимента предоставляемых услуг. Метод опроса – это один из наиболее трудоёмких способов сбора первичной информации [4, с. 117]. Опрос и анкетирование могут проводиться следующими способами:

1. Самостоятельное анкетирование с помощью анкет, которые могут располагаться в номере гостя в папке информации (низкий процент заполнения анкет, трудоёмкость процесса анализа и обработки, возможна потеря ценной и важной информации из-за небрежности сотрудников отеля).

2. Самостоятельное анкетирование с помощью электронных анкет отеля (размещение разработанных анкет на сайте отеля, автоматизированная система отправки анкеты после выезда гостя из отеля).

3. Проведения анкетирования гостей отеля с помощью специальной привлечённой компании.

4. Личностные и телефонные опросы гостей отеля.

Часто для проведения сервисного аудита используется метод Mystery Guest или “Тайный гость”. Главной задачей этой программы является выявление наиболее уязвимых мест в гостиничном обслуживании – начиная от проверки состояния номерного фонда до проверки профессионализма и подготовленности персонала гостиницы [3, с. 56]. Программа “Тайный гость” даёт широкие возможности к совершенствованию персонала, способствует грамотно выстроить систему мотивации и лояльности сотрудников, следовательно, повышает уровень продаж и развивает бизнес.

Работа с отзывами имеет большое значение для предприятия гостиничной индустрии. Руководству необходима обратная связь для понимания степени эффективности работы организации. Отзывы – это источник ценной информации, который даёт понимание, что в работе предприятия можно улучшить. При работе с отзывами нужно помнить что, отвечая на тот или иной отзыв, формируется доверие клиентов, повышается репутация предприятия в сети Интернет, стимулируются и поддерживаются продажи. Результатами изучения негативных отзывов и выявление их причин дают возможность повысить лояльность гостей, а также увеличить количество постоянных гостей. Анализ отзывов позволяет прогнозировать потребности гостей, выявлять виды самых популярных среди гостей услуг, устанавливать доверительные взаимоотношения с потенциальным потребителем, понимать, почему гость принимает решение о пребывании в конкретном отеле.

Чтобы гости были довольны обслуживанием, необходимо чтобы персонал предоставлял услугу на высшем уровне. Это возможно, если компетентность и профессионализм персонала, а также культура обслуживания являются приоритетными направлениями в развитии предприятия. Культура обслуживания является важной составляющей организационной культуры, направленной на обслуживание гостей с учётом определённых правил, мероприя-

тий, практических навыков и умений. Постоянные тренинги, семинары, кейсы являются классическим способом обучения персонала, а соответственно и повышения уровня обслуживания. Главная задача всех сотрудников – своей слаженной работой сформировать у гостя благоприятное впечатление как о наилучшем месте для отдыха, в которое можно будет вернуться в следующий раз. Сотрудник, работающий с гостями, должен пройти обучение в следующих секциях:

- стандарты поведения в отеле, внешний вид;
- стандарты работы с гостями;
- коммуникативные способности;
- пути решения конфликтов;
- этика и этикет;
- развитие навыка продаж.

Введение новых дополнительных услуг, а также внедрение инновационных способов обслуживания являются также одними из мер повышения качества обслуживания. Инновации могут быть представлены:

- в сфере взаимоотношений с гостями (повышение лояльности гостей, введение специальных программ поощрения);
- в операционной деятельности (повышение производительности труда, совершенствование качества обслуживания туристов);
- в финансовой политике (все, что способствует снижению издержек, увеличению доходов гостиницы, соответственно и наличию финансовых средств для оптимизации деятельности предприятия, обновления инфраструктуры и других мероприятий);
- в области стратегического капитала (новые технологии, обновлённые методы управления персоналом).

Деятельность по предоставлению услуги в индустрии гостеприимства следует вести согласно стандартам. Стандарты дают возможность контролировать, планировать, управлять системой качества, а также позволяют установить единую базу для оценки услуг гостиницей и потребителем. Стандартизация является гарантией определённого уровня качества.

Таким образом, для повышения качества обслуживания в индустрии гостеприимства необходимы трудовые, финансовые, информационные ресурсы, а также поиск инновационных технологий для оптимизации функционирования организации.

Список использованных источников

1. Tripadvisor // Mriya Resort & Spa [Электронный ресурс]. – URL: https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g8505756-d7723319-Reviews-or960-Mriya_Resort_Spa-Opolzneve.html#REVIEWS (дата обращения 29.03.2021).
2. World Travel Awards [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.worldtravelawards.com/profile-34862-mriya-resort-spa#googtrans/en/en> (дата обращения 29.03.2021).
3. Гаврилова Ю.М., Уланова М.М. Системы оценки качества обслуживания в отелях luxury-сегмента г. Санкт-Петербург // Инновационная наука. 2016. № 3. С. 54-58.
4. Кобяк М.В., Скобкин С.С. Управление качеством гостиничного предприятия: учебник для вузов / Под ред. С.С. Скобкина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2020. – 518 с.
5. Котлярович А.П., Карлова А.И. Анализ качества гостиничного обслуживания в Республике Крым // Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: материалы 7-й Межрегион. науч.-практич. конф., посвящённой 105-летию РГУ им. С.А. Есенина. 2020. С. 147-149.
6. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50646–2012. Услуги населению. Термины и определения [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200102288> (дата обращения 29.03.2021).
7. Официальный сайт отеля Mriya Resort & Spa [Электронный ресурс]. – URL: <https://mriyaresort.com> (дата обращения 29.03.2021).

Позиционирование гостиничного предприятия: типы, стратегии и их формирование

А.Е. Лиханова

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: likhanova.ae@dvfu.ru

Научный руководитель – канд. ист. наук, доцент Е.В. Галенко

E-mail: galenko.ev@dvfu.ru

Аннотация. Рынок гостиничной индустрии представлен широким спектром предприятий, что обуславливает необходимость применения чёткой стратегии позиционирования, которая будет способствовать привлечению целевого сегмента потребителей, обеспечению их лояльности и приверженности к данному предприятию. Именно поэтому анализ теоретического материала направлен на определение типов позиционирования, развивающихся сегодня на рынке индустрии гостеприимства и стратегий позиционирования, которые помогут улучшить позиции гостиничного предприятия. Цель данной работы состоит в том, чтобы определить стратегию позиционирования предприятия на примере гостиницы Hi Loft Apart / Goom Stay Hi Loft Vladivostok. Для достижения цели исследования был проведён контент анализ научной литературы, а также SWOT-анализ, который определил сильные и слабые стороны исследуемого предприятия. Сравнительный анализ гостиниц-конкурентов, выделил основные направления формирования стратегии позиционирования Hi Loft Apart / Goom Stay Hi Loft Vladivostok. Результатом проведённого исследования стало определение и обоснование конкретной стратегии позиционирования предприятия. В заключении даны рекомендации, которые будут полезны гостиничным предприятиям и другим средствам размещения при планировании стратегии позиционирования.

Ключевые слова: позиционирование гостиничных услуг, стратегия позиционирования, брендинг, гостиничное предприятие, гостиничный продукт, продвижение гостиничных предприятий.

Hotel company positioning: types, strategies and their formation

Angelina E. Likhanova

Scientific Supervisor – Elena V. Galenko

Abstract. The hotel industry market is represented by a wide range of enterprises, which makes it necessary to apply a clear positioning strategy that will help attract the target segment of consumers, ensure their loyalty and commitment to this enterprise. That is why the analysis of the theoretical material is aimed at determining the types of positioning that are developing today in the market of the hospitality industry and positioning strategies that will help improve the position of the hotel company. The purpose of this work is to determine the company's positioning strategy on the example of the hotel "Hi Loft Apart / Goom Stay Hi Loft Vladivostok". To achieve the research goal, a content analysis of the scientific literature was conducted, as well as a SWOT analysis that identified the strengths and weaknesses of the company under study. Comparative analysis of competing hotels, highlighted the main directions of the formation of the positioning strategy "Hi Loft Apart / Goom Stay Hi Loft Vladivostok". The result of the study was the definition and justification of a specific positioning strategy of the enterprise. In conclusion, recommendations are given that will be useful for hotel companies and other accommodation facilities when planning a positioning strategy.

Keywords: positioning of hotel services, positioning strategy, branding, hotel enterprise, hotel product, promotion of hotel enterprises.

Введение. Во многих странах мира темпы роста развития сферы услуг значительно превышают соответствующие показатели в иных социально-экономических областях. Для этого предприятия индустрии сервиса, туризма и гостеприимства создают уникальные рыночные позиции тем самым увеличивая доли на рынке, сохраняя постоянных гостей и привлекая определённый сегмент новых потребителей. Данное положение является важным элементом в определении эффективности маркетинговой стратегии отеля. Выбрав целевой

рынок и стратегию его охвата, гостиничное предприятие осуществляет процедуру позиционирования своих услуг. Позиционирование является логическим продолжением процесса сегментации и началом планирования комплекса маркетинга для выбранного сегмента рынка [7].

Успех гостиничного предприятия заключается именно в привлечение необходимого количества потенциальных потребителей и удовлетворение их индивидуальных запросов, что, в свою очередь, возможно при верной стратегии позиционирования. Однако в практике управления бизнесом позиционирование гостиничного предприятий рассматривается только с точки зрения массового потребителя, поэтому проведение анализа зарубежных и отечественного авторов сможет дополнить понятия позиционирования и выделить примеры стратегии при индивидуальном подходе к потребителю. В связи с этим очень важно понимать, какие типы позиционирования присутствуют на рынке индустрии гостеприимства? Какие стратегии позиционирования помогут улучшить позиции гостиничного предприятия на рынке? В этом и состоит цель данной работы – определить стратегию позиционирования предприятия на примере гостиницы Hi Loft Apart / Goom Stay Hi Loft Vladivostok.

Теория и гипотезы исследования. В самом общем понимании “позиционирование”, в переводе с английского position, означает “положение, нахождение, состояние, позиция”.

Понятие “позиционирование” обрело широкое использование в 1972 г. именно тогда авторы Э. Райс и Дж. Траут охарактеризовали данный термин, как деятельность по созданию для представителей целевой аудитории чёткой позиции субъекта в ряду его аналогов в иерархии ценностей субъектов во внешней среде [4].

С точки зрения автора А.Ю. Егорова позиционирование рассматривается, как искусство формирования образа в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы он как можно выгоднее отличался от конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые характеристики [4].

Филип Котлер предлагает трактовку позиционирование изучать как действия по разработке предложения компании и её имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное, благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. В работах автора окончательный результат позиционирования товара определён как успешное создание ориентированного на рынок предложения ценности продукта [4]. М.Э. Бейгалтинова в своём исследовании утверждает, что понятие позиционирование напрямую связано понятием бренда [2]. Питер Дойль определил стратегию позиционирования в рамках маркетинговой деятельности по выбору целевых сегментов, где стратегия определяет область конкуренции, отличительные преимущества компании и методы конкурентной борьбы.

В работах И.В. Гладких, С.А. Старова, К.Л. Келера, позиционирование (positioning) рассмотрено, как процесс движения от того, что есть, к тому, что хочет компания. Основной акцент в статье авторов сделан на позиционирование бренда, который должен занять выгодную для компании позицию в умах существующих и потенциальных потребителей, чтобы они думали о бренде “правильным образом” [3].

По мнению В.К. Кабушкина, наиболее точное определение к понятию “позиционирование” сформулировал белорусский исследователь в сфере маркетинга гостеприимства А.П. Дурович, который рассмотрел данный термин с позиции внедрения в сознание потребителя наиболее эффективного образа продукта, которое принципиально должно отличаться от продуктов-конкурентов [5]. В то же время учёные Е.А. Луневой и А.А. Малыгиной под позиционированием предприятия понимается донесение до потребителя некого образа, имеющий отличительные особенности от образов конкурирующих фирм при этом, репутация включает в себя имидж, а также мнение о компании, возникшие без её участия [6].

При формировании стратегии каждое предприятие особое место определяет маркетинговым коммуникациям в индустрии гостеприимства. И.В. Огаркова отмечает специфику продвижения региональных гостиничных продуктов, также считает, что позиционирование

способствует превращению особенных свойств продукта в преимущества всей компании, что даёт понимание о выгоде для гостиничного предприятия [7].

А.Ю. Егорова считает, что стратегия позиционирования должна меняться постепенно [4]. Выводом по комплексному подходу к определению понятия “позиционирование гостиничного предприятия” может стать результат исследования авторов Е.А. Луневой и А.А. Малыгиной, где позиционирование рассмотрено как концепция, как стратегия и позиционирование как комплекс мер направленный на формирование узнаваемости и формирования конкурентных преимуществ предприятия [6].

В результате проведённого анализа можно выделить следующие типы позиционирования гостиничного предприятия:

- гостиничные продукты и услуги, разработанные для целевой потребительской группы;
- на основе главных (существенных) отличительных свойств конкретного продукта;
- на базе потребительских предпочтений относительно имиджа или бренда продукта;
- на основе отличительных особенностей по отношению к определенному товару-конкуренту;
- на основе маркетинговых коммуникаций и продвижения гостиничного предприятия.

В работах авторов были выделены следующие стратегии позиционирования, которые помогут улучшить позиции гостиничного предприятия на рынке отрасли индустрии гостеприимства сервиса и туризма:

- стратегия чёткого позиционирования на рынке услуг гостеприимства, согласно выбранного предприятием одного из основного элемента составляющих имидж или бренд предприятия;
- стратегия маркетинговых предложений, коммуникаций и продвижения гостиничного предприятия;
- стратегия выбранной чёткой, ясной и понятной линии поведения в формировании и развитии позиции гостиничного предприятия;
- стратегия формирования и развития конкурентных преимуществ.

Результаты существующих исследований позволяют сделать вывод, что позиционирование является долгосрочной стратегией, которая рассчитана на перспективу. Таким образом, гипотеза выглядит следующим образом: если более чётко позиционировать себя на рынке, например, поддерживать на протяжении многих лет исторические факты своего развития, представлять данный элемент имиджа предприятия как уникальное предложение для конкретного потребителя, то конкурентных преимуществ будет больше по отношению к другим гостиничным предприятиям.

Методика исследования. На 1-м этапе исследования на основе статистических данных была рассмотрена динамика развития предприятий индустрии гостеприимства и проведён анализ специфического развития предприятия Hi Loft Apart / Goom Stay Hi Loft Vladivostok по принципу “как есть сейчас”.

На 2-м этапе исследования методом SWOT-анализа для предприятия Hi Loft Apart / Goom Stay Hi Loft Vladivostok, были определены сильные и слабые стороны средства размещения.

На 3-м этапе, основываясь на результатах, полученных на первых двух этапах, авторы данного исследования проводят сравнительный анализ гостиниц-конкурентов, с учётом того, что принятие решения о покупке какого-либо гостиничного продукта, при условии большого спектра выбора услуг, туристы воспроизводит самостоятельно процесс позиционирования в сознании. Таким образом, в сознании потребителя, позиция любого гостиничного продукта, представляет собой сложный набор ощущений, восприятий и впечатлений, которые образуются в результате сравнения выбранного гостиничного продукта в отношении к конкурентам.

Результаты исследования. Проведённый анализ статистических данных показал ежегодное увеличение гостиниц и других средств размещения. Было выявлено на сайтах Tripadvisor, airbnb и Booking.com – что современные гостиницы предоставляют потребителям не только услуги размещения и питания, но и широкий спектр услуг связи, транспорта, развлечений, экскурсионное обслуживание, спортивные, медицинские услуги, услуги салонов красоты и т.п. Однако средняя заполняемость номерного фонда является низкой, часть дополнительных услуг не пользуется спросом, что свидетельствует об отсутствии целевых клиентов.

Таблица 1

Количество средств размещения в России 2015-2019 гг.

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Число гостиниц и аналог. средств размещения – всего ³⁾	8391	15 368	18 753	21 302	21 312
в них мест, тыс.	704	1 046	1 137	1 299	1 348
Из общего числа гостиниц и ср. разм.					
гостиницы	5697	9 513	10 901	11 676	12 086
в них мест, тыс.	540	759	822	889	912
мотели	167	281	381	422	432
в них мест, тыс.	7	9	12	13	13
хостелы	535	928	1 406	1 833	1 737
в них мест, тыс.	43	54	105	158	155

Источник: [8].

Для проведения исследования в области позиционирования гостиничных услуг было выбрано следующее предприятие:

Hi Loft Apart – новый трёхзвёздочный отель, который открылся в июне 2020 г., с 12 двухуровневыми студиями, с кухней, ванными комнатами и душевыми, спальней на 2 этаже, SMART TV и другими удобствами, которые сделают ваш отдых незабываемым.

Атмосферу комфорта и уюта создают высокие потолки и окна, дающие полное представление о русской архитектуре, начала XX века.

Goom Stay Hi Loft Vladivostok – дизайнерский хостел, отвечающий высоким стандартам международной ассоциации Hosteling International. К услугам гостей предоставляется 10 комфортабельных, двухместных номера, а также 3 общие комнаты. Интерьер хостела выполнен в современном стиле лофт, при этом удалось сохранить некоторые старинные элементы, которые передают дух дореволюционной России. Стены хостела украшены портретами владельцев этого особняка и первыми фотографиями улиц города, а также картинами современных художников.

На данный момент времени предприятие использует следующие стратегии развития:

- повышение роли экологических программ;
- управление доходами и применение тактики гибких цен;
- использование программы поощрения постоянных клиентов;
- стратегия франчайзинга;
- стратегия централизованной диверсификации.

Применение метода SWOT-анализа для предприятия Hi Loft Apart / Goom Stay Hi Loft Vladivostok (табл. 2) показало, что предприятию стоит задуматься об обучении персонала и более активном применении маркетинговых мероприятий.

При проведении исследования в области применения онлайн-каналов продаж было выявлено, что наиболее востребованными, для данного предприятия, являются следующие каналы (см. рисунок).

Таблица 2

Матрица SWOT-анализа предприятия

Сила	Слабость
<p>Выгодное расположение – центр города.</p> <p>Историческое здание с вековой историей.</p> <p>Дифференцированный гостиничный продукт (по цене, по типам номеров, по тарифам).</p> <p>Сплочённый коллектив и обученный персонал.</p> <p>Современное программное обеспечение (Bnovo, Smart Key).</p> <p>Расширенный спектр услуг.</p> <p>Наличие предприятий-партнёров.</p> <p>Лояльность гостей (booking 8,2 – очень хорошо; 9,0 – превосходно).</p> <p>Быстрое перепрофилирование к условиям пандемии (заполняемость от 70%)</p>	<p>Недостаточное продвижение.</p> <p>Необходимость модернизации помещения.</p> <p>Нехватка квалифицированного персонала</p>
Возможность	Угроза
<p>Растущий поток туристов.</p> <p>Оптимизация соседних помещений.</p> <p>Внедрение новых технологий.</p> <p>Повышение платёжеспособности населения.</p> <p>Грамотная политика продвижения.</p> <p>Повышение качества обслуживания.</p> <p>Расширение спектра дополнительных услуг.</p> <p>Трудоустройство высококвалифицированного персонала</p>	<p>Проблемы с партнёрами.</p> <p>Высокие затраты могут привести к нецелесообразности бизнеса.</p> <p>Изменение налогового законодательства.</p> <p>Появление конкурентов, более развитых в технологическом поле</p>

Источник: составлено автором.

Источник: составлено автором.

Структура онлайн-каналов продаж предприятия
Hi Loft Apart / Goom Stay Hi Loft Vladivostok, %

В настоящее время, онлайн-платформы бронирования Booking.com и Airbnb приносят исследуемому предприятию большую часть потребителей. Стоит отметить, что именно данные платформы взимают комиссионный выплаты в размере около 20% от первоначальной стоимости.

Что касается показательной заполняемости отеля, то в 2019 г. в среднем по году – 81%, касательно 2020 г., показатель упал до 56%, главным образом спад загрузки определяется влиянием пандемии.

Сравнительный анализ гостиниц-конкурентов, расположенных в г. Владивосток представлен в (табл. 3). В результате проведенного анализа было выявлено, что факторы, характеризующие саму гостиницу, услуги и уровень обслуживания Hi Loft Apart / Goom Stay Hi Loft Vladivostok в большинстве случаев являются выше, чем у гостиниц-конкурентов. Но что касательно маркетинговой деятельности, то уровень продвижения всех исследуемых предприятий является недостаточно развитым.

Таблица 3

Сравнительный анализ гостиниц-конкурентов, расположенных в г. Владивосток

Фактор оценки	Гостиница 1 Goom Stay Hi Loft	Гостиница 2 Loft	Гостиница 3 Gosti	Гостиница 4 Глубина
1 группа факторов: характеризующие саму гостиницу				
Качество обслуживания	10	9	9,8	6
Издержки и объём реализации услуг	Высокие издержки	Средние	Средние	Высокие издержки
Месторасположение	Центр	Центр	Центр	Центр
2 группа факторов: характеризующие услуги				
Ценовая политика, руб.	цены конкурентов 850-2700	цены конкурентов 675-3240	цены конкурентов 500-2400	На основе ощущаемой и реальной ценности услуг 400-450
Безопасности услуги	Высокая	Высокая	Высокая	Низкая
3 группа факторов: характеризующие уровень обслуживания				
Этика, культура обслуживания	9,6	8,4	9,8	6
Обстановка и оформление гостиницы	10	9,4	8	6
4 группа факторов: характеризующие маркетинговую деятельность				
Маркетинговая деятельность	Ср. развитая	Ср. развитая	Ср. развитая	Сл. развитая

Источник: составлено автором.

Обсуждение результатов. Результаты исследования показали, что предприятие Hi Loft Apart / Goom Stay Hi Loft Vladivostok позиционирует себя по отношению к конкурирующим гостиницам – как лидер рынка, ориентированное на определённую категорию потребителей: путешественники, студенты. В области позиционирования гостиничных предприятий на рынке г. Владивосток гостиница Hi Loft Apart / Goom Stay Hi Loft Vladivostok недостаточно занимается маркетинговой деятельностью.

Авторы пришли к выводу, что главным конкурентным преимуществом является историческое прошлое здания, в котором располагается гостиница, дизайнерская обстановка номеров, следование трендам, выгодное месторасположение, что полностью подтверждает сформулированную гипотезу и определяет конкретные стратегии позиционирования:

– стратегия чёткого позиционирования на рынке услуг гостеприимства, согласно выбранного предприятием одного из основного элемента составляющих имидж или бренд предприятия;

– стратегия формирования и развития конкурентных преимуществ.

Заключение. В заключении остановимся на приоритетных направлениях позиционирования гостиниц и других средств размещения, направленных на определённого клиента.

Во-первых, рекомендуем участвовать в маркетинговых мероприятиях и коммуникациях, чтобы увеличить среди потребителей узнаваемость бренда предприятия Hi Loft Apart / Goom Stay Hi Loft Vladivostok, тем самым увеличив количество их посещений.

Во-вторых, среди онлайн-каналов продаж предприятия Hi Loft Apart / Goom Stay Hi Loft Vladivostok стоит обратить внимание на другие, например такие как: WeChat, Weibo, Youku для привлечения новых сегментных групп потребителей и усиления позиции продвижения. Существует мнение, что при позиционировании гостиничного продукта стоит акцентировать внимание и сосредоточить свои усилия на каком-либо одной особенности предприятия, поэтому, в-третьих, предлагаем при формировании сайта компании сделать акцент позиционирования на исторический опыт предприятия. Также необходимо учитывать то, что позиционирование гостиничного продукта может выступать определяющей концепцией продвижения. Поэтому особое внимание стоит уделить, участию предприятия Hi Loft Apart / Goom Stay Hi Loft Vladivostok в региональных мероприятиях, посвящённых развитию экономического потенциала территории. Мы надеемся, что полученные результаты исследований будут полезны гостиничным предприятием и другим средствам размещения при планировании стратегии позиционирования.

Список использованных источников

1. Артемьева О.А., Методы и инструменты позиционирования гостиниц в условиях тотальной модификации предложения // Экономика. Бизнес. Банки. 2019. № 9. С. 77–86.
2. Байгалтинова М.Э. Стратегии позиционирования современных гостиничных предприятий // Nauka-rastudent.ru. 2016. № 09 (033) [Электронный ресурс]. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/33/3639/> (дата обращения 24.03.2021).
3. Гладких И.В., Старов С.А. Ценовое позиционирование бренда: аспекты анализа // Бренд-менеджмент. 2017. № 3. С.178–190.
4. Егорова А.Ю. Особенности позиционирования гостиничных услуг // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2015. № 6. С. 28–34.
5. Кабушкина В.К. Формирование успешной стратегии позиционирования гостиничных услуг в контексте отечественной и зарубежной практики. 2018 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp> (дата обращения 24.03.2021).
6. Лунева Е.А., Малыгина А.А. Атрибутивная концепция и процесс разработки стратегии позиционирования имиджа компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 1. С.20–33.
7. Огаркова И.В., Использование маркетинговых коммуникаций для продвижения гостиничного продукта // Вестник экспертного совета. 2017. № 2. С.121–128.
8. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 24.03.2021).
9. Чуракова А.А. Маркетинг опыта как современная стратегия продвижения гостиничных сетей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2019. № 3. С.186–196.
10. Шерер А.А. Позиционирование? Нет, не слышали // Бренд-менеджмент. 2018. № 4. С. 282–286.

Моделирование микс-стратегии маркетинга продукта промышленного туризма в моногородах

Е.В. Малюженко

Кафедра сервиса и туризма, Школа экономики и менеджмента ДВФУ

E-mail: maliuzhenko.ev@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. геог. наук, доцент Л.Н. Деркачева

E-mail: derkacheva.ln@dvfu.ru

Аннотация. Промышленный туризм – это один из инструментов диверсификации экономики моногородов и развития туризма, а также повышения уровня и качества жизни местного населения. Данный вид туризма начал активно развиваться в г. Комсомольск-на-Амуре, который является типичным моногородом. Вместе с этим существуют проблемы с продвижением уже существующих промышленных туров и экскурсий на туристский рынок.

В качестве одного из инструментов продвижения продукта промышленного туризма в моногороде Комсомольск-на-Амуре предлагается маркетинговая микс-стратегия продвижения, которая учитывала бы все специфические особенности города и развития промышленного туризма, а также обладающая уникальными индикаторами оценки её эффективности.

В данной статье рассмотрены особенности, пути построения и проблемы разработки маркетинговой микс-стратегии промышленного туризма в моногородах и даны рекомендации по использованию данного подхода в г. Комсомольск-на-Амуре. Цель работы – разработка алгоритма построения маркетинговой микс-стратегии продвижения продукта промышленного туризма в моногороде. К применяемым методам можно отнести: метод моделирования и статистический метод.

Ключевые слова: промышленный туризм, микс-стратегия маркетинга, моделирование, маркетинг промышленного туризма, модель промышленного туризма, моногород.

Modeling a Mix Strategy for Marketing a Product of Industrial Tourism in Monotown

E.V. Maliuzhenko

Scientific Supervisor – Ludmila N. Derkacheva

Abstract. Industrial tourism is one of the tools for diversifying the economy of single-industry towns and developing tourism, as well as improving the level and quality of life of the local population. This type of tourism began to develop actively in the city of Komsomolsk-on-Amur, which is a typical monocity. Along with this, there are problems with the promotion of existing industrial tours and excursions to the tourist market.

As one of the tools for promoting the product of industrial tourism in the monotown of Komsomolsk-on-Amur, a marketing mix promotion strategy is proposed that would take into account all the specific features of the city and the development of industrial tourism, as well as having unique indicators for assessing its effectiveness.

This article discusses the features, ways of building and the problems of developing a marketing mix-strategy for industrial tourism in monotowns and gives recommendations for using this approach in the city of Komsomolsk-on-Amur. The aim of the work is to develop an algorithm for constructing a marketing mix-strategy for promoting industrial tourism in a single-industry town. The applied methods include: the modeling method and the statistical method.

Keywords: industrial tourism, marketing mix strategy, modeling, industrial tourism marketing, industrial tourism model, monotown.

Введение. Промышленный туризм – это направление в туризме, которое предполагает качество объекта для показа туристам промышленное пространство, которое использовалось ранее или является действующим в настоящее время [1]. Продукт промышленного туризма является производной от существующего производственного процесса и исторического промышленного потенциала предприятия.

Так, например, существуют моногорода, для которых промышленный туризм является инструментом диверсификации экономики и развития туризма в целом. Одним из таких городов является Комсомольск-на-Амуре. Комсомольск-на-Амуре – город в Хабаровском крае России, административный центр Комсомольского муниципального района, [2] ставший плодом индустриализации СССР в 30-50-е годы прошлого столетия, сегодня хотя и выведен из списка наиболее проблемных моногородов, но испытывает трудности. Администрация города, туристские компании и промышленные предприятия на сегодняшний день активно создают промышленные экскурсии и проводят их, но тем не менее данные продукты практически не продвигаются или продвигаются неэффективно, в основном в школах и университетах в целях профориентации детей и подростков.

Существует множество методов продвижения продукта промышленного туризма – это специализированные сайты, интерактивные карты, печатная и баннерная реклама, а также VR/AR туры [3]. Но для городов, специализирующихся на промышленном туризме, т.е. моногородов, которые испытывают серьёзные социально-экономические проблемы необходимо грамотно распределять бюджет и отдавать предпочтение только действительно эффективным методам продвижения. Для этого необходима разработка маркетинговых микстратегий с учётом региональной и городской специфики и множества параметров оценки эффективности продвижения продукта промышленного туризма [4].

Цель данной статьи – познакомить менеджеров по маркетингу, субъекты промышленного туризма и исследователей с аналитическим инструментом, используемым для оптимизации распределения маркетингового бюджета туристской фирмы таким образом, чтобы обеспечить наибольшую вероятность получения максимальной окупаемости инвестиций в продвижении продукта промышленного туризма. Моделирование комплекса маркетинга сочетает в себе передовую эконометрику с наукой о маркетинге для объективного измерения относительной производительности полного набора маркетинговых программ или инициатив, направленных на получение временных продаж в сфере туризма. В данной статье обсуждаются и демонстрируются этапы выполнения такого анализа, способы избежать основных ошибок и преимущества, которые могут быть извлечены из анализа.

Основной текст. Маркетинговый комплекс – это наиболее фундаментальная концепция маркетинга. Каждое усилие требует финансовых вложений с указанием даты реализации и затрат, которые могут быть распределены по заданному периоду времени [5, 6].

Первым шагом в модели комплекса маркетинга является сбор данных, а затем “преобразование” этих данных в соответствующую форму, которая полностью учитывает временные эффекты маркетинговой деятельности.

Например, возьмём рекламу продукта промышленного туризма на Комсомольский-на-Амуре авиационный завод им. Ю.А. Гагарина, приуроченную к дню авиации, который ежегодно проходит в августе. Реклама будет транслироваться с 15 мая по 1 августа с ежедневной стоимостью 750 руб. в течение 47 дневного периода на специализированном туристском сайте. Чтобы учесть запаздывающий эффект рекламы и других маркетинговых стимулов, каждая переменная преобразуется для учёта эффектов переноса на будущие периоды времени.

Для определения максимального соответствия или корреляции с зависимой переменной продаж тестируются различные шаблоны распада, и эти искажённые данные становятся входными данными в маркетинговую модель (рис. 1).

В аддитивной модели:

$\sum$ для t = от 1 до n

$$S_t = x_1 A_t + x_2 R_t + x_3 P_t + x_4 D_t + x_5 P_t + x_6 Z_t + x_7 E_t + e_t$$

где S_t – продажи в момент времени t ; A_t – траты на рекламу в момент времени t ; R_t – доля рекламных затрат в момент времени t ; D_t – распределение продукта в момент времени t ; P_t – расходы

на продвижение в момент времени t ; Z_t – сезонный фактор в момент времени t ; E_t – макроэкономический фактор в момент времени t ; e_t – погрешность в момент времени t .

Рис. 1. Иллюстрация моделей забывания рекламы с течением времени

Кроме того, входные данные будут содержать нули (например, 0 руб.) в те даты периода исследования, которые предшествуют запланированному запуску каждой рекламной кампании, а также для тех дат, в которые считается, что переходящие эффекты полностью исчезли.

Маркетинговая модель – это статистический подход, при котором количественные показатели маркетинговой деятельности с течением времени математически связаны с зависимой переменной, такой как продажи или выручка.

После согласования архитектуры модели база данных может быть собрана за период времени. Как правило, для каждой независимой переменной должно быть не более 10 точек данных. Если доступны ежедневные данные о продажах, обычно собираются данные за два года. Если доступны только еженедельные данные о продажах, обычно требуются данные за три года. Если доступны ежемесячные данные о продажах, обычно достаточно исторических данных за четыре-пять лет. Если доступно меньше точек данных, чем требуется, в исследовании следует рассмотреть возможность объединения или кластеризации переменных после запуска каждой кривой отклика.

Ключевой частью моделирования маркетингового комплекса является проверка модели. Это включает построение графика результатов, прогнозируемых моделью, против фактических данных и определение того, насколько хорошо модель соответствует фактическим данным. Обычно это соответствие оценивается с помощью статистики R^2 или R-квадрата [7].

Ещё одна ключевая задача – проверить способность модели предсказывать неизвестные периоды. Для этого в модели удерживается определенное количество периодов, и применяются параметры модели, чтобы определить, насколько хорошо модель предсказывает по неизвестным точкам данных (см. розовую заштрихованную область). Наконец, мы смотрим на статистику MAPE [8], или среднюю абсолютную ошибку в процентах, которая измеряет размер средней межпериодной ошибки модели.

Таким образом, на рис. 2 представлен алгоритм разработки маркетинговой микс-стратегии продукта промышленного туризма.

Рис.2. Алгоритм разработки маркетинговой микс-стратегии продукта промышленного туризма

Успешное моделирование маркетинговой микс-стратегии в области продвижения продукта промышленного туризма – это одновременно искусство и наука. Для этого требуется технически опытный аналитик, который также обладает глубокими знаниями в области бизнеса, туризма и обладает знаниями специфики развития промышленного туризма в моногородах. Построение хороших моделей требует не только управления большими данными и их преобразования, но и определения модели, в которой нет ни слишком большого количества (чрезмерная спецификация), ни слишком малого числа прогнозных переменных.

Правильно подобранная модель будет иметь сплошную и экономную функцию отклика, в то время как чрезмерно определенная модель часто даёт неопределённо правильную, с точки зрения достоверности, нерегулярную кривую отклика.

Одним из программных продуктов, которые позволяют грамотно построить модель и отследить взаимосвязь переменных – является 4Thought. В основу программного продукта Cognos 4Thought положена технология нейронных сетей. Использование нейронных сетей позволяет строить достаточно точные сложные нелинейные модели на основе неполной статистической выборки данных [9].

Исследователь при построении маркетинговой микс-стратегии продукта промышленного туризма должен внимательно проверять первоначальные результаты перед выполнением полной модели. Изучение взаимосвязи каждой независимой переменной в данных о продажах на предмет достоверности – важный первый шаг к тому, чтобы убедиться, что результаты не противоречат здравому смыслу.

Шаги по предотвращению ошибок в построении модели:

1. Если обнаружены необычные отношения (например, коэффициент для цены по запросу положительный), необходимо проверить знаки $\pm$ каждого коэффициента предиктора, чтобы найти ошибки в наборе данных, исключить нарушающие переменные или найти альтернативные меры.

2. Проверка единообразности масштабирования (например, в долларах, евро, песо, рублях), чтобы избежать проблем, связанных с ошибкой измерения.

3. Проверка значимости каждой переменной в модели.

4. Проверить, коррелирует ли каждая переменная в модели значительным образом с данными о продажах с уровнем вероятности 10 или выше. Включение в модель переменных, которые не являются статистически значимыми, снизит способность производной модели прогнозировать спрос. Рекомендуемое решение – исключить незначимые переменные и проверить заменяющие переменные.

Как только окончательная модель будет признана приемлемой, её можно использовать для моделирования будущих маркетинговых сценариев, в которых менеджер по маркетингу может поэкспериментировать с перераспределением маркетингового бюджета и увидеть прямое влияние на прогнозируемые продажи. Это достигается путём экспорта в Excel всего набора данных, включая логарифмические линейные значения модели. Для этого потребуется разработка шаблона Excel. После того, как данные на листе симулятора объединены с данными в порядке модели на листе макросов, имитатор можно использовать для проверки сценариев “что, если”.

Демонстрация методологии. Предлагается применить метод моделирования оптимизации маркетингового комплекса для ежедневного увеличения продаж билетов в Экспоцентр КНААЗ. Музей расположен в г. Комсомольск-на-Амуре.

Цель прогностического моделирования состоит в том, чтобы оценить продуктивность рекламной деятельности музея и продвижения экскурсий в Экспоцентр турфирмами, чтобы повлиять на продажи билетов от независимых посетителей (например, без групповых продаж), тем самым выявив возможности для оптимизации и улучшения будущих продаж входных билетов за счёт более продуктивных инвестиций в комплекс маркетинга.

В сотрудничестве с бухгалтерским отделом музея, отделом специальных мероприятий, рекламным агентством и туристским предприятием предлагается разработка прогнозных переменных, которые затем будут объединены в базу данных, представляющую дату начала и окончания каждой инициативы, при этом стоимость инициативы будет разделена поровну между её сроками. При разработке модели предполагается, что ежедневная посещаемость определяется маркетинговыми и рекламными тактиками, которые могут быть изменены в зависимости от макроэкономических проблем (изменения дохода), погоды, сезонности, особых событий, праздников и дней недели.

В результате нескольких итераций процесса моделирования будет получена окончательная модель, которая точно соответствует данным о продажах. Затем после создания модели, будут отслеживаться изменения в ежедневных данных о продажах, что позволит говорить о надёжности и эффективности производной модели.

Моделирование комплекса маркетинга можно рассматривать как симулятор, который переводит “маркетинговые” рубли от менее продуктивных видов деятельности к более продуктивным таким образом, чтобы общая посещаемость могла быть максимизирована без увеличения общих маркетинговых инвестиций.

Заключение. Рекламные бюджеты большинства туристских фирм составляют большие статьи. Следовательно, исследователи туризма уделяют много внимания определению эффективности рекламы и окупаемости инвестиций.

Метод моделирования комплекса маркетинга, описанный и продемонстрированный в этой статье, представляет собой альтернативное средство оценки эффективности рекламы, дающее ясные и действенные результаты для менеджера по маркетингу. Этот метод также обладает уникальной способностью оценивать все элементы комплекса маркетинга на предмет их индивидуального и коллективного воздействия на продажи. Кроме того, он может учитывать различные условия окружающей среды, которые могут смягчить реакцию потребителей. В большинстве исследований не учитываются такие факторы как погода и макроэкономические условия, но которые сильно влияют на продвижение продукта эффективность маркетинговой модели.

Список использованных источников

1. Власова Н.Ю., Голубчиков О.Ю., Курилова Е.В. Индустриальный туризм в продвижении старопромышленных регионов // Известия УрГЭУ. 2017. № 4 (72). С. 19-31.
2. Википедия [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Комсомольск-на-Амуре>.
3. Асламова К.В., Карасёв И.Е. Использование интерактивных карт в туристской сфере // Социально-экономические проблемы развития старопромышленных регионов: сб. материалов Международ. экон. форума, посвящённого 65-летию КузГТУ. 2015. С. 103.
4. Revfine.com [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.revfine.com/tourism-marketing/>.
5. Martini Umberto, Buffa Federica. Marketing for Sustainable Tourism // Sustainability. 2020. No. 12 (5). – URL: https://www.researchgate.net/publication/339766665_Marketing_for_Sustainable_Tourism.
6. Балашов А.И., Кузнецова О.А. Опыт реализации модели инвестиционного маркетинга моногородом Тольятти // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 1. С. 28-33.
7. Machinelearningmastery [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.machinelearningmastery.ru/statistics-for-machine-learning-r-squared-explained-425ddfebf667/>.
8. 4analytics.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://4analytics.ru/metodi-analiza/mape-srednyaya-absolyutnaya-oshibka-praktika-primeneniya.html>.
9. Интуит [Электронный ресурс]. – URL: <https://intuit.ru/studies/courses/6/6/lecture/206?page=2>.

Digital-маркетинг в индустрии гостеприимства: стратегия устойчивой позиции предприятия на рынке

Е.Г. Мельник

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: melnik.eg@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Л.Л. Руденко

E-mail: rudenko.ll@dvfu.ru

Аннотация. В статье представлены результаты исследования отечественного и зарубежного опыта продвижения гостиничных услуг с помощью цифровых технологий, выделены современные инструменты продвижения через интернет-сеть, определены преимущества и недостатки digital-маркетинга. Были проанализированы системы продвижения крупных гостиничных предприятий г. Владивосток. Предложены стратегии по оптимизации использования цифрового маркетинга для продвижения услуг.

Ключевые слова: продвижение, гостиничные услуги, потребитель, маркетинг, digital-маркетинг, цифровые технологии.

Digital-marketing in hotel industry: strategy of sustainable position of enterprise on the market

E.G. Melnik

Scientific Supervisor – L.L. Rudenko

Abstract. The article presents the results of a study of foreign and domestic experience in hotel services promotion by using digital technologies, highlights modern promotion tools through the Internet, and identifies the advantages and disadvantages of digital marketing. The promotion systems of large hotel of Vladivostok were analyzed.

The article presents the results of a study of domestic and foreign experience in promoting hotel services using digital technologies, highlights modern promotion tools through the Internet network, and identifies the advantages and disadvantages of digital marketing. The promotion systems of large hotel enterprises in Vladivostok were analyzed. Strategies for optimization the use of digital-marketing were proposed.

Keywords: promotion, hotel services, consumer, marketing, digital-marketing, digital-technologies.

Индустрия гостеприимства является одной из наиболее стремительно развивающихся отраслей экономики. С каждым годом в России появляется всё больше гостиничных предприятий, что приводит к высокой конкуренции на рынке. Для того чтобы занимать лидирующие позиции, гостиницы создают уникальные концепции сервиса, расширяют спектр предоставляемых услуг, внедряют в работу предприятий инновационные технологии, т.е. делают все возможное, чтобы легко адаптироваться к потребностям клиента.

Актуальность исследования данной темы заключается в том, что для достижения успеха и повышения конкурентоспособности гостинице необходимо находить эффективные каналы коммуникации, чтобы доносить до потребителей информацию о том, какую выгоду они получают от пользования той или иной услугой, этим и занимается продвижение.

Digital-маркетинг является цифровым маркетингом и маркетингом товаров и услуг, ориентированным на применение цифровых технологий в целях привлечения и удержания клиентов. В настоящее время digital-маркетинг меняет гостиничную индустрию и способы по привлечению гостей [1]. Благодаря новым сервисам и инструментам каждый гость берёт под контроль свой собственный опыт, самостоятельно выбирает в какой гостинице остановиться и анализирует конкурентов в зависимости от персональных предпочтений. А для самих гостиниц цифровой маркетинг – это инструмент построения и развития отношений с потенциальными и уже существующими потребителями услуг. Компания, которая не уделяет должного внимания продвижению своих услуг, оказывается в информационной изоляции

и у неё нет возможности эффективно продвигать услуги и удовлетворять потребности своей целевой аудитории [2].

При организации продвижения и выборе каналов коммуникаций самым влиятельным стейкхолдером становится потребитель. Продвижение делается для него с целью заинтересовать в своих услугах.

В наши дни в сфере продвижения достаточно активно действует теория поколений. Использование этой теории в маркетинге помогает адаптировать рекламные кампании под разные целевые группы и использовать при сегментации потребителей [3]. Реализация такого подхода включает в себя изучение поколений, их предпочтений, ценностей и обеспечение эффективного взаимодействия с ними.

В настоящее время выделяют четыре типа поколений, у каждого из них свои определённые ценности и потребности в жизни: беби-бумеры, поколение X, поколение Y и поколение Z [4]. В табл. 1 приведены основные характеристики каждого из поколений.

Таблица 1

Основные характеристики поколений в маркетинге

Предпочтения	Беби-бумеры 1943–1963 гг.	Поколение X 1963–1983 гг.	Поколение Y 1983–2003 гг.	Поколение Z с 2003 г.
Ценности	Идеализм; оптимизм; молодость; здоровье; статус	Изменения; возможность делать выбор; поиск эмоций; прагматизм	Оптимизм; общительность; уверенность в себе; эмоции; разнообразие; немедленное вознаграждение	Свобода; лидерство; обучение; независимость; реализация себя
Характер	Готовы пробовать что-то новое; ведут активный образ жизни	Постоянно сравнивают предложения; для них важны материальные ценности; ценят комфорт, поэтому готовы пользоваться дополнительными услугами	Динамичны, стремятся познать мир, не строят долгие перспективы; предпочитают здоровый образ жизни; часто делают покупки в Интернете	Подвержены вредным привычкам; воспринимают всё визуально; чаще всего заказывают услуги и товары в Интернете
Реклама	Быть простой и понятной; излучать оптимизм и рассказывать о пользе	Самое восприимчивое поколение к рекламе; реклама должна: отражать уникальность услуги; быть качественной; предоставлять возможность выбора	Должна дарить впечатления; заинтересовывать; предоставлять отзывы; предлагать купоны, скидки, акции, программы лояльности; проводить розыгрыши в социальных сетях	Проводить опросы; привлекать к рекламе блогеров; действовать креативно; использовать визуальный контент
Источники информации	Традиционные: СМИ, телевидение, баннеры	Телевидение; модные журналы, Интернет, наружная реклама, email-маркетинг	Данное поколение обычно использует поисковые запросы и узнает информацию из социальных сетей	Использование такой площадки как Youtube, социальные сети, приложения на телефонах

Источник: составлено автором.

Интернет рассматривается главным средством присвоения информации для большинства туристов, а интернет-реклама – самым действенным методом внедрения гостиничных

услуг [5]. В связи с тем, что всё больше туристов предпочитают бронировать номера в гостиницах онлайн, гостиничные бренды приступили к деятельным улучшениям своих сайтов. Таким образом, при условиях информатизации экономики в сфере сервиса цифровые средства продвижения услуг являются одним из самых важных элементов продвижения на рынке гостеприимства [6].

По данным Digital–2020 на начало 2020 г. более 4,5 млрд людей используют Интернет, а социальными сетями пользуются около 3,8 млрд пользователей. В России количество интернет-пользователей составляет 118 млн чел. Это означает, что в стране около 81% россиян пользуются Интернетом [7].

В ходе проведённого анкетирования, было выявлено, что 73% респондентов при выборе 150 чел. отметили основной источник информации при выборе гостиницы – это Интернет, далее респонденты придерживаются советов родственников и друзей (см. рисунок).

Источник: составлен автором.

Основные источники информации при выборе гостиницы

У цифрового маркетинга есть свой ряд преимуществ:

- *улучшенные коэффициенты конверсии*. Если у гостиницы есть веб-сайт и если информация о гостинице размещена на сайтах онлайн-бронирования, то потенциальные клиенты уже находятся всего в нескольких кликах от совершения покупки. В отличие от других средств массовой информации, которые требуют, чтобы люди встали и сделали телефонный звонок. Цифровой маркетинг ускоряет этот процесс:

- *низкая стоимость*. Для внедрения некоторых видов digital-маркетинга требуется меньше денежных средств, чем на традиционную рекламу;

- *сегментация потребителей*. Маркетинг на цифровых платформах позволяет проводить кампании, ориентированные на конкретную группу потребителей. Сегментация увеличивает шансы на продажи, а также сокращает затраты;

- *легко измеряется и настраивается*. Используя простые и бесплатные аналитические инструменты, можно отслеживать эффективность рекламных кампаний, чтобы увидеть количество показов, уровень вовлечённости, стоимость за один клик. Это позволяет оптимизировать кампании и корректировать бюджет вместе со стратегиями для того, чтобы сосредоточиться на тех каналах коммуникации, которые обеспечивают наибольший результат;

- *разнообразный выбор каналов коммуникации*.

Социальные сети (SMM). Достоинства данного инструмента заключается в охвате большой целевой аудитории, в популяризации предприятия и отдельных услуг гостиницы и в возможности использовать социальную сеть как канал коммуникации с потребителями. В настоящее время более 60% отельеров пользуются сетью Facebook [8]. Данный инструмент не требует больших вложений; возможно ранжировать аудиторию по определенным параметрам, например, пол или месторасположение.

Контекстная реклама – текстовые объявления, которые показываются по запросам пользователей, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании [9]. Данный вид рекламы занимает особую роль, когда предприятию необходимо донести информацию об актуальных скидках, акциях и специальных предложениях.

Email-маркетинг в основном направлен на создание системы поддержания лояльности гостей отеля. Данный способ позволяет снизить количество негативных отзывов: правильно составленное письмо и отправленное гостю сразу же после выезда позволяет ему выговориться и не оставлять плохие отзывы по интернету, например, на сайтах бронирования.

В последнее время стал популярным такой метод продвижения как вирусный маркетинг. Основная задача – это предоставить информацию в таком виде, чтобы люди захотели поделиться ею с друзьями и знакомыми [10]. Грамотно пользуясь вирусным маркетингом, гостиница сможет рассказать своим клиентам и потенциальным потребителям о предоставляемых услугах; о ресторане; приветливом персонале, который всегда рад помочь в случае возникновения трудностей.

К недостаткам данного вида маркетинга можно отнести следующее:

– *жалобы и отзывы*. Любые негативные отзывы или критика предприятия видны всей аудитории в социальных сетях, на официальном сайте и сайтах онлайн бронирования, например, таких как Booking.com и TripAdvisor. Неспособность эффективно реагировать на такие отзывы могут навредить репутации гостиницы;

– *расходы на работу квалифицированных специалистов или обучение сотрудников*. Инструменты и тенденции цифрового маркетинга быстро развиваются, поэтому очень важно следить за инновациями в данной сфере, так как сегодня digital-маркетинг – это конкурентное преимущество любого предприятия.

Одна из особенностей развития индустрии гостеприимства в России – это закономерность: чем меньше регион, в котором находится гостиница, тем больше вероятность того, что предприятие оснащено более примитивными технологиями [11]. Это обуславливается тем, что у маленьких регионов нет необходимого финансового обеспечения для внедрения новейших технологий.

Развитие гостеприимства в Приморском крае – одна из главных стратегических задач, так как оно способствует созданию позитивного имиджа, расширению трудовой занятости населения и повышению привлекательности средств размещения для инвестиций. В табл. 2 представлен анализ основных каналов коммуникаций гостиничных предприятий г. Владивосток.

Таблица 2

**Анализ офлайн- и онлайн-каналов продвижения
офлайн- и онлайн-гостиниц Владивостока**

Критерий	Гостиницы Владивостока		
	ЛОТТЕ отель Владивосток	Экватор	Астория
Основная информация	Первый пятизвездочный отель представительского уровня, который является местом проведения многих важных социальных и экономических событий	Арт-конгресс отель, рядом расположены ключевые культурные, развлекательные и деловые центры города	Гостиница расположена в деловом центре Владивостока
Перевод сайта	Английский, корейский, китайский, японский	Английский, корейский	Английский, корейский
Онлайн-бронирование через сайт	На сайте можно забронировать номер, стол в ресторане и отправить запрос о проведении мероприятия	Можно забронировать номер и необходимую площадку для проведения мероприятия	Возможно забронировать номер и отправить заявку на аренду конференц-зала

Критерий	Гостиницы Владивостока		
	ЛОТТЕ отель Владивосток	Экватор	Астория
Работа с отзывами (booking.com)	Отвечают на положительные и негативные отзывы, каждый ответ пишется индивидуально	Отвечают на положительные и негативные отзывы, каждый ответ пишется индивидуально	Отвечают на положительные и негативные отзывы, каждый ответ пишется индивидуально
Социальные сети	Facebook, Instagram, YouTube	Instagram, Facebook	Instagram
Фирменный стиль	Так как отель сетевой, то соответственно у гостиницы имеется фирменный стиль, логотип, дизайн в соответствии со стандартами компании	Свой логотип, в дизайне преобладают синий и бежевый цвета; есть фирменная игрушка – осьминог ручной работы	Есть свой логотип; в дизайне используется следующее сочетание цветов: голубой, красный, оранжевый, фиолетовый
Акции	На сайте “Лотте” есть отдельный раздел с актуальными акциями; в социальных сетях также на постоянной основе обновляется информация об акциях	Широкий спектр акций, предлагаемых гостиницей; информация доступна на сайте и в социальных сетях предприятия	Информацию об акциях можно найти на странице “Астории” в Instagram.
Розыгрыши	<p style="text-align: center;">+</p> <p><i>Пример:</i> проводилась беспроигрышная лотерея к 8 Марта, нужно было в период с 6 по 9 марта посетить кофейню или ресторан в гостинице и оставить анкету в “вазе удачи”. Призы: проживание в номере на двоих, сертификат на ужин в одном из ресторанов</p>	<p style="text-align: center;">+</p> <p><i>Пример:</i> конкурс проводился в преддверии 14 февраля; нужно было угадать, что скрывается за изображением сердца на фотографии. Приз – подарочный набор от отеля с символикой “Экватор”</p>	<p style="text-align: center;">+</p> <p><i>Пример:</i> гостиница дарила сутки проживания и сертификат в ресторан “Огонёк”. Нужно было поставить лайк публикации, подписаться на аккаунт гостиницы и отметить в комментариях двух друзей</p>

Источник: составлен автором.

В целом можно отметить, что в крупных гостиницах Владивостока активно используются различные каналы продвижения как офлайн, так и онлайн. Наиболее распространённым способом продвижения услуг является стимулирование сбыта, т.е. привлечение потребителей путём проведения акций, розыгрышей и предоставления дополнительных скидок.

В ходе проведённого исследования была выявлена проблема, которая заключается в том, что отсутствие или медленное внедрение цифровых технологий не даёт возможности обмена информацией между субъектами международного и внутреннего рынка, что приводит к снижению интереса, спроса и продаж.

Обобщая научный и практический опыт по оптимизации digital-маркетинга в гостиницах и укрепления устойчивой позиции предприятия на рынке предлагаем владельцам и менеджерам гостиниц внедрять следующие стратегии в свою работу:

– *продавать впечатления*, а не только номер в гостинице. Гостиничным предприятиям необходимо проанализировать свои конкурентные преимущества, сосредоточиться на том, что расположено поблизости и может заинтересовать гостей. Данные точки продажи могут послужить расширением собственного предложения. Современному потребителю не так важны функциональные характеристики, как получение ощущений и впечатлений от использования продукта или услуги [13];

– *создавать путешествия в микро-моментах*. Сегодня человек может проводить очень много времени за планированием своего будущего путешествия. И он всё чаще обращается к своим онлайн-устройствам, чтобы помочь в этом процессе. Гостиницы должны адаптироваться к новым моделям поведения клиентов. При входящем маркетинге создаётся контент

с учётом степени осведомлённости, внимания, интереса и желаний, а при исходящем маркетинге учитывается анализ качества предоставленных услуг, опыт и удержание клиента.

– *работать с отзывами.* Многие специалисты, работающие в индустрии туризма и гостеприимства, отмечают то, что отзывы гостей имеют огромное влияние на деятельность предприятия. В Marriot опросы по почте или телефону включены в перечень обязательных маркетинговых исследований. Они позволяют маркетологам определять позицию предприятия на рынке услуг.

Директор по коммуникациям сервиса бронирования TripAdvisor Мишель Перри утверждает, что по её опыту, отели, отвечающие на все отзывы – привлекают большее количество клиентов и имеют огромный успех. Она отметила, что реагирование на отзывы свидетельствует о том, что руководство прислушивается к тому, что думают гости об их сервисе [14].

Отзывы, которые оставляет гости о гостиничном предприятии – это отличная возможность пообщаться с людьми, читающими и находящимися в поиске отелей. Поэтому каждая реакция на отзыв подлежит критическому изучению со стороны потенциальных потребителей. Можно сказать, что работа с отзывами является отличным способом донести до клиентов информацию об отеле, укрепить бренд и по-настоящему заинтересовать гостей;

– *использовать видео.* На сайтах многих гостиниц международного уровня можно найти 360-градусный вид отелей (панорамы). Они включают в себя широкоугольный захват всей территории гостиницы: вестибюль, интерьеры номеров, ресторан и т.д. Видео даёт гостям возможность заглянуть внутрь отеля, что они считают надёжным источником информации. Для того чтобы охватить большую часть целевой аудитории – лучше загружать видео через сервис YouTube и после его размещения настраивать таргетированную рекламу через SEO YouTube;

– *внедрять чат-боты,* которые последнее время в индустрии гостеприимства пользуются огромной популярностью, позволяют оптимизировать коммуникационный процесс, направляют людей в необходимый им раздел на сайте гостиницы, обеспечивают доступность связи 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.

В настоящее время рынок гостиничных услуг является достаточно конкурентным, что требует не только постоянного анализа деятельности своего гостиничного предприятия и предприятий конкурентов, но и наблюдение, и анализ за появлением новых технологий, позволяющих развивать и расширять свой бизнес.

Список использованных источников

1. Что такое цифровой маркетинг? [Электронный ресурс]. – URL: <https://actualmarketing.ru/marketing/chto-takoe-czifrovoj-marketing/>.
2. Шпырня О.В. Использование информационных технологий в маркетинге гостиничного предприятия // Научный вестник Южного института менеджмента. 2019. № 2. С. 115-118.
3. Дзвиняк А.И. Продвижение гостиничных услуг с помощью маркетинга социальных медиа // Сервису и туризму – инновационное развитие. – СПб., 2019. – С. 80-83.
4. Теория поколения от X до Z (и почему это важно) [Электронный ресурс]. – URL: <https://hurma.work/rf/blog/teoriya-pokolenij-ot-x-do-z-chto-nuzhno-znat-chtoby-rabotat-vmeste-2/>.
5. Милова Д.Н. Способы продвижения гостиничных услуг с учётом тенденций развития отельного бизнеса // Вестник университета. 2018. С. 73-77.
6. Сулягина Ю.М., Алексушин Г.В. Инструменты продвижения средств размещения // Вопросы студенческой науки. 2018. № 2. С. 47-51.
7. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>.
8. Шишулина Т.А. Особенности системы продвижения гостиничных услуг в современных условиях // Национальные культуры в межкультурной коммуникации. – Минск, 2017. – С. 190-196.
9. Селецкий А.Д. Использование контекстной рекламы при продвижении товаров и услуг // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. С. 240-242.

10. Самохина Е.В. Вирусный маркетинг в ресторанно-гостиничном бизнесе как инновационный инструмент продвижения услуг // Стратегия развития индустрии туризма и гостеприимства. – Орёл: 2016. – С. 49-52.
11. Красова Е.В. Особенности развития международного въездного туризма в Приморском крае // Вектор экономики. 2019. № 6. С. 70.
12. Яркова Т.А., Осинкина А.А. Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и услуг гостиничного предприятия // Инновационная наука. 2016. № 2. С. 160-162.
13. Продажа радости: как работает экономика впечатлений в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5da5d7589a7947c57c17f9a1>.
14. Как отвечать на онлайн отзывы об отелях [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reviewpro.com/wp-content/uploads/pdf/ru-guide-responding-reviews.pdf>.

Цифровизация в туризме: новые возможности для развития детских экскурсий

Д.Д. Мороз

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: moroz.dd@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. ист. наук, доцент И.В. Барашок

E-mail: barashok.iv@dvfu.ru

Аннотация. Индустрия туризма активно включает и использует цифровые решения в деятельности своих предприятий. Первоначально это касалось в большей степени транспортных и гостиничных предприятий. Пандемия ускорила процесс развития и внедрения новых технологий, поэтому на фоне эпидемиологической ситуации в стране и мире, многие туристские продукты также стали переходить в цифровое пространство. Цель статьи – представить общую картину цифровизации в туризме и изучить возможности применения технологических решений в детском экскурсионном обслуживании для повышения эффективности организации экскурсионной деятельности с детьми. Результаты проведённого исследования будут полезны предприятиям индустрии туризма, предоставляющим экскурсионные услуги детям.

Ключевые слова: детский туризм, цифровой турпродукт, виртуальная квест-экскурсия, цифровизация, интерактивные технологии.

Digitalization in tourism: new opportunities for the development of children's excursions

Daria D. Moroz

Scientific Supervisor – Irina V. Barashok

Abstract. Technologies are emerging, influencing our lives in such a way that today the world has entered the era of the fourth industrial revolution – the digital transformation. Tourism was one of the first sectors to digitalize business processes on a global scale, making online booking of flights and hotels a digital innovation. The pandemic accelerated the process of development and introduction of new technologies, so against the background of the epidemiological situation in the country and the world, many tourist products also began to move to the digital space. The purpose of this work is to identify the problems of the introduction of digital technologies in children's tourism. To achieve the goal of the study, a content analysis of the scientific literature was conducted, as well as a survey of children and their parents. The result of the study is the substantiation of hypotheses about the existence of problems. The results of the study will be useful for tourist organizations and other organizations that organize children's holidays.

Keywords: children's tourism, digital travel product, virtual quest-tour, digitalization, interactive technologies

Введение. В российской экономике происходят значительные преобразования, в частности – цифровизация экономики. Цифровая трансформация значительно повышает благосостояние и качество жизни населения, происходит формирование новых моделей бизнеса. Международная сеть компаний, предлагающих услуги в области консалтинга и аудита, PwC, выделяет “большую восьмёрку” цифровых технологий, которые будут иметь первоочередное значение для бизнеса и в повседневной жизни людей в ближайшие три-пять лет: искусственный интеллект, дополненная (Augmented Reality, AR) и виртуальная реальности (Virtual Reality, VR), робототехника, интернет вещей, блокчейн, дроны и 3D [1].

Цифровизация экономики затронула и сферу туризма. Причём необходимо отметить, что технологические решения находят широкое применение в виду того, что индустрия туризма представляет собой систему, в которую входят самые разные предприятия (транспортные, средства размещения, предприятия развлечения, предприятия, предоставляющие экскурсионное обслуживание и др.) [2]. Каждая производственная единица индустрии туризма

активно внедряет технологические решения для повышения качества предоставляемых услуг. Особое значение приобретает цифровизация в детском туризме, так как усиливает познавательные и мотивационные аспекты.

Кроме того, надо отметить, что современные дети – это активные пользователи разнообразных гаджетов. Современные дети приобретают цифровые навыки с самого раннего детства. Как свидетельствуют исследования 18% детей приобщаются к виртуальной среде в возрасте до 6 лет, треть пользователей Интернета составляют дети и подростки в возрасте 18 лет [3].

Цель статьи – представить общую картину цифровизации в туризме и изучить возможности применения технологических решений в детском экскурсионном обслуживании для повышения эффективности организации экскурсионной деятельности с детьми.

В результате анализа публикаций был выявлен ряд факторов, свидетельствующий об усилении воздействия цифровых технологий на восприятие информации детьми. Такие факторы как наглядно-образное представление материала, использование “подвижных” элементов, сопровождение звуковыми эффектами, что вызывает эмоциональный отклик у детей (Н.П. Шитякова, Ю.В. Горшкова) [4]. Автор О.Л. Лукьянова отмечает значение виртуальных экскурсий, оказывающих влияние на формирование морально-нравственных чувств ребёнка, на возможности расширения сферы познания, которые предоставляет виртуальная экскурсия [5]. Об активном освоении детьми виртуального пространства пишут авторы Г.У. Солдатова и О.И. Теславская [6].

Обсуждение результатов исследования. Сфера туризма активно использует цифровые технологии в создании туристского продукта.

Цифровые технологии в туризме

Цифровая технология	Область применения	Принцип работы	Пример
AR-туры	Дестинации, имеющие историческую ценность (музеи, исторические дома и т.д.)	На голову надеваются голографические очки, представляющие собой компьютер небольшого размера, который не требует проводного подключения к внешним приспособлениям. В устройство встроены две обычные и две инфракрасные камеры, которые считывают окружающую среду для дальнейшего выстраивания в ней голограмм. Возле ушей экскурсанта смонтированы динамики, которые обеспечивают реалистичный звук от нереалистичных объектов [7]	В Праге у экскурсантов есть возможность пройти по улицам с 13 пражскими привидениями, которые можно видеть посредством Google StreetView
VR-туры	Дестинации, определённый объект культурного наследия	Подключение заранее подготовленного видео или сайта позволяющие экскурсанту побывать не только в другой дестинации, но и в другой эпохе [7]	Иммерсивная экскурсия по Лувру в Париже, Эрмитажу в Санкт-Петербурге и другим крупным музеям; виртуальное путешествие по маршруту Москва – Владивосток, разработанное компанией РЖД совместно с Google

Цифровая технология	Область применения	Принцип работы	Пример
Геймифицированные продукты	Дестинации, определенный объект культурного наследия	Игра разработана таким образом, что пользователь может выполнять различные задания, за которые он будет получать какие-либо бонусы. С помощью камеры смартфона экскурсант может получить информацию об объекте, путём наведения камеры на сам объект. Игроки вовлекаются в создание своей собственной истории в реальном времени на “игровом поле”, независимо от их местоположения. Создатели игры ведут игроков от одного задания к другому и одновременно взаимодействуют с игроками	Многопользовательская игра Pokemon go, использующая дополненную реальность и местоположение пользователя
Трансмедийный сторителлинг	Официальные сайты и социальные сети туркомпаний		Истории в Instagram, где дальнейшую судьбу выдуманной истории определяют пользователи, путём голосования

Источник: составлено автором на основе [7, 8].

В связи с активным освоением цифровых технологий возникает необходимость осмысления понятия “цифровой туристский продукт”. Для понимания сущности можно выделить три составляющих компонента цифрового турпродукта:

- туристские услуги;
- туристские товары, потребляемые и используемые до, во время и после реализации тура или иной туристской услуги;
- применяемые технологии (т.е. способы реализации), используемые для воплощения турпродукта в жизнь.

Составляющие туристского продукта представлены на рисунке.

Составляющие цифрового турпродукта

На сегодняшний день на туристском рынке предлагается большое разнообразие форм экскурсионных услуг: экскурсии-реконструкции (к примеру, военно-исторических событий), экскурсии в военные части с использованием какой-либо техники, театрализованные и костюмированные экскурсии, экскурсии-квесты (экскурсии, включающие в себя игры, соревнования и т.д.), экскурсии-пробежки.

С развитием цифровых технологий значительно расширились возможности подачи информации в экскурсиях. Широко применяются аудиорадиогиды, карманные компьютеры-гиды, путеводители, GPS-экскурсоводы, онлайн-сервисы, QR-коды, мобильные приложения [9-11], что повышает эффективность усвоения информации. В сфере детского туризма цифровые решения в экскурсионном продукте формируют целостное представление об объектах показа и повышают интерес ребёнка к этим объектам, мотивируют его на повторное посещение экскурсий.

Для современного ребёнка цифровые технологии являются неотъемлемой частью его повседневной жизни. ЮНИСЕФ – детский фонд ООН, утверждает, что активные интернет-пользователи – это дети и подростки в возрасте младше 18 лет. Согласно собранной в 2019 г. статистике, собственный телефон у ребёнка в России появляется в возрасте от четырёх до шести лет. Причём 92% родителей сами активно приучают детей к гаджетам, используя их для обучения, развития, чтобы отвлечь или даже успокоить. К 11-14 годам свой смартфон есть уже у подавляющего большинства подростков (97%). Всё это только подтверждает, что цифровые технологии всё больше проникают в жизнь человека, причём с его ранних лет [12], меняя модель поведения ребёнка.

Ребёнок сегодня кардинально отличается от того ребёнка, который вырос в прошлом веке. Дети XXI века, как “жертвы” технологического прогресса, не могут представить свою жизнь без гаджетов. Имея совершенно другие запросы, они требуют иной подачи информационного материала. Сегодня недостаточно ребёнку просто рассказать какую-либо информацию. Важно заинтересовать его с помощью каких-либо дополнительных приёмов и способов подачи информации.

Как видно из таблицы, в мире уже существует немало способов, способствующих повышению интереса туристов, и в частности, детей к туристскому продукту. Однако многие турфирмы до сих пор работают как раньше и недооценивают эффективность цифровых технологий в разработке турпродуктов. Как сообщает ТАСС в своём исследовании за 2019 г., 86% руководителей в России расценивают влияние искусственного интеллекта на деятельность компаний незначительным. Технология виртуальной реальности не рассматривается seriously 57% опрошенными в России [1]. Однако некоторые учёные (И.В. Вешнева, Р.А. Сингатулин) полагают, что “в настоящее время существуют технологии принципиально другого способа обучения и освоения информации” [13]. И такие высказывания звучат в контексте виртуальной реальности.

Таким образом, предприятиям, которые работают в сфере туризма, сегодня важно поставить перед собой вопрос: “Какие цифровые технологии и каким образом можно внедрить в детскую экскурсионную практику?”

Необходимость поиска инновационных подходов в предоставлении детям экскурсионных услуг обостряется в связи с кризисной ситуацией в туризме в целом, поскольку как потребитель, так и турфирма сталкиваются с различными проблемами. Для потребителя – это отсутствие возможности посещения экскурсии, максимально приближенной и адаптированной под реальность. Для туристских предприятий – это отсутствие возможности предоставить услуги в их первоначальной форме подачи.

Эффективной формой цифрового решения может выступать виртуальная экскурсия.

Основная отличительная черта виртуальных экскурсий от реальных, заключается в подаче материала, где активно задействованы зрительные и слуховые каналы восприятия.

Если виртуальная экскурсия включает в себя элементы квеста, игры и другое, её участников необходимо координировать. Такую функцию могут выполнять экскурсоводы в онлайн-режиме.

Виртуальные экскурсии можно внедрить в рабочую программу музеев, что позволит донести информацию об экспонатах в новом формате. Виртуальная экскурсия позволяет расширить границы пользовательского сегмента, так как воспользоваться данной услугой

может каждый пользователь смартфонов, имеющий доступ к сети Интернет. Благодаря такому формату информация становится доступной для детей, не имеющих возможности посетить ту или иную дестинацию. Кроме того, вопрос доступности решается и для детей с ограниченными возможностями, так как виртуальную экскурсию можно адаптировать под определённые потребности и особенности ребёнка (например, использовать принципы универсального дизайна).

Проведённое анкетирование детей и родителей подтверждает теоретические исследования автора о предпочтениях современных детей в отношении выбора детьми новых форматов экскурсий, в которых используются цифровые технологии. Так большая часть опрошенных предпочитает традиционным экскурсиям виртуальные (78,6%). Присутствие в виртуальных экскурсиях элементов квеста, повышает степень вовлечённости детей в информационное поле экскурсии. Анкетирование родителей выявило желание к организации совместного времяпрепровождения со своими детьми. Именно такой вариант предоставляет виртуальная экскурсия. Кроме того, родители отметили возможность для детей побывать в отдалённых местах, куда, в силу финансовых трудностей, они не могут отправить ребёнка. По результатам опроса 100% опрошенных хотели бы, чтобы их ребёнок смог побывать в других регионах страны, однако лишь у 33,3% есть такая возможность.

Заключение. Использование цифровых технологий в индустрии туризма значительно расширяет возможности по привлечению потребителей, расширяет продуктовую линейку туристских предприятий, музеев, выставочных залов и других участников туристского рынка. Поскольку современный ребёнок – это активный пользователь Интернета и различных мобильных, компьютерных приложений, предприятиям индустрии туризма необходимо учитывать этот факт и активно включать в экскурсионное обслуживание детей цифровые технологии. Как показывает изучение автором источников и проведённое анкетирование, определённые виды экскурсий в цифровом формате представляют интерес для целевой аудитории и несут в себе мотивационный и познавательный потенциал, а также стирают границы неравенства в доступности экскурсионных услуг для детей с инклюзией.

Список использованных источников

1. ТАСС [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/7059976> (дата обращения 10.12.2020).
2. Barashok I.V., Rudenko L.L., Shumakova E.V. Orlovskaya Iu.V. Digitization: New possibilities for the Tourism industry // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. – URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/666/6/062059/meta>.
3. Благополучие детей в цифровую эпоху // Доклад НИУ ВШЭ. – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – С. 5. – URL: <https://www.hse.ru/data/2019/04/12/1178004481/5%20%D0%91%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B8%D0%B5%20%D0%B4%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%B9.pdf>.
4. Шитякова Н.П., Верховых И.В., Забродина И.В. Влияние цифровых образовательных ресурсов на ценностно-смысловую сферу личности // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. 2020. № 4 (157). С. 223-242. – URL: https://elibrary.ru/query_results.asp/.
5. Лукьянова О.Л. Виртуальные экскурсии при ознакомлении дошкольников с родным городом // Современные проблемы науки и образования. 2019. № 4. – URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=29060>.
6. Солдатова Г.У., Теславская О.И. Особенности использования цифровых технологий в семьях с детьми дошкольного и младшего школьного возраста // Национальный психологический журнал. 2019. № 12 (4).
7. Глушкова А.С., Темякова Т.В., Родионова Л.Е. Использование VR- и AR-технологий в туризме // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. № 1. С. 77-81. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32389783>.

8. Гуров С.А., Алексеенко М.А. Инновации в экскурсионном бизнесе // Бизнес и дизайн ревю. 2019. № 2 (14). С. 1.
9. Ковальчук А.А., Ворощенко Е.А., Родионова Л.Е. Место QR-кодов в современном культурно-познавательном туризме // Гуманитарные науки. Студенческий научный форум. 2020. С. 4-11. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43944546>.
10. Нищева Д.И., Ворощенко Е.А., Родионова Л.Е. Роль мобильных приложений и сервисов в туризме на примере России и Томской области // Гуманитарные науки. Студенческий научный форум. 2020. С. 222-225. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32389783>.
11. Экспомир. Инновации в экскурсионной деятельности. – URL: <http://www.expomir.ru/cms/pages/view/TOUR-GUIDE>
12. Исследование: треть российских подростков всё свободное время проводят в Интернете. – URL: <https://mel.fm/novosti/5130796-issledovaniye-podrostki>.
13. Вешнева И.В., Сингатулин Р.А. Трансформация образования: тенденции, перспективы // Высшее образование в России. 2016. С. 142-147. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25435887>.

Современные IT-технологии как необходимый инструмент повышения конкурентоспособности туристской отрасли

В.А. Плют

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: pluit.va@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент А.В. Топчий

E-mail: topchiy.av@dvfu.ru

Аннотация. В наши дни идёт активное развитие и использование современных IT-технологий для оптимизации процессов различных отраслей. Всё это во многом определило инновационные процессы в сфере туризма. Исследования подтверждают, что российские регионы имеют потенциал для ежегодного увеличения туристского потока. Поэтому необходимо учитывать современные технологии при организации и совершенствовании туристских услуг. В статье рассмотрены наиболее успешные примеры применения современных технологий в сфере туризма. Результаты данного исследования могут внести вклад в совершенствование туристского продукта посредством применения эффективных инструментов и технологий.

Ключевые слова: туризм, современные технологии, IT-технологии в туристской сфере.

Modern IT-technologies as a necessary tool to increase the competitiveness of the tourism industry

Valeriia A. Pliut

Scientific Supervisor – Anastasia V. Topchiy

Abstract. Nowadays, there is an active development and use of modern IT technologies to optimize the processes of various industries. All this largely determined the innovative processes in the field of tourism. Research confirms that Russian regions have the potential for an annual increase in tourist flow. Therefore, it is necessary to take into account modern technologies when organizing and improving tourist services. The article discusses the most successful examples of the application of modern technologies in the field of tourism. The results of this study can contribute to improving the tourism product through the use of effective tools and technologies.

Keywords: tourism, modern technologies, IT-technologies in the tourism sector.

Введение. На сегодняшний день доход от туристского бизнеса составляет значительную долю ВВП во многих странах с развитым туристским сектором. Индустрия туризма становится важной составляющей экономической эффективности, оказывает помощь в решении проблем регионального развития, рационального природопользования и сохранения памятников историко-культурного наследия.

В наши дни идёт активное развитие и использование современных технологий для оптимизации процессов различных отраслей. Все это во многом определило инновационные процессы в сфере туризма.

Российские регионы имеют потенциал для ежегодного увеличения туристского потока. Исследования подтверждают, что туристский спрос на онлайн-контент существует. Всё это свидетельствует о необходимости учитывать современные технологии при организации и совершенствовании туристских услуг.

Анализ источников и нормативных актов, регулирующих туристскую деятельность и организацию в сфере туризма, показывает нехватку теоретико-методологической проработки вопросов продвижения и совершенствования туристских услуг в России посредством применения современных технологий, представления российских туристских продуктов на мировом туристском рынке.

Цель данной работы заключается в том, чтобы на основе изученного опыта предложить наиболее успешные примеры применения современных технологий в сфере туризма.

В исследовании проводится анализ вторичной литературы по специфике развития туристской сферы с применением IT-технологий, а также анализ статистических данных о внедрении технологий в туристскую сферу.

Источниками информации в работе послужили данные Росстата, Всемирной туристской организации, социологических опросов и нормативные акты, регулирующие туристскую деятельность и организации в сфере туризма.

Результаты данного исследования могут внести вклад в совершенствование туристского продукта посредством применения эффективных инструментов и технологий.

Описание результатов работы. Значение цифровых технологий в жизни человека достигло новых высот, и всё большее количество людей проводят всё больше времени в Интернете, решая там всё больше задач.

Согласно отчёту за 2019 г. We are social и Hootsuite количество пользователей Интернета в 2019 г. составило 4,39 млрд чел. в то время, как население планеты составляет 7,7 млрд чел. На начало 2020 г. более 4,54 млрд людей пользуются Интернетом, что на 7% больше прошлогоднего значения. Таким образом, почти 60% мирового населения уже онлайн.

Россия занимает пятое место по количеству пользователей Интернета. По данным Международного союза электросвязи (International Telecommunication Union, ITU), число пользователей Интернета среди россиян старше 16 лет в 2019 г. выросло с 91 млн до 118 млн чел. в 2020 г. – теперь “в онлайн” 81% взрослого населения страны.

Такой спрос на Интернет обусловил инновационные процессы в сфере туризма. Современное поколение активно пользуется смартфонами и развитыми точками Wi-Fi и предпочитает получать достоверную туристскую информацию моментально из электронных источников, имеющих доступ в Интернет. Изменяется алгоритм потребительского поведения туристов. Теперь они самостоятельно формируют собственный туристский продукт (определяют маршрут с помощью информационных сайтов интересующих направлений; бронируют услуги гостиниц, транспортных компаний, развлекательных учреждений и другие сопутствующие сервисы).

Развитие Интернета меняет туристский бизнес, превращая его в особый вид электронной коммерции. В 2000 г. с помощью Интернета в мире бронировалось 3% путешествий, а в 2017 г. доля интернет-туров составила более 49% в общем объёме реализации путешествий по результатам глобального опроса, проведённого Travelport.

Элементы туристской системы тесно связаны и вовлечены в деятельность друг друга. Таким образом, туризм можно считать высоко интегрированной услугой и делать его ещё более эффективным с применением управленческих, информационных и производственных технологий.

Технологические нововведения по передаче и получению информации облегчают работу туристских организаций, значительно влияют на процесс изготовления и продажи турпродукта, а также на скорость устаревания турпродукта и востребованность того или иного рода услуги и турпродукта. Также они предоставляют свободный доступ к информации реальным и потенциальным потребителям турпродуктов в виртуальном пространстве, позволяя тем самым выбрать путешествие, не покидая дома.

Прогрессивными и инновационными инструментами управления информационными процессами в туризме выступают современные IT-технологии. Их роль в обеспечении формирования, продвижения и реализации туристского продукта повысилась в связи с усилением конкурентной борьбы, которая требует быстрой реакции на удовлетворение спроса, оптимизации механизмов своевременного и качественного предоставления услуг туристам.

Далее рассматривается влияние современных технологий на туристскую сферу и её субъектов. Перечислены участники туристской индустрии, используемые ими технологии и цели (результаты) их применения.

1. Туристы пользуются смартфонами, Интернетом и Wi-Fi, социальными сетями, системами online-бронирования и резервирования гостиниц, транспорта, ресторанов, системами online-покупки билетов, электронными картами и маршрутами, информационными сайтами в следующих целях:

- Получение достоверной и актуальной туристской информации моментально.
- Быстрое ориентирование в данных об имеющихся турах, акциях, наличии билетов, местах в отелях.
- Экономия времени и денег.
- Самостоятельное формирование тура.
- Получение оперативного прогноза погоды в определённой стране.
- Получение актуальной информации о ценах и акциях отелей, ресторанов и транспортных компаний.
- Оплата услуг и продуктов, не выходя из дома.
- Получение максимально полной информации о наличии уникальных и привлекательных туристских ресурсов, об уровне развития туристской инфраструктуры, о специфических особенностях культуры и традициях.
- Получение информации на родном языке либо любом другом.
- Безопасность и качество туристских услуг.

2. Туристские организации (туроператоры, турагентства) и общественные организации дистанционно в электронном формате презентуют себя и свои туристские продукты, участвуют в электронных международных выставках и ярмарках, используют электронные каталоги туристских продуктов по странам и направлениям, пользуются электронными платёжными системами, профессиональным программным обеспечением, формируют единую базу данных о клиентах, партнёрах и конкурентах, создают прямую и обратную аудио-визуальную связь через сеть Интернет, используют социальные сети и собственный веб-сайт, пользуются новыми маркетинговыми инструментами продвижения туристского продукта и автоматизированными системами в целях:

- Увеличение скорости и объёма информационных потоков.
- Улучшение организации и управления.
- Анализ и статистика туризма.
- Более подробный анализ наиболее важных показателей работы.
- Полный расчёт финансов и автоматическое формирование отчётности.
- Оперативность исполнения задач.
- Автоматическое заполнение стандартных бланков и форм.
- Полный контроль всех сотрудников и рабочего процесса, учёт результативности каждого из сотрудников.
- Обеспечение быстрого доступа к информации о возможностях субъектов обслуживания туристов (транспортировка, размещение, питание, оздоровление, предоставление культурно-познавательных услуг, рекреации).
- Экономия на транспортных расходах, командировках, затратах по аренде и монтажу стендов.
- Систематизация больших массивов различных видов информации.
- Определение трендов.
- Сбор и поддержка в актуальном состоянии баз данных отелей, партнёров, клиентов.
- Обеспечение электронного документооборота.
- Конкурентоспособность.
- Существенное расширение географии туристских потоков.
- Рост безопасности и качества туристских услуг.
- Автоматизированные системы направлены на повышение производительности труда, поднятие уровня знаний у высших управленческих работников.

- Реклама и продвижение туристского продукта.
- Улучшение маркетинговых стратегий.
- Взаиморасчёт.
- Оптимизации механизмов своевременного и качественного предоставления услуг туристам.
- Более быстрая регистрация заявок на отдых.
- Поиск наиболее успешного пути развития конкретного предприятия.
- Оценка рыночной ситуации, оперативное определение спроса.
- Значительное снижение затрат на продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг.

3. Органы государственной власти используют профессиональное программное обеспечение, прямую и обратную аудиовизуальную связь через сеть Интернет, социальные сети, автоматизированные системы, собственный веб-сайт и применяют современные технические средства и технологии обработки данных в целях:

- Информирование туристов.
- Увеличение скорости и объёма информационных потоков.
- Улучшение организации и управления.
- Контроль процесса формирования туристских потоков и управление туризмом в целом.
- Анализ туризма и статистика туризма.
- Систематизация управления в туризме, упрощение процесса.
- Контроль и предоставление управленцу всех необходимых отчётов.
- Полный расчёт финансов и автоматическое формирование отчётности.
- Оперативность исполнения задач.
- Автоматическое заполнение стандартных бланков и форм.
- Обеспечение быстрого доступа к информации о возможностях субъектов обслуживания туристов (транспортировка, размещение, питание, оздоровление, предоставление культурно-познавательных услуг, рекреации).
- Создание информационной базы федерального, регионального и местного уровня, интегрированной в единую систему.
- Развитие прямой заинтересованности органов местного самоуправления в развитии сектора туристских услуг как основного источника доходов местного бюджета.
- Повышение социально-экономического состояния муниципалитетов.
- Экономия на транспортных расходах, командировках, затратах по аренде и монтажу стендов.
- Возможность совершенствования системы управления туристско-рекреационными комплексами субъектов РФ и муниципальных образований на основе разработки и внедрения типовых схем информационного обеспечения управления туризмом.
- Стратегические и прогнозные оценки показателей развития отрасли, вкладе туризма в производство регионального продукта и ВВП страны.
- Систематизация больших массивов различных видов информации.
- Сбор и поддержка в актуальном состоянии баз данных отелей, партнёров, клиентов.
- Обеспечение электронного документооборота.
- Конкурентоспособность туристских дестинаций.
- Существенное расширение географии туристских потоков.
- Рост безопасности и качества туристских услуг.
- Автоматизированные системы направлены на повышение производительности труда, поднятие уровня знаний у высших управленческих работников.

4. Транспортные компании, объекты туристского интереса, средства размещения и питания в электронном формате презентуют себя и свои туристские продукты, участвуют в электронных международных выставках и ярмарках, используют электронные каталоги ту-

ристского продукта по странам и направлениям, применяют электронные платёжные системы, профессиональное программное обеспечение, формируют единую базу данных о клиентах, партнёрах и конкурентах, создают прямую и обратную аудиовизуальную связь через сеть Интернет, используют социальные сети, собственный веб-сайт, новые маркетинговые инструменты продвижения туристского продукта, коммуникационные технологии и автоматизированные системы. А также транспортные компании составляют электронное расписание, применяют электронные карты транспортных перемещений, электронные системы, помогающие планировать маршруты и расписание, осуществлять контроль и анализ прохождения полётов, управлять персоналом, спутниковую систему сбора и передачи информации для воздушного транспорта, инерционные навигационные системы, формируют систему контроля за воздушными перевозками, систему продажи авиационных билетов и другие автоматизированные системы в целях:

- Коммуникации и связь с партнёрами, потребителями.
- Информирование туристов.
- Взаиморасчёт.
- Увеличение скорости и объёма информационных потоков.
- Улучшение организации и управления.
- Оптимизации механизмов своевременного и качественного предоставления услуг туристам.

• Более подробный анализ наиболее важных показателей работы.

• Полный расчёт финансов и автоматическое формирование отчётности.

• Формирование клиентской базы с сохранением всей нужной информации.

• Формирование сетки стоимости турпродуктов.

• Оперативность исполнения задач.

• Автоматическое заполнение стандартных бланков и форм.

• Полный контроль всех сотрудников и рабочего процесса, учёт результативности каждого из сотрудников.

• Поиск наиболее успешного пути развития конкретного предприятия.

• Оценка рыночной ситуации, оперативное определение спроса.

• Значительное снижение затрат на продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг.

• Экономия на транспортных расходах, командировках, затратах по аренде и монтажу стендов.

• Определение трендов.

• Сбор и поддержка в актуальном состоянии баз данных отелей, партнёров, клиентов.

• Обеспечение электронного документооборота.

• Конкурентоспособность.

• Существенное расширение географии туристских потоков.

• Рост безопасности и качества туристских услуг.

• Реклама и продвижение туристского продукта.

• Увеличение потока клиентов.

• Улучшение маркетинговых стратегий.

• Более быстрая регистрация заявок.

• Доступность статистики посещения туризма, которая наглядно демонстрирует эффективность бизнеса.

• Управление бронированием, учёт гостей, распределение номеров, учёт инвентаря и контроль за поставками питания.

- Упорядочивание работы с клиентами и непосредственной продажи билетов.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что современные технологии успешно применяются на туристском рынке. У большинства ведущих российских турист-

ских организаций есть высокотехнологичное программное обеспечение, позволяющее полностью автоматизировать всю их внутрифирменную деятельность. В настоящее время в данной сфере основным средством информирования туристов является сеть Интернет. Большое количество туристских компаний имеют собственные веб-сайты со всей доступной и актуальной на данный момент информацией, которая обновляется по мере поступления новых цен, туров, маршрутов. Одним из основных показателей развития информационной деятельности в сфере туризма в России является распределение расходов туристских предприятий на информационные и коммуникационные технологии. Следующий показатель – это рост числа туристских организаций, которые имеют собственный веб-сайт. Таким образом можно утверждать, что в настоящее время необходимо внедрять всё больше современных технологий, “идти в ногу со временем” и следить за трендами в данной сфере. В данной работе были рассмотрены основные примеры технологий, доступные для расширения существующей инфраструктуры индустрии туризма. При грамотном использовании технологий в туризме, нынешняя ситуация на рынке туристских услуг может быть значительно улучшена.

Список использованных источников

1. Алеева В.А., Мочалова Ю.Д. Применение современных информационных технологий в управлении бизнесом в сфере туризма // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. № 3. С. 3–7.
2. Бочарников В.Н., Лаврушина Е.Г., Блиновская Я.Ю. Информационные технологии в туризме: учеб. пособие. – 2-е изд., стер. – М.: Флинта, 2013. – 358 с.
3. Бурлаков О.М., Саман И.Е., Осипова О.И. Использование информационных технологий в туристическом бизнесе // Молодой учёный. 2019. № 17 (255). С. 135-137. – URL: <https://moluch.ru/archive/255/58267/> (дата обращения: 04.04.2021).
4. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. – М.: Приор, 1999. – 144 с.
5. Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. – М.: Academia, 2004.

Основной тренд в туристской индустрии – цифровизация

Е.А. Слепцова

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: sleptcova.ea@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Е.В. Шумакова

E-mail: shumakova.ev@dvfu.ru

Аннотация. Цифровизация приносит изменения во все сферы человеческой деятельности. Эта тенденция ускоряет темпы внедрения цифровых технологий в работу многих предприятий по всему миру. В данной статье проведён анализ отечественных и зарубежных исследований, которые были посвящены влиянию цифровизации на сферу туризма и гостеприимства. Рассмотрено влияние тенденции на малые и средние предприятия Российской Федерации, выявлены основные сложности и препятствия, с которыми сталкиваются предприниматели, сделан вывод о возможном будущем развитии и решении проблем цифровизации в России.

Ключевые слова: туристская индустрия, индустрия сервиса и гостеприимства, цифровизация, малые и средние предприятия, МСП, цифровая экономика.

The main trend in the tourism industry is digitalization

Ekaterina A. Sleptsova

Scientific Supervisor – Elena V. Shumakova

Abstract. Digitalization brings changes to all spheres of human activity. This trend is accelerating the pace of digital adoption in many businesses around the world. This article analyzes domestic and foreign studies that have been devoted to the impact of digitalization on the field of tourism and hospitality. The influence of the trend on small and medium-sized enterprises of the Russian Federation is considered, the main difficulties and obstacles faced by entrepreneurs are identified, and a conclusion is made about the possible future development and solution of the problems of digitalization in Russia.

Keywords: tourism industry, service and hospitality industry, digitalization, small and medium-sized enterprises, SMEs, digital economy.

В последние двадцать лет во всём мире произошли крупные изменения буквально в каждой сфере человеческой деятельности. Все эти изменения связаны с главными трендами в развитии человечества – экологизацией, внедрением инноваций, глобальной цифровизацией. Туризм – это одна из самых быстро развивающихся отраслей, а также сфера, которая предоставляет огромное количество рабочих мест людям по всему миру. Туризм, индустрия сервиса и гостеприимства одними из первых ощутили на себе произошедшие изменения, так как обе сферы тесно связаны с огромными массивами информации и людьми – путешественниками, пользователями услуг. Здесь стоит отметить, что, в первую очередь, произошли изменения в обществе, в подходе потребителей к анализу рынка предлагаемых услуг, в отношении людей к различным явлениям и, наконец, в ожиданиях и представлениях потребителей о сервисе. Так, по данным организации We Are Social и Hootsuite, на начало 2021 г. численность населения Земли составила 7,83 млрд чел., а число человек, использующих мобильные телефоны 5,19 млрд, что означает, что более 60% населения Земли пользуются мобильными устройствами [1].

В связи с очень быстрыми темпами развития цифровой экономики и внедрения инновационных технологий, актуальным вопросом является влияние этих процессов на туристскую и гостиничную деятельность.

В настоящее время существует множество работ российских и зарубежных учёных, посвящённых влиянию цифровизации на туризм и деятельность гостиничных предприятий. По данным eLibrary на момент исследования на сайте было около трёхсот работ российских авторов, посвящённых проблеме цифровизации в туристской индустрии.

В докладе ООН о цифровой экономике 2019 г. приводится актуальность темы “цифровизация”, а также рассматривается влияние и последствия цифровой экономики, в частности для развивающихся стран [2]. Также проведён анализ российских и зарубежных научных исследований, посвящённых проблеме внедрения цифровых технологий в сферу туризма и гостеприимства в работе [3]. Исследование условий и возможностей развития цифровой экономики в Российской Федерации в контексте применения инновационных технологий в гостиничном бизнесе было проведено в работе [4]. Российскими специалистами было изучено состояние цифровизации в туристском секторе в работе [5].

При проведении исследования было изучено большое количество разных источников информации. Были рассмотрены различные статьи из научных журналов и сборников, интернет-ресурсы и статистические данные. На их основе были рассмотрены тенденции в развитии цифровой экономики, её основные показатели, а также направления и возможности применения в туризме. Было проанализировано влияние цифровизации на экономику и туризм.

Прежде всего на темп внедрения цифровизации в сферу туризма влияет доступность Интернета для населения каждой страны и их умение работать в электронной среде. Таким образом, важным показателем для исследования является число интернет-пользователей. Этот показатель неуклонно растёт и с каждым годом становится всё больше и больше (рис. 1).

Источник: Построено авторами по данным ITU [6].

Рис. 1. Рост числа интернет-пользователей в период 2005–2021 гг.

По данным организации We Are Social и Hootsuite на январь 2021 г. количество людей, пользующихся сетью Интернет, составило примерно 4,66 млрд, что составляет 59,5% от популяции Земли (рис. 1). В то же время, число пользователей составило 5,22 млрд или 66,6% населения планеты, а численность аудитории социальных сетей – 4,2 млрд или 53,6% соответственно [1]. Очевидно, что Интернет, электронные девайсы и социальные сети стали неотъемлемой частью жизни более чем половины населения земного шара и, более того, доступ к ним продолжает расти.

Рис. 2. Мировые показатели цифровизации

Доступ населения в сеть Интернет – это лишь один из факторов, который показывает уровень развития страны и её экономики. Одним из главных индикаторов развития экономики страны является Индекс развития ИКТ (информационно-коммуникационных технологий) или ICT Development Index, который характеризуется доступом к ИКТ, использование этих технологий и практические навыки использования ИКТ населения. На рис. 3 показаны лидеры рейтинга стран по уровню развития (ИКТ) за 2017 г. В данный период в рейтинге Российская Федерация находилась на 45 месте с индексом ИКТ 7,07 [7].

ICT Development Index 2017

Показать 10 записей

Поиск:

№	Страна	Индекс ИКТ
1	Исландия	8.98
2	Южная Корея	8.85
3	Швейцария	8.74
4	Дания	8.71
5	Великобритания	8.65
6	Гонконг	8.61
7	Нидерланды	8.49
8	Норвегия	8.47
9	Люксембург	8.47
10	Япония	8.43

Записи с 1 до 10 из 176 записей

◀ Предыдущая Следующая ▶

ICT Development Index 2017

Показать 10 записей

Поиск:

№	Страна	Индекс ИКТ
41	Литва	7.19
42	Уругвай	7.16
43	Чехия	7.16
44	Португалия	7.13
45	Россия	7.07
46	Словакия	7.06
47	Италия	7.04
48	Венгрия	6.93
49	Польша	6.89
50	Болгария	6.86

Записи с 41 до 50 из 176 записей

◀ Предыдущая Следующая ▶

Рис. 3. Индекс развития ИКТ

Исходя из данного рейтинга Россию и ряд других стран, таких как Чехия, Португалия, можно отнести к перспективным странам, которые в скором времени могут ускорить темпы развития своей экономики и в будущем приблизиться к лидерам данного рейтинга. К странам лидерам относятся страны с высоким уровнем технологического развития, а значит пер-

спективным странам следует разрабатывать стратегии развития с учётом вложений в развитие научно-технологической сферы.

Индустрия туризма в России сохраняет свой потенциал для ускорения темпов роста и усиления своей роли в развитии экономики страны. На момент исследования данная отрасль составляла 3,8% валового внутреннего продукта страны (ВВП) и только 0,7% общей численности занятых, что значительно ниже, чем в ряде развитых стран мира [8].

Субъекты малого и среднего предпринимательства (МСП) или SMEs (small and medium-sized enterprises) играют огромную роль в развитии экономики государства, сферы сервиса и гостеприимства и туристской сферы. Для МСП существует множество возможностей и препятствий, связанных с цифровизацией и внедрением инновационных технологий. Данная тема рассматривается в работе [9].

Положительные стороны цифровизации для МСП:

1. Привлечение клиентов.
2. Увеличение узнаваемости бренда (предприятия) онлайн.
3. Возможность распространения от отечественных рынков до международных.
4. Улучшение качества обслуживания.
5. Повысить удовлетворённость клиентов.

Несмотря на все положительные стороны цифровизации для МСП, существует несколько пунктов, о которых не следует забывать:

- Преимущества цифровизации следует рассматривать как дополнение к малым и средним предприятиям, а не как конечную цель каждой организации.

- Может быть большое множество направлений развития в области цифровизации. Это может быть, например, новый тренд, который получил большое распространение во время пандемии коронавируса, – бесконтактное обслуживание, или новый способ коммуникации с посетителями или сотрудниками предприятия – через приложение, социальные сети, или аналитика деятельности предприятия с помощью специальных программ для турфирм и гостиничных предприятий.

- Цифровизация улучшает и упрощает сбор данных, их измерение и даёт преимущества для управления. Так, предприятия могут собирать информацию о своих клиентах – их предпочтения и другие важные данные, – информацию о работе предприятия – о сотрудниках, поломках, и других – и, на основе анализа этой информации планировать работу организации, принимать управленческие решения, что особо важно для предприятий малого и среднего размера.

Также существует ряд сложностей внедрения цифровых технологий на малые и средние предприятия:

1. Обучение персонала работе на новом (инновационном) оборудовании.
2. Высокая стоимость и отсутствие гарантии получения выгоды и прибыли.
3. Недостаточные знания предпринимателей для выявления возможностей внедрения инноваций в работу организации.
4. Недостаточные технические знания, знания о работе инноваций и о том, как обучать работе с ними персонал.
5. Отсутствие подходящих “готовых” продуктов в рамках бюджета.

В настоящее время, несмотря на многие сложности, всё больше предпринимателей интересуются вопросами цифровизации и многие замотивированы внести изменения в работу своего бизнеса, однако, они также встречают ряд препятствий на своём пути.

Цифровизация – одно из главных направлений развития в настоящее время – кардинально меняет работу многих сфер, в том числе и сферы туризма и гостеприимства. Вес информации в работе предприятий возрастает во много раз. Данные о клиентах, сотрудниках, о работе предприятия, о конкурентах помогают компаниям выстраивать наиболее выгодную стратегию управления предприятием, что повышает его конкурентоспособность на рынке.

Также, одними из очевидных выгод цифровизации является то, что она позволяет создавать новые бизнес-модели, помогает охват и доступность новых продуктов и опыта управленцев, а также может улучшить взаимодействие (коммуникации) между клиентами, туроператорами, гостиницами и так далее.

Таблица 10

Мотивация предпринимателей для цифровизации бизнеса и основные препятствия на пути к внедрению элементов цифровизации

Мотивация МСП для цифровизации бизнеса	Препятствия для МСП на пути к цифровизации
Улучшение работы в сети Интернет может повысить конкурентоспособность предприятия	Недостаток финансов у предприятия
Возможный рост предприятия	Недостаточно высокий современный технологический уровень
Будущие возможности – хорошая мотивация для амбициозных предпринимателей	Высокая стоимость на обучение персонала
Решение проблемы сезонности	Быстрые темпы технологических изменений, из-за которых предприятия не успевают подстраиваться
Совершенствование сетей сообщения с клиентами и персоналом	Высокая стоимость инноваций

Один из возможных эффектов цифровизации – смещения фокуса управления туристской сферой с правительства на малые и средние предприятия, что дало бы им большую свободу действий и привело к росту темпов развития экономики страны.

Однако получение положительных результатов цифровизации отнюдь не гарантировано.

Для малых и средних предприятий идти в ногу с быстрыми изменениями в сфере туризма и гостеприимства, связанными с цифровизацией, непростая задача. Для успешного внедрения цифровизации требуется большое количество квалифицированных сотрудников, что, при нынешней ситуации в России, довольно затруднительно. Как отмечают многие отельеры, в последние годы наблюдается нехватка кадров и их низкая квалификация. Также, подводным камнем цифровизации в России может стать неготовность МСП к цифровизации и внедрению инноваций в работу предприятия, так как они часто не понимают, как используются и ценны данные, которые могут быть получены, и как это может помочь их бизнесу.

Для решения проблем цифровизации требуется много времени и ресурсов (финансы, квалифицированные кадры), так что в будущем России ещё предстоит решить многие вопросы (табл. 2).

Таблица 11

Основные проблемы цифровизации и предложения для их решения

Нехватка кадров и их низкая квалификация	Выделение бюджета на обучение персонала. Продвижение направлений туристской индустрии и сферы сервиса и гостеприимства в высших учебных заведениях. Привлечение в сферу молодых кадров
Неготовность управляющих МСП к внедрению инноваций, не понимание их ценности	Продвижение трендов цифровизации доступными. Просвещение населения о важности предмета цифровой экономики, цифровизации
Отставание МСП от быстрых изменений в цифровизации и в сфере туризма	Создание сообществ “быстрого реагирования” на изменения в сфере туризма
Недостаточно высокий технологический уровень	Инвестиции в научно-технологическую сферу

Заключение. Таким образом, проведённый анализ влияния цифровизации на отечественные малые и средние предприятия показал, что они сталкиваются с такими трудностями, как нехватка финансов, не квалифицированность кадров, незнание предмета цифровизации. Несмотря на это, в будущем ожидается изменение ситуации в лучшую сторону ведь цифровизация открывает новые возможности для всех сфер нашего общества.

Список использованных источников

1. DIGITAL 2021: THE RUSSIAN FEDERATION // datareportal.com. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation> (дата обращения: 03.04.2021).
2. Доклад о цифровой экономике 2019. ООН. Женева. – URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_overview_ru.pdf.
3. Морозов М.А., Морозова Н.С. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации // Естественнo-гуманитарные исследования. 2020. № 28 (2). С. 196-202.
4. Джанджугазова Е.А., Кабелкайте-Вайткене Ю.А. Трансформация гостиничного бизнеса в условиях развития цифровой экономики в России // Сервис Plus. 2018. Т. 12. № 3. С. 96-104.
5. Barashok I.V., Rudenko L.L., Shumakova E.V. Orlovskaya Iu.V. Digitization: New possibilities for the Tourism industry // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. – URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/666/6/062059/meta>.
6. ITU. – URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата обращения: 04.04.2021).
7. Рейтинг стран по уровню развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) // basetop.ru. – URL: <https://basetop.ru/rejting-stran-po-urovnyu-informatsionnyih-tehnologiy-2/> (дата обращения: 04.04.2021).
8. Распоряжение Правительства Российской Федерации “Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года” от 20 сентября 2019 г. № 2129-р. – URL: <https://tourism.gov.ru>.
9. Dredge D., Phi G., Mahadevan R., Meehan E., Popescu E.S. (2018). Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen.

Влияние COVID–19 на туристический рынок России в первом полугодии 2020 года

В.В. Станиславчук

Кафедра туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: stanislavchuk.vv@students.dvfu.ru; vitalmg@mail.ru

Научный руководитель – ст. преподаватель И.Ю. Кушнарёва

E-mail: kushnaryova.iy@dvfu.ru

Аннотация. В статье проведён анализ актуальных направлений поддержки сферы туризма в современных условиях отечественного опыта. Цель работы – провести комплексный анализ мер поддержки сферы туризма в современных условиях контексте отечественного опыта. В ходе исследования была проведена оценка основных проблемных точек сферы туризма в условиях кризиса. Также был систематизирован мировой и отечественный опыт поддержки сферы туризма в текущих условиях. На заключительном этапе была проведена оценка возможных траекторий восстановления сферы туризма с учётом принимаемых мер и формируемых тенденций. Практическая значимость работы состоит в систематизации и актуализации теоретических подходов к анализу возможных сценариев восстановления сферы туризма в Российской Федерации.

Ключевые слова: туризм, поддержка, антикризисные меры, кризис, Российская Федерация, дестинация.

The impact of COVID–19 on the tourism market Russia in the first half of 2020

V.V. Stanislavchuk

Scientific Supervisor – I.Y. Kushnareva

Abstract. The article analyzes the current directions of support for the tourism sector in the modern conditions of domestic experience. The purpose of the work is to conduct a comprehensive analysis of measures to support the tourism sector in the current context of domestic experience. In the course of the study, an assessment of the main problem points of the tourism sector in the context of the crisis was carried out. The international and domestic experience of supporting the tourism sector in the current conditions was also systematized. At the final stage, an assessment of possible trajectories for the recovery of the tourism sector was carried out, taking into account the measures taken and emerging trends. The practical significance of the work is to systematize and update theoretical approaches to the analysis of possible scenarios for the restoration of the tourism sector in the Russian Federation.

Keywords: tourism; support; anti-crisis measures; crisis; Russian Federation; destination.

Туристская отрасль чувствительна как от внутренних, так и от внешних факторов, и кризис, который переживает отрасль сегодня в результате COVID–19, возможно, даже сильнее, чем события после террористических атак 9 сентября 2001 г. и мировой финансовый кризис 2008 г. вместе взятые: в 2020 г. туристическая отрасль первая столкнулась с практически полной остановкой своей деятельности.

Туризм, как комплексный феномен, включающий множество отраслей, направленных на обслуживание и поддержку отечественных, иностранных, деловых туристов и просто отдыхающих (обеспечение всеми видами транспорта, жильём, едой, доступом к достопримечательностям и музеям, сувенирной продукцией). Это делает туризм одним из крупнейших в мире секторов экономики, который создаёт рабочие места, стимулирует экспорт и улучшает жизни миллионов людей. Ещё в 2019 г. в сфере туризма было создано 10,3% мирового ВВП, что обеспечило 330 млн рабочих мест, или 10% от общей занятости. На сектор туризма приходилось 6,5% от общего объёма мирового экспорта и 27,2% от общего объёма мирового экспорта услуг [1]. Но сегодня, по оценкам Всемирной туристской организации (ВТО), индустрия может потерять около 450 млрд долл. США [2].

По данным Банка России, в 2019 г. экспорт услуг составил 4745,43 млн долл. США – в категории “деловые поездки”, 6215,58 млн долл. США – в категории 124 “личные поездки”, в состав которых в соответствии с методикой формирования показателя 2.9.87 “Объём экспорта услуг Российской Федерации”, утверждённой приказом ЦБ РФ от 26 апреля 2019 г. № ОД-965 (далее – методика), входят поездки с туристическими, оздоровительными, познавательными, спортивными, религиозными и иными частными целями. При этом 715,36 млн долл. США составили туристические услуги в сфере организованного туризма за 2-4 кварталы 2019 г. в соответствии с отчётом ЦБ РФ “Экспорт отдельных видов услуг по субъектам Российской Федерации” за 2019 г. [2]

Согласно данным Погранслужбы ФСБ России, формируемым на основе «Перечня “Цели поездок”, используемого при оформлении приглашений и виз иностранным гражданам и лицам без гражданства», утверждённого приказом МИД РФ, МВД РФ и ФСБ РФ от 27 декабря 2003 г. № 19723А/1048/922 в период с 2017 по 2020 г. в Российскую Федерацию въехало иностранных граждан с целью “Туризм”:

- 3 809 733 чел. в 2017 г. (или 11,89% от общего числа въездов иностранных граждан в РФ в 2017 г.);

- 4 201 330 чел. в 2018 г. (или 12,91% от общего числа въездов иностранных граждан в РФ в 2018 г.);

- 5 061 696 чел. в 2019 г. (или 15,40% от общего числа въездов иностранных граждан в РФ в 2019 г.);

- 326 829 человек за первые 3 квартала 2020 г. (или 4,18% от общего числа въездов иностранных граждан в РФ в 2020 г.) [2].

В 2019 г/ по данным Погранслужбы ФСБ России основными потребителями туризма в Российской Федерации были граждане Китая, Германия, республики Корея, США, Израиль, Италии, Франции, Великобритания, Испании и Японии. На их долю пришлось 69,21% всех въездных поездок в Российскую Федерацию с целью “Туризм”, при этом на долю граждан КНР (Китай) пришлось 29,5% всех въездных поездок в Российскую Федерацию с целью “Туризм” [3].

В статистическом сборнике World Tourism Barometer, формируемым Всемирной туристской организацией при ООН (UNWTO), в 2018 и 2019 гг. Россия по количеству прибытий иностранных граждан находилась на 16-х и 15-м местах соответственно. При этом в соответствии с методологией, применяемой при формировании статистического сборника World Tourism Barometer за число прибытий принимаются все прибытия иностранных граждан в Российскую Федерацию, формируемые по методологии Росстата, утверждённой приказом Росстата от 12 августа 2014 г. № 510 “Об утверждении Официальной статистической методологии оценки числа въездных и выездных туристских поездок”: 24,6 млн прибытий – в 2018 г., 24,4 млн прибытий – в 2019 г. [3].

Авиатрафик в апреле 2020 г. сократился до минимальных значений – вместо 780 тыс. авиарейсов в неделю показатель сократился 280 тыс. авиарейсов из аэропортов России [2]. Ситуация в странах Европейского союза показала ещё большее падение и сократилось до 10%, многие европейские авиакомпании либо полностью остановили свою деятельность, либо осуществляло только вывозные рейсы. Как следствии к концу 2021 г. часть авиакомпаний могут прекратить своё существование, так как у подавляющего большинства из них нет подушки ликвидности, либо она слишком мала [4].

Согласно отчёту HotStats, гостиничной сфере, валовая операционная прибыль в расчёте на одну свободную комнату (GOPPAR) снизилась на 110,6% в годовом исчислении [9]. RevPAR (выручка номерного фонда за один номер) снизился на 64,4%, в результате падения заполняемости на 48,8 процентных пункта до 31,5% [5]. При этом в России в апреле–июне загрузка составила 3-10% как в столичных, так и в региональных городах, а в курортных регионах от 0% в апреле до 30% в середине июня 2020 г. [6] (ввиду полного закрытия с 28 мар-

та 2020 г. по 1 июня 2020 г. деятельности горнолыжных трасс, объектов массового отдыха, расположенных в курортах федерального, регионального и местного значения). Остающаяся клиентура – гости с длительными сроками проживания и ограниченный объём гостей с короткими поездками, которые нельзя отложить [6]. Таким образом, RevPAR (выручка на номер) составила на 80-90% ниже прошлогодних значений [6]. Такая же ситуация распространилась и на рестораны и кафе, где процентная доля по сравнению с 2019 г. сократилась до 90% [7]. При этом объём онлайн-заказов вырос всего лишь на 7% по сравнению с данными 2019 г. [7].

Само сохранение рабочих мест в индустрии туризма во время действия жёстких карантинных мер внутри стран и закрытия границ возможно только через государственную поддержку.

Нужно отметить, что помощь пострадавшим производственным секторам посредством временных сокращений налогов, мораториев на погашение долгов и временных кредитных линий является лишь одним из приоритетов государственной политики в современных условиях, наряду с экономической поддержкой системы здравоохранения и обеспечением прямой поддержки доходов социально наиболее уязвимых групп населения.

Рассмотрим более подробно меры государственной поддержки, реализуемые на территории Российской Федерации. Правительство России приступило к превентивным мерам в конце декабря 2019 г., постепенно была закрыта граница с КНР и некоторыми европейскими странами; введён обязательный режим изоляции для людей, прибывающих из других стран, и людей, подверженных риску; закрыли школы, театры и спортивные сооружения; и ввели поощрение удалённой работы.

По мере осложнения ситуации федеральное правительство обратилось к региональным властям с просьбой проводить политику сдерживания, соизмеримую с масштабами распространения инфекции в их регионах. Макроэкономическая ситуация, как было отмечено ранее, усугубилась обвалом цен на нефть и связанной с этой нестабильностью на финансовых рынках.

В этих условиях был принят ряд фискальных мер. Так, для предприятий в пострадавших от коронавируса отраслях согласно постановлению Правительства РФ от 02.04.2020 № 409:

1. До 31 мая приостановлены проверки, в том числе не открываются новые выездные и повторные выездные налоговые проверки; приостановлены уже назначенные выездные и повторные выездные налоговые проверки; приостанавливается проверка расчёта и уплаты налогов по сделкам между взаимозависимыми лицами и пр.

2. Продлены сроки сдачи отчётности, за первый квартал 2020 г. – до 15 мая, вся отчётность, которая должна была быть сдана с марта по май – на 3 месяца.

3. Продлены сроки представления документов по требованию.

4. До 31 мая приостановлены меры взыскания в отношении субъектов МСП.

5. Введён мораторий на банкротства.

6. В 2 раза снижены страховые взносы с ФОТ (свыше МРОТ).

Дополнительно для туристической отрасли, как для наиболее пострадавшей сферы:

- Перенесены сроки уплаты налогов и страховых сборов для субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) от 3 до 6 месяцев в зависимости от налога.

- В ряде субъектов РФ снижены ставки налоги на УСН до 1% при объекте налогообложения доходы и до 5% при объекте налогообложения доходы – расходы.

- Утверждены льготы по аренде федерального и муниципального имущества.

- Выделено 24 млрд руб. субсидий банкам для выдачи льготных кредитов системообразующим предприятиям на пополнение оборотных средств и правила распределения субсидий.

- Определена субсидия в размере МРОТ (12 130 руб.) на каждого наёмного работника для организаций и индивидуальных предпринимателей, включённых в реестр МСП и ведущих деятельность по коду ОКВЭД, входящему в перечень пострадавших отраслей экономики.

- В ряде субъектов предоставляются кредиты с льготной ставкой до 0,5%, при этом предусмотрена частичная гарантия региональными гарантийными и микро финансовыми организациями.

- Предоставление беспроцентных кредитов на выплату заработной платы.

- Установлен порядок и условия возврата туристам или другим заказчикам уплаченных ими за туристский продукт денежных сумм из средств фонда персональной ответственности туроператора.

- До 1 руб. снижен взнос за 2020 г. в Резервный фонд объединения туроператоров в сфере выездного туризма.

- Утверждены правила предоставления субсидий туроператорам на возмещение затрат в связи с пандемией новой коронавирусной инфекции. Субсидии предоставляются организациям, сведения о которых внесены в единый федеральный реестр туроператоров, в целях возмещения затрат, понесённых при выполнении мероприятий по договорам о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма в части осуществления туроператором выплат (возврата) денежных средств туристам, являющимся гражданами Российской Федерации (далее – туристы), в отношении которых услуги по перевозке воздушным транспортом в рамках сформированных туроператором туристских продуктов фактически не исполнены, а также по обеспечению вывоза туристов из государств, в которых сложилась неблагоприятная ситуация в связи с распространением новой коронавирусной инфекции.

- В ряде регионов введена бесплатная классификация коллективных средств размещения.

Среди принятых монетарных мер можно отметить, что 24 апреля Центробанк РФ (ЦБ РФ) снизил ключевую ставку на 50 базисных пунктов до 5,5%. При этом ЦБ РФ ввёл временное смягчение регулирования для банков, призванных помочь корпоративным заёмщикам.

Сегодня рассматриваются различные сценарии восстановления экономической деятельности, в частности, в сфере туризма в соответствии с реализуемыми и планируемыми мерами, а также тенденциями распространения вируса и потребительского поведения. Правительство Российской Федерации, как и правительства всех стран реализуют меры помощи пострадавшим производственным секторам, наряду с экономической поддержкой системы здравоохранения и обеспечением прямой поддержки доходов социально наиболее уязвимых групп населения. В нынешних условиях важно наблюдать за ключевыми показателями, чтобы определить, какой из этих сценариев наиболее вероятен. Также необходимо отслеживать распространение вируса по странам и изучать реакцию правительств разных стран, в том числе тип и продолжительность ограничений на поездки и конкретные условия, при которых они могут быть смягчены. Важной рекомендацией может также стать фиксация показателей, которые измеряют настроения потребителей (такие, например, как поисковые запросы в Интернете).

Туристическому бизнесу придётся во многом пересмотреть подход к планированию деятельности. В частности, закладывать большую “подушку безопасности”, более ответственно подходить к выбору поставщиков и т. д. При этом хорошей новостью (пусть и с учётом значительных допущений и ограничений) для турбизнеса является большой отложенный спрос, который накопится на рынке за время изоляции. Однако всем компаниям и брендам важно научиться считывать предпочтения и пожелания туристов, основываясь на новой реальности. И именно так можно будет получить оперативную информацию о том, когда лучше всего начинать перезапуск бизнеса.

Список использованных источников

1. Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC). – URL <https://wttc.org/en-gb/>.
2. ЕМИСС Государственная статистика. – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/>.
3. Ассоциация туроператоров. – URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/50475.html>.
4. International airlines group (IAG). – URL: <https://www.iairgroup.com/>.
5. HotStats: Global Hotel Profit Rocked by COVID-19 // HotStats. – URL: <https://www.hotelbusiness.com/hotstats-global-hotel-profit-rocked-by-covid-19>.
6. Hotelier.pro. – URL <https://hotelier.pro>.
7. Fantozzi J. Here's the latest on how the COVID-19 pandemic is impacting restaurant traffic. – URL: <https://www.nrn.com/news/here-s-latest-how-covid-19-pandemic-impacting-restaurant-traffic>.

Развитие MICE-туризма в Приморском крае

В.В. Чернова

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: chernova.vv@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Н.П. Овчаренко

E-mail: ovcharenko.np@dvfu.ru

Аннотация. Владивосток является столицей деловой активности в Дальневосточном федеральном округе (ДФО), и MICE-туризм выступает в качестве одной из ведущих отраслей экономики Приморского края. Однако, согласно исследованию Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C, в 2019 г. в рейтинге событийного потенциала регионов России Владивосток занял 18 место в то время, как в 2017 г. был на 6 месте. Это свидетельствует о том, что динамика деловых мероприятий Приморского края резко пошла на спад и MICE-индустрия нуждается в комплексных мерах по восстановлению тенденции индустрии встреч. Научная статья посвящена исследованию текущего положения MICE-туризма в Приморском крае. В рамках статьи рассмотрены: понятие “MICE-туризма”, его особенности, а также практическая значимость деловых мероприятий. Описаны основные сигналы возникновения проблем в сфере делового туризма в Приморском крае до и во время пандемии COVID-19. Рассмотрены тенденции дальнейшего развития MICE-туризма в Приморском крае. В результате проведенного исследования было выявлено, что коронавирусная инфекция послужила мощным драйвером для процессов преобразования деловых мероприятий и открыла новые возможности для сферы MICE-индустрии, которые, в свою очередь, помогут Приморскому краю восстановить динамику деловых встреч.

Ключевые слова: деловой туризм, MICE-туризм, пандемия, коронавирус, деловые мероприятия, индустрия встреч, Приморский край, Владивосток, гостиничный бизнес, проблемы MICE-туризма.

Development of MICE-tourism in the Primorsky Krai

V.V. Chernova

Scientific Supervisor – N.P. Ovcharenko

Abstract. Vladivostok is the capital of business activity in the Far Eastern Federal District (FEFD), and MICE-tourism is one of the leading sectors of the Primorsky Krai economy. However, according to a study by the R&C Exhibition Research Center (ERS), in 2019 Vladivostok ranked 18th in the rating of the event potential of Russian regions, while in 2017 it was in 6th place. This indicates that the dynamics of business events in Primorsky Krai has sharply declined and the MICE-industry needs comprehensive measures to restore the trend of the meeting industry. The scientific article is devoted to the study of MICE-tourism in the Primorsky Krai. The article discusses: the concept of "MICE-tourism", its features, as well as the practical significance of business events. The main signals of the emergence of problems in the field of business tourism in the Primorsky Krai before and during of the COVID-19 pandemic are described. Trends in the further development of MICE-tourism in the Primorsky Krai are considered. As a result of the study, it was revealed that the coronavirus infection served as a powerful driver for the transformation of business events and opened up new opportunities for the MICE-industry, which, in turn, will help Primorsky Krai to restore the dynamics of business meetings.

Keywords: business tourism, MICE-tourism, pandemic, coronavirus, business events, meeting industry, Primorsky Krai, Vladivostok, hotel business, problems of MICE-tourism.

Введение. В современном мире деловой туризм является неотъемлемой частью бизнеса и основным ресурсом интеграции и развития компаний путём заключения контрактов и соглашений между различными организациями и структурами. Как отмечает Всемирный совет по туризму и путешествиям, международные поездки с профессионально-деловыми целями

являются основой мировой экономики и приносят более 272 млрд долл. США в год [15]. На сегодняшний день основой делового туризма является индустрия встреч (MICE-туризм).

MICE-туризм – это область индустрии делового туризма, которая связана с организацией и проведением различных деловых мероприятий [9]. Аббревиатура MICE появилась в результате соединения первых букв четырёх английских слов, которые при расшифровке отражают сущность данной отрасли: meetings – переговоры, презентации, встречи; incentives – мероприятия для мотивации персонала, тимбилдинги; conferences – семинары, съезды, конгрессы, конференции; exhibitions – пресс-туры, выставки, показы.

MICE-туризм является мощным драйвером развития любого региона, ввиду следующих особенностей, отличных от других видов туризма [6]:

- внесезонность. Данный вид туризма не связан с туристской сезонностью, деловые мероприятия проводятся постоянно, что обеспечивает стабильную загрузку и доход гостиницам и иным средствам размещения в периоды межсезонья;

- ориентация на высокоплатёжных клиентов. Услуги, предоставляемые гостиницами, конгресс-центрами и иными организациями в целях организации и проведения деловых мероприятий, ориентированы на предпринимателей. Согласно данным Ассоциации бизнес-туризма, доля бизнес-туристов в гостиницах составляет более 70% [1] и именно обслуживание гостей, приезжающих с профессионально-деловыми целями, даёт возможность гостинице получить до 40-50% доходов, что делает их привлекательным сегментом аудитории для отельеров;

- прогнозируемость. Деловые туристы могут начинать планировать свою поездку за несколько лет до проведения мероприятия, что не свойственно остальным туристам;

- плановость мероприятий. Такие крупномасштабные мероприятия, как: Азиатско-Тихоокеанский энергетический форум (APEF), Восточный экономический форум (ВЭФ), сессия Азиатско-Тихоокеанского парламентского форума (АТПФ), Тихоокеанский туристский форум (ТТФ), ежегодная встреча лидеров экономик АТЭС имеют свой календарный график, который позволяет своевременно начать подготовку к мероприятию и разработать программу для него;

- сопряжённость с другими отраслями экономики. Основной особенностью индустрии деловых встреч является то, что она носит смежный характер, т.е. для того, чтобы организовать и провести мероприятие, необходимо использовать ресурсы многих отраслей экономики. По оценке международных экспертов, мультипликативный эффект индустрии деловых встреч может достигать соотношения 1:7 [7]. Это значит, что каждый рубль, вложенный в эту отрасль, приносит 5–7 руб. дохода в сопряжённые с ней сегменты других отраслей экономики – туризм, транспорт, гостеприимство, общественное питание, культура, торговля и другие сферы.

Сфера MICE-туризма заняла ведущую роль в государственных планах и программах экономического развития во многих странах и часто рассматривается как элемент в комплексном социально-экономическом развитии стран и регионов наряду с образованием, промышленностью, сельским хозяйством, здравоохранением и другими отраслями.

Несмотря на то, что деловой туризм в России является достаточно молодой сферой, которая начала своё развитие в 1990-е годы, организовав одиночные поездки за границу бизнесменов для установления контактов с западными партнёрами и обучения, согласно данным UNWTO, которые приведены в таблице, за анализируемый период (2015–2019 гг.) базисный темп роста въездного туризма с профессионально-деловыми целями в Россию составил 124,57%.

Вместе с этим увеличилась и динамика проведения деловых мероприятий: количество мероприятий в 2019 г. составило 117, в то время, как в 2018 г. количество мероприятий в России составляло 83, а в 2017 г. – 87 мероприятий [13].

Развитие MICE-туризма в России

Цель поездки	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Профессионально-деловые	3809	3395	4220	4638	4745
Базисный темп					124,57

Источник: [14].

Как отметил в своём интервью председатель Комитета Торгово-промышленной палаты РФ по предпринимательству в сфере туризма, вице-президент Российского союза туриндустрии Юрий Барзыкин: “Россия получила право на проведения крупных международных конгрессов. В 2019 г. события высокого уровня принимали не только Москва и Санкт-Петербург, но и такие города как Екатеринбург, Сочи, Казань и Владивосток” [8].

Юлия Михалева, руководитель Департамента по взаимодействию с органами власти и партнёрами Ассоциации национального конгресс-бюро (НКБ), также отметила, что партнёрство науки, бизнеса и НКБ, которое было создано в 2017 г. и является первым конгресс-бюро в России, позволит выйти на новый уровень оказания услуг в сфере деловых мероприятий в России. Это касается как поддержки на уровне подачи заявок, так и упрощения визового режима, которого в ряде случаев уже удалось добиться для участников крупных международных встреч [8].

Всё вышесказанное свидетельствует о динамичном развитии MICE-индустрии в РФ.

Однако, стоит отметить, что рынок делового туризма развивается неравномерно. Главными центрами развития MICE-индустрии являются такие города, как: Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Казань, Екатеринбург, что обусловлено высоким уровнем развития инфраструктуры в этих городах [12]. Владивосток в этом отношении находится всё ещё на стадии формирования благополучной среды для устойчивого развития MICE-туризма.

Результаты исследования. С учётом нынешней геополитической обстановки Россия особенно заинтересована в углублении интеграционных процессов в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР) [11]. В настоящее время Владивостоку отводится особая роль в налаживании сотрудничества России со странами АТР. Так, в 2012 г. в ходе подготовки к саммиту АТЭС был заложен фундамент для развития делового туризма в Приморском крае. На острове Русском на территории Дальневосточного федерального университета (ДВФУ) был построен крупный конгрессно-выставочный центр для проведения крупных мероприятий международного масштаба. После саммита АТЭС в конгрессно-выставочном центре ДВФУ постоянно проводятся различные конгрессные мероприятия, что обеспечило интенсивный рост MICE-туризма в Приморском крае.

Рост интереса зарубежных и отечественных предпринимателей из других регионов к деловому туризму в Приморском крае обуславливается такими факторами, как: наличие уникального природно-рекреационного, культурно-исторического, климатогеографического, социально-экономического потенциала и, конечно, близость к странам АТР [4].

Немаловажную роль в развитии индустрии встреч играют гостиничные предприятия. Организация и проведение бизнес-мероприятий тесно связаны с гостиничным бизнесом, поэтому MICE-туризм и гостиницы взаимосвязаны. На сегодняшний день гостиничный бизнес – это самая мощная экономическая система в регионе. А так как Владивосток является центром деловой активности ДФО, это обуславливает необходимость повышения качества обслуживания деловых клиентов в отелях, а также развития деловых сфер для организации и проведения мероприятий самого широкого масштаба на профессиональном уровне. Согласно исследованиям, 35% деловых мероприятий проходят именно в гостиничных предприятиях (рис. 1).

Источник: [2].

Рис. 1. Площадки для проведения деловых мероприятий

Привлечение гостиничных предприятий в качестве площадок для проведения различных деловых мероприятий и использование спектра основных и дополнительных услуг, предоставляемых гостиницами в профессионально-деловых целях, на сегодняшний день стало одной из ключевых тенденций сферы услуг и индустрии гостеприимства. Влияние и преимущества деловых мероприятий на гостиничное предприятие представлено на рис. 2.

Источник: [3].

Рис. 2. Влияние деловых мероприятий на гостиничное предприятие

Согласно представленному отчёту Росстата [10], за 2019 г. в Приморском крае количество гостиничных предприятий составило 511. Тем не менее несмотря на то, что по числу предприятий гостиничного типа и основным показателям их деятельности Приморский край занимает первое место в ДФО, отчёт, представленный ВНИЦ R&C, показал убывающую тенденцию развития МICE-индустрии в Приморском крае за 2017–2019 гг. [5], причиной этому послужили определённые проблемы в сфере делового туризма.

Как отмечает директор конгрессно-выставочного центра ДВФУ Е.М. Скрыльников, среди проблем делового туризма в Приморском крае, в частности, г. Владивосток, можно выделить следующий аспект: инфраструктурные ограничения.

По мнению эксперта, данная проблема стоит особенно остро. Проблема инфраструктуры заключается:

- внеблагополучном состоянии автомобильных дорог и неразвитости транспортной развязки;
- отсутствии отелей с высоким уровнем звёздности и сервиса. В настоящий момент во Владивостоке есть только две гостиницы, которые предоставляют услуги для проведения деловых мероприятий на достаточно высоком уровне: гостиница “Лотте” 5 звёзд и гостиница “Азимут Владивосток” 4 звезды;
- низком уровне обслуживания в предприятиях общественного питания с весьма высокими ценами и скудным выбором;
- несоответствием уровня цен коллективных средств размещения и транспортных организаций качеству предоставляемых услуг;
- отсутствию диверсификации конгресс-центров. В настоящее время во Владивостоке функционирует лишь одна площадка для проведения крупномасштабных международных мероприятий – конгрессно-выставочный центр ДВФУ;
- дефиците разнообразия культурно-развлекательных программ для деловых туристов;
- отсутствии профессиональных стандартов в сфере развития делового туризма;
- в низкой подготовке квалифицированных кадров в сфере MICE-туризма.

В результате пандемии COVID–19, вспышка которой пришлась на начало 2020 г., список проблем MICE-туризма в Приморском крае существенно расширился. Проблемы, с которыми пришлось столкнуться индустрии деловых встреч в связи со сложившейся ситуацией, представлены на рис. 3.

Источник: составлен автором.

Рис. 3. Проблемы MICE-туризма в условиях COVID–19 в Приморском крае

Несмотря на то, что многие организации оцифровали услуги и перенесли деловые мероприятия в онлайн-среду, для площадок проведения бизнес-мероприятий по-прежнему выгодно проводить именно очные мероприятия. Так, уже в августе 2020 г. в конгрессно-выставочном центре ДВФУ состоялось первое мероприятие в очном формате «Всероссийский молодёжный форум “Восток”». Это говорит о том, что деловые мероприятия начинают возвращаться в привычный режим работы. Специалисты в области индустрии деловых встреч отмечают в будущем рост “гибридных мероприятий”, т.е. возможность переноса мероприятия, которое проходит в очном режиме, в онлайн-среду. В современных условиях такой вариант считается достаточно гибким и мобильным. Даже если в последующие годы международная обстановка будет более благоприятной для очных контактов, тренд на развитие дистанционной работы и виртуальных коммуникаций не исчезнет. Это позволит значительно расширить аудиторию слушателей, привлечь дополнительных докладчиков из числа тех, кто по каким-либо причинам не смог приехать на место проведения делового мероприятия.

С одной стороны, коронавирусная инфекция оказала колоссальное негативное влияние на event-деятельность, но, с другой стороны, именно она показала значимость деловых мероприятий. Пандемия COVID–19 ускорила процесс преобразования сферы деловых мероприятий, открыла новые возможности для сферы МICE-туризма и сопутствующих отраслей экономики: гостиничный бизнес, транспорт, общественное питание, культура, торговля и другие отрасли. Так, например, в условиях коронавирусной инфекции в приморских университетах отмечался высокий всплеск роста IT-специалистов, способных организовать деловое мероприятие в онлайн-формате. Также коронавирусная инфекция заставила организации пересмотреть свою инфраструктуру и разработать комплекс антикризисных мер.

Выводы. Таким образом, проведённое исследование показало, что деловые мероприятия служат фундаментом любого бизнеса и если говорить о развитии какой-либо страны, региона, то МICE-туризм – это то, о чём необходимо говорить в первую очередь. Приморский край обладает огромным потенциалом развития МICE-туризма, однако есть определённые проблемы, требующие тщательно продуманных решений. Чтобы восстановить и в дальнейшем развивать деловой туризм в Приморье необходимо создать благоприятные экономические условия для совместных действий всех структур, задействованных в туристском комплексе: развивать новые культурно-развлекательные объекты, новые мероприятия с уклоном на европейский формат, улучшить как городскую, так и организационную инфраструктуру, провести мониторинг гостей, прибывших в Приморский край с деловыми целями, сформировать портрет делового туриста, вести планомерную и целенаправленную подготовку квалифицированных специалистов, а также учесть опыт пандемии COVID–19.

Список использованных источников

1. Ассоциация бизнес-туризма и Hospitality In.Comm стали партнёрами [Электронный ресурс]. – URL: http://www.businessstravelrussia.ru/news/news-abt/assotsiatsiya_biznes_turizma_i_hospitality_in_comm_stali_partnerami_1204/.
2. Грошев И.В. и др. Особенности влияния конгрессного потенциала России на мировой рынок делового туризма // Мировая экономика: проблемы безопасности. 2018. № 2. С. 14-35.
3. Губанова Н.В., Губанова Н.Ю. Event-маркетинг в контексте продвижения организации: сущность, определение, специфика // Стратегии и современные тренды регионального туризма и гостеприимства. 2019. С. 179-188.
4. Доклад о комплексном развитии регионов Дальнего Востока [Электронный ресурс]. – URL: <https://minvr.gov.ru/upload/doc/22-12-2017/doklad-o-kompleksnom-razvitii-dalnego-vostoka.pdf>.
5. Инфраструктура будущего: создавая новые центры притяжения на Дальнем Востоке // Главные тезисы сессии на Восточном экономическом форуме [Электронный ресурс]. – URL: https://event-live.ru/articles/tsify-i-fakty/tsify-i-fakty_806.html.

6. Мартышенко Н.С. Перспективы развития MICE-туризма в Приморском крае // Проблемы науки. 2016. № 12 (13).
7. Маркетинговое исследование “COVID–19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка. Март-апрель 2020” [Электронный ресурс]. – URL: <https://roscongress.org/materials/covid-19-ugrozy-i-vyzovy-dlya-sobytiynoy-industrii-v-rossii-rezultaty-oprosa-uchastnikov-rynka/>.
8. Николаев К. Все как по нотам. В России готовы развивать рынок конгрессных услуг мирового уровня // Российская газета. 2018. № 7746 (283). – URL: <https://rg.ru/2018/12/17/v-rossii-gotovy-razvivat-rynok-kongressnyh-uslug-mirovogo-urovnia.html>.
9. Осипова Е.Н. Перспективы развития MICE-туризма // Товароведно-технологические аспекты повышения качества и конкурентоспособности продукции. 2019. С. 407-411.
10. 27 сентября – День туризма // Росстат представляет данные о туристской индустрии в России и мире за 2020 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/100185>.
11. Сидоров Д.А. Роль “сетевой дипломатии” в формировании архитектуры безопасности и сотрудничества в Азиатско-Тихоокеанском регионе // Роль и место России в Азиатско-Тихоокеанском регионе. 2016. С. 36-46.
12. Топ-7 российских городов для деловых поездок [Электронный ресурс]. – URL: <https://b2b.ostrovok.ru/blog/top-7-rossijskix-gorodov-dlya-delovykh-poezdok/>.
13. ICCA Statistics Report 2019 – Public Abstract [Electronic resource]. – URL: <http://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2396>.
14. Russian Federation: Country-specific: Basic indicators (Compendium) 2015–2019 (12.2020) [Electronic resource]. – URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0643010020152019202012>.
15. WTTC calls for “air corridors” between key global cities to restore business travel [Electronic resource]. – URL: <http://wttc.org/Portals/0/Documents/Press%20Releases/WTTC%20calls%20for%20air%20corridors%20between%20key%20global%20cities%20to%20restore%20business%20travel.pdf?ver=2020-10-26-143900-997>.

Состояние и перспективы развития гостиничного бизнеса в контексте кризиса COVID–19

Э.К. Чечелев

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: chechelev.ek@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Л.Л. Руденко

E-mail: rudenko.ll@dvfu.ru

Аннотация. Цель статьи – исследование степени готовности индустрии гостеприимства к кризисным ситуациям, в особенности к новой коронавирусной инфекции. Методами исследования являлись: анализ зарубежной и отечественной литературы, вторичных статистических данных, метод сравнения, рассмотрение бизнес-кейсов предприятий. В рамках статьи был рассмотрен взгляд научного сообщества на готовность индустрии к кризисным ситуациям, проведён анализ стратегий выхода при прошлых кризисных ситуациях, а также при кризисе COVID–19. По результатам исследования, на основе уже существующих решений в бизнесе, а также предложений исследователей, предложены варианты выхода из кризисных ситуаций, в особенности кризиса в последствии COVID–19. Информация несёт практическую пользу при возможном внедрении рекомендаций для развития гостиничных предприятий.

Ключевые слова: COVID–19, индустрия гостеприимства, отели, антикризисный менеджмент, кризисы.

State and Prospects of Hotel Business Development in the Context of the COVID–19 Crisis

Eduard K. Chechelev

Scientific Supervisor – Ludmila L. Rudenko

Abstract. The purpose of the article is to study the degree of preparedness of the hospitality industry for crisis situations, in particular for a new coronavirus infection. The research methods were: analysis of foreign and domestic literature, secondary statistical data, comparison method, consideration of business cases of enterprises. Within the framework of the article, the view of the scientific community on the preparedness of the industry for crisis situations was considered, an analysis of exit strategies in past crisis situations, as well as in the COVID–19 crisis, was carried out. According to the results of the study, on the basis of already existing solutions in business, as well as proposals from researchers, options were proposed for overcoming crisis situations, especially the crisis after COVID-19. The information is practically useful for the possible implementation of recommendations for the development of the hotel enterprises.

Keywords: COVID–19, hotel industry, disaster management framework, disaster management strategy, crisis management

Актуальность исследуемой проблемы. В современном мире индустрия туризма и гостеприимства считается одной из наиболее стремительно и успешно развивающихся отраслей экономики. Глобальное число прибывших из-за рубежа туристов возросло примерно с 541 млн в 1995 году до 1,4 млрд в 2019 г. [1]. Непрерывно растущее число туристов представляет огромные проблемы для всего мирового сообщества в плане обеспечения готовности к эпидемии и борьбы с ней. Возрастающая частота международных поездок раскрывает прямой путь для превращения локальных вспышек инфекционных заболеваний в глобальные пандемии.

В 2020 г. общество столкнулось с COVID–19 – потенциально тяжёлой острой респираторной инфекцией, вызываемой коронавирусом SARS-CoV-2, которая может протекать как в форме острой респираторной вирусной инфекции лёгкого течения, так и в тяжёлой форме. Вспышка впервые была зафиксирована в Ухане, Китай, в декабре 2019 г. 30 января 2020 г. Всемирная организация здравоохранения объявила эту вспышку чрезвычайной ситуацией

в области общественного здравоохранения, имеющей международное значение, а 11 марта – пандемией [2].

С распространением коронавирусной инфекции стала заметна разворачивающаяся экономическая катастрофа, стимулированная пандемией, отличающая минувшие кризисы от любого другого. Индустрия гостеприимства процветает благодаря туристским посещениям, для этого предприятия по всему миру прилагают существенные усилия для привлечения гостей, чтобы поддержать сектор и усилить мультипликативный эффект от отрасли. Однако из-за продолжающейся ситуации, ограничения на поездки соблюдаются на национальном и международном уровнях. Запреты на поездки, закрытие границ, отмена мероприятий, карантинные требования и страх распространения создают серьезные проблемы для секторов туризма и гостеприимства [3].

Обсуждение проблемы. Согласно Росстату в период с января по июнь 2019 г. в российских коллективных средствах размещения (КСР) разместилось 30,3 млн чел. В аналогичный период времени 2020 г. в КСР разместилось 14,8 млн чел., что составляет 50% от предыдущего года [4]. Так же снизилось количество запросов в сети Интернет по таким ключевым словам, как “отель” и “гостиница”. К примеру, в поисковой системе “Яндекс” (см. рисунок) количество показателя в период с марта по май 2020 года снизилось вдвое, а если рассмотреть аналогичный период 2019 года, то в среднем в 10 раз [5].

Источник: составлено автором по [4, 5].

Снижение количества запросов на отели в сети Интернет в зависимости от распространения COVID–19 в Российской Федерации

Согласно определению В. Faulkner, организация сталкивается с кризисом из-за внутренних неудач, в то время как она сталкивается с катастрофой из-за неконтролируемых внешних факторов. В связи с этим COVID–19 следует определять, по мнению В. Faulkner, как ситуацию, когда внезапные разрушительные события, которые нельзя ни полностью предсказать, ни избежать, влияют на предприятия и ставят под угрозу их операционный порядок, структуру и выживание [6].

Ф. Нао, Q. Xiao, К. Chop отмечают, что восстановление отрасли до уровней, существовавших до COVID–19, может занять до 2023 г. или позже [6]. Как и во многих других отраслях, в постпандемическую эпоху в сфере гостеприимства произойдут существенные изменения. Когда случаются кризисные ситуации, такие как COVID–19, они вынуждают гостиничные компании менять свои операционные стратегии. Согласно, В. Ritchie такие ситуации создают высокий уровень неопределённости и обычно требуют быстрого реагирования при столкновении с негативными воздействиями [7].

Теории из разных дисциплин в контексте кризисной ситуации ссылаются на литературу по управлению бедствиями. Ф. Нао отмечает, что общая литература по управлению стихий-

ными бедствиями преимущественно основана на инженерно-ориентированных теориях. Тем не менее, с точки зрения туризма и гостеприимства, большинство исследований по управлению кризисами основываются на теории, ориентированной на управление [6]. В. Kremser делает вывод, что в индустрии гостеприимства нет готовности к кризисным ситуациям [8]. Z. Ghaderi и B. Ritchie добавляют, что в основном из-за нехватки выделенных ресурсов и отсутствия знаний и опыта о том, как действовать [7, 9]. По мере развития ситуации, существующие знания в основном остаются в форме литературы по вопросам здоровья и безопасности. Исследования, связанные с туризмом и гостеприимством в свете кризиса COVID-19, только начинают появляться на данном этапе.

Как продемонстрировала практическая деятельность, отели могут быть важнейшим компонентом развития локальной вспышки в глобальную пандемию и начальной точкой контакта с угрозой надвигающейся глобальной пандемии. Гостиницы и объекты размещения – это места, где есть значительная степень взаимодействия между гостями и сотрудниками отелей. Размещение гостей и услуги, которые оказываются непосредственно в отелях (еда и напитки, уборка и т.д.) несут за собой взаимодействия (гость – гость, гость – персонал и персонал – персонал), требующие повышенного внимания. Например, гость из Гуанчжоу (Китай) прибыл в Гонконг 21 февраля 2003 г. в отель “Метраполь” и заразил как минимум семь других гостей и посетителей из Сингапура, одного посетителя из Вьетнама, двух посетителей из Канады и местного жителя. Все индексные случаи вспышек заболеваний в Гонконге, Торонто, Сингапуре и Ханое были связаны с отелем. Пациенты с SARS в Ирландии и США также посетили отель примерно в то же время, когда в отеле находились другие больные гости. Отель “Метраполь” продемонстрировал потенциальное международное распространение инфекционных заболеваний [10].

Исходя из этого, стоит рассмотреть кризисы, с которыми индустрия гостеприимства столкнулась за последние 20 лет: теракт 11 сентября (2001 г.), вспышка тяжёлого острого респираторного синдрома (2003 г.), глобальный экономический кризис, разворачивающийся в 2008–2009 гг. и т.д. (табл. 1).

Таблица 1

Анализ потенциальных последствий кризисов для индустрии гостеприимства

Кризис	Описание воздействия	Стратегии реагирования и восстановления
Террористические атаки от 11 сентября 2001 г. (США)	Снижение показателей загрузки номерного фонда, падение цен на размещение и уровня занятости сотрудников туризма; снижение ADR и Revpar	Обеспечение согласованного реагирования индустрии гостеприимства; составление маркетингового плана по выходу из кризиса; ориентир на региональные рынки; применение стратегий по восстановлению человеческих ресурсов; поиск новых сегментов; политика снижения цен и скидок
Пандемия SARS 2003 г. (Гонконг, Сингапур, Канада)	Отмена иностранных путешествий; снижение показателей загрузки номерного фонда, падение выручки и прибыли отелей	Закрытие этажей в отелях; приостановление оказания ресторанных услуг; временные закрытия отелей; сокращения заработной платы и неоплачиваемые отпуска; увольнения сотрудников. Развёртывание планов действий в чрезвычайных ситуациях; новые операционные меры; профилактические меры для здоровья: экономия затрат; фокус на внутренний рынок; пакеты со скидкой для увеличения заполняемости отелей; снижение заработной платы руководству; активная работа с отраслевыми ассоциациями и правительством; предлагают большие скидки чтобы переманить клиентов и изменить стратегические планы; использование номеров для других целей, кроме проживания

Кризис	Описание воздействия	Стратегии реагирования и восстановления
Цунами в Индийском океане (2004)	Инфраструктура больше всего сильно повреждена была в Таиланде, Шри-Ланке и Мальдивах; массовый отток туристов и отмена бронирований; снижение количества иностранных туристов; снижение ADR и Revpar, увольнения	Гостиницы организовали доставку воды и продуктов питания для нуждающихся; собраны и распределены предметы, например одежда; предоставление номеров для спасателей; члены персонала были освобождены, чтобы помочь со спасением, переводом и консультированием; снижение тарифов на проживание; Восстановление туристской инфраструктуры
Мировой экономический кризис 2008 г.	Снижение загрузки; потеря потока отдыхающих и деловых путешественников; увольнения; снижение среднего расхода на одного гостя	Гибкая ценовая политика; внедрение систем лояльности; снижение затрат; сокращения и увольнения; были отложены инвестиционные объекты
Экономический кризис на Кипре (2012–2013)	Уменьшение туристского спроса увеличение фиксированных и переменных расходы, были отложены будущие инвестиционные планы, отели столкнулись с трудностями при выплате долгов	Проверка деловых соглашений и контрактов; увеличение затрат на маркетинг; снижение затрат; сокращения и увольнения; были отложены инвестиционные объекты
Экономический кризис в Турции (2019)	Были отложены будущие инвестиционные планы, отели столкнулись с трудностями при выплате долгов и получении ссуд	Сокращение расходов; более осторожный и консервативный подход в решениях о новых инвестициях; увеличение усилий по маркетингу и продажам

Источник: [11].

Таким образом, последствиями кризисов становились снижения показателей гостиничной деятельности, снижение туристских потоков, падение выручки и прибыльности отелей. Потенциальные последствия катастрофических событий для сферы гостеприимства и туризма будут увеличиваться как по величине, так и по частоте с увеличением мобильности туризма и взаимосвязанности мировой экономики. Однако, ни один из ранее перечисленных кризисов, по сравнению с COVID–19, не привёл к долгосрочному спаду в мировом развитии туризма, и некоторые из них даже не привели к снижению числа прибытий из-за рубежа [11].

Основываясь на исследованиях зарубежных авторов, а также собственном опыте организации гостиничной деятельности, Ф. Нао рассматривает основные стратегии, которые были или должны быть реализованы гостиничной индустрией для смягчения катастрофических последствий COVID–19 (табл. 2).

Таблица 2

Стратегии реагирования отелей на последствия COVID–19

Направление	Стратегии реагирования
Лидерство и взаимодействие	Создание команды по управлению кризисными ситуациями. Создание систем цифрового управления и онлайн-коммуникации. Создание стратегии по управлению кризисами

Направление	Стратегии реагирования
Операционная деятельность	Создание возможностей для отмены или переноса бронирований. “Дезинфекция” всей процедуры обслуживания. Предоставление бесконтактных услуг. Использование внутриотраслевых рекомендаций
Кадровая политика	Снижение затрат за счёт отмены всех персональных надбавок и стимулирующих выплат. Расширение многозадачности сотрудников. Сокращение неэффективного персонала. Организация удалённой работы для менеджерского состава. Обучение сотрудников. Использование ежегодного отпуска, а также сокращение рабочих смен и часов
Финансы	Обратиться за финансовой помощью к властям Использовать эффективные методы и системы для уменьшения операционных расходов, такие как частичное, отсрочка несущественного обслуживания зданий и систем, минимизация постоянных затрат и сокращение второстепенных услуг. Оптимизировать продукты и услуги страховых компаний в условиях пандемии

Источник: [15].

Результаты исследований. Предлагаем следующие рекомендации по выходу из кризиса COVID–19 на рынке гостиничных услуг, представленные на основе исследований F. Hao и J. Rodriguez-Anton и собственного опыта работы в гостиничной сфере (табл. 3).

Таблица 3

Предложенные рекомендации для отелей на последствия COVID–19

Направление	Стратегии реагирования
Операционные стратегии	Проведение полной дезинфекции, контроль пищевой гигиены, раздаточные маски, предложение медицинской консультации, проверка температуры тела гостей и сотрудников (<i>Пример: Hilton объединяет усилия с компанией RB, которая производит дезинфицирующие продукты Lysol и Dettol, и с частным исследовательским медцентром Mayo Clinic</i>). Бесконтактность обслуживания – удалённая оплата, переводы на карту, выставления ссылок на оплату, электронный Check-in/Check-out, выставления счёта за доп. услуги после проживания. Проведение континентального завтрака, вместо шведского стола
Стратегии Кадровой политики	Временные отмены всех персональных надбавок и стимулирующие выплаты. Сокращение заработной платы руководящего состава, на примере сети Hilton. Переобучение персонала для многозадачности в целях повышения гибкости работы и оптимизации распределения человеческих ресурсов. К примеру, сокращение штата отдела бронирования за счёт обучения обработке заявок службой приёма и размещения. Повышение квалификации персонала, за счёт принятия на работу коллег вернувшихся из-за рубежа, как следствие пандемии
Финансовые стратегии	Уменьшение расходов, отсрочка несущественного обслуживания зданий и систем, минимизация постоянных затрат и сокращение второстепенных услуг. Возможными мерами стоит выделить закрытие этажей, экономия света, электроэнергии, экономия бумаги [15, 18]. Снижение выплат комиссионных вознаграждений ОТА (Booking, Expedia – комиссия от 15% + НДС) за счёт отказа от услуг данных сервисов или выставления бо-

Направление	Стратегии реагирования
	<p>лее “дешёвых” или неполярных категорий номеров.</p> <p>Оплата проживания в отелях за счёт “миль” авиакомпаний и банков</p>
Маркетинговые стратегии	<p>Продвижение собственного веб-сайта и увеличение прямых продаж.</p> <p>Персонализированные маркетинговые стратегии, целевые рекламные предложения, развитие программ лояльности.</p> <p>Новые возможности дополнительного дохода: организовать доставку в приотельном ресторане (доставка становится ежедневным инструментом экономии времени), разработать новое меню, введение новых тарифов и акций.</p> <p>Ориентир на местное население: услуги прачечной не только для гостей отеля, проживание с депозитом в ресторане, специальные предложения для дней рождений</p>

Источник: составлено автором по [12-19].

Таким образом, возобновление доверия гостей имеет решающее значение для выхода из кризиса. Отели необходимо принять жёсткие меры гигиены и санитарии, чтобы гарантировать безопасность среды проживания своих гостей. Для этого Всемирная организация здравоохранения совместно с Всемирной туристской организацией выпустили практические рекомендации по контролю COVID-19 в гостиницах и других местах размещения в секторе гостиничного обслуживания, равно как и “Роспотребнадзор” [18, 19].

Во время бедствий отели должны опираться на высокопроизводительных сотрудников, как ценный актив для предприятия. Прежде всего эти сотрудники вносят свой вклад в восстановление производительности после кризисной ситуации. Поэтому КСР должны стремиться удерживать сотрудников во время пандемии. Самый болезненный вопрос – сохранить команду с одновременным сокращением расходов на её содержание [6].

Отели должны применять стратегии самосохранения, чтобы снизить расход и второстепенные затраты, повысить операционные возможности, отслеживать прогнозы денежных потоков и вносить динамические корректировки оперативно с учётом постоянно меняющейся ситуации с пандемией [11].

Пандемия изменила поведение потребителей и заставила игроков рынка по-новому взглянуть на продвижение. Исходя из того, что молодое поколение, которое находится вне зоны риска коронавирусной инфекции, будет путешествовать более активно, по сравнению с людьми третьего возраста.

Заключение. Кризис пандемии COVID-19 затронул отели по всему миру, и кто-то из них закрылся навсегда, но другая часть научилась или учится жить в существующих реалиях. Предложены стратегии выживания при прошлых кризисных ситуациях, идёт быстрая перестройка управления гостиничным бизнесом в настоящей ситуации. И то, что предлагается такими авторами, как F. Hao, Z. Ghaderi и B. Ritchie, B. Kremser, J. Rodriguez-Anton на уровне исследований и такими отельерами Hilton, Accor Hotels, Metropole Hotel на уровне уже решаемых практических задач, позволяет утверждать, что гостиничный бизнес справляется с очередной кризисной ситуацией.

Список использованных источников

1. Всемирная туристская организация [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.unwto.org>.
2. Коронавирус в России. Инфографика [Электронный ресурс]. – URL: <https://zona.media/coronagraph>.
3. Новый гостиничный мир: как будет выглядеть проживание в отеле после коронавируса [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.skyscanner.ru/news/oteli-i-gostinitsy-posle-coronavirusa>.
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/>.
5. Яндекс-Подбор слов [Электронный ресурс]. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/>.

6. Hao F., Xiao Q., Chon K. COVID–19 and China’s Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda // *International Journal of Hospitality Management*. 2020. Vol. 90.
7. Ritchie B., Jiang Y. A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management // *Annals of Tourism Research*. 2019. Vol. 79.
8. Bremser K., Alonso-Almeida M., Llach J. Strategic alternatives for tourism companies to overcome times of crisis // *Service Business*, Springer & Pan-Pacific Business Association. 2018. Vol. 12, p. 229–25.
9. Ghaderi Z., Som A., Wang J. Organizational learning in tourism crisis management: An experience from Malaysia // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2014. Vol. 31, p. 627–648.
10. Hung K., Mark C., Yeung M. [et al.]. The role of the hotel industry in the response to emerging epidemics: a case study of SARS in 2003 and H1N1 swine flu in 2009 in Hong Kong // *Global Health*. 2018. Vol. 14.
11. Rodríguez-Antón J., Alonso-Almeida M. COVID–19 Impacts and Recovery Strategies: The Case of the Hospitality Industry in Spain // *Sustainability*. 2020. Vol. 12.
12. Для клиентов Сбербанка стартовал онлайн-проект “Спасибо от Сбербанка. Путешествия” [Электронный ресурс]. – URL: https://www.sberbank.ru/ru/press_center/.
13. Новый гостиничный мир: как будет выглядеть проживание в отеле после коронавируса [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.skyscanner.ru/news/oteli-i-gostinitsy-posle-coronavirusa>.
14. Услуга онлайн-регистрации / быстрого выезда из отеля [Электронный ресурс]. – URL: <https://all.accor.com/ru/online-check-in-fast-check-out/index.shtml>.
15. Delivery Club за полгода удвоил количество подключённых ресторанов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.interfax.ru/business/725157>.
16. Hilton сократит 22% штата по всему миру [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2020/06/17/832794-sokratit-shtata-vseму>.
17. ОТА: друзья или враги [Электронный ресурс]. – URL: <https://hoteladvisors.ru/blog-2/ОТА-druzya-ili-vragi/>.
18. Контроль COVID–19 в гостиницах и других местах размещения в секторе гостиничного обслуживания [Электронный ресурс]. – URL: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/333992/WHO-2019-nCoV-Hotels-2020.3-rus.pdf>.
19. Профилактика COVID–19: рекомендации по работе гостиниц [Электронный ресурс]. – URL: <http://39.rospotrebnadzor.ru/content/profilaktika-covid-19-rekomendacii-po-rabote-gostinits>.

Сенсорный маркетинг в гостинице как способ привлечения гостей

В.Д. Юкаш

Кафедра менеджмента предпринимательской деятельности, КФУ им. В.И. Вернадского
E-mail: viktoryayukash_16@mail.ru

Научный руководитель – канд. филол. наук, доцент О.А. Гук
E-mail: g_ol18@mail.ru

Аннотация. Сенсорный маркетинг – это один из современных маркетинговых подходов, который используется в различных отраслях. Он также применяется в индустрии туризма, особенно в маркетинге гостиничных предприятий. Данная работа посвящена исследованию успешных практик применения новой маркетинговой технологии, при разработке маркетинговой политики в работе гостиниц.

Цель работы – исследование основ сенсорного маркетинга, возможности его эффективного применения в гостиницах как инструмента привлечения и удержания большего количества гостей. Для достижения цели исследования были использованы методы анализа, описания и системно-функциональный метод. В результате проведённого исследования был описан потенциальный результат применения инструментов сенсорного маркетинга как способа привлечения гостей. Статья, может быть полезна отельерам, находящимся на стадии разработки маркетинговой стратегии для своего предприятия, или для модернизации устаревающих стратегий.

Ключевые слова: сенсорный маркетинг, индустрия гостеприимства, отель, маркетинговая стратегия гостиничного предприятия.

Sensory marketing in the hotel as a way to attract guests

V.D. Yukash

Scientific Supervisor – Olga A. Guk

Abstract. Sensory marketing is one of the modern marketing approaches used in various industries. It is also used in the tourism industry, especially in the marketing of hotel businesses. This work is devoted to the study of successful practices of applying a new marketing technology in the development of marketing policies in the work of hotels.

The aim of the work is to study the basics of sensory marketing, the possibility of its effective application in hotels as a tool for attracting and retaining more guests. To achieve the goal of the study, the methods of analysis, description and the system-functional method were used. As a result of the study, the potential result of using sensory marketing tools as a way to attract guests was described. The article may be useful for hoteliers who are at the stage of developing a marketing strategy for their company, or for upgrading outdated strategies.

Keywords: Sensory marketing, hospitality industry, hotel, hotel marketing strategy.

Введение. В связи с постоянным развитием и меняющимися тенденциями на рынке индустрии гостеприимства, поставщики услуг сталкиваются с критической ситуацией из-за жёсткой конкуренции и растущего рынка услуг. Меняющиеся потребности и ожидания со стороны гостей, вводят отельеров в заблуждения, в отношении того, как они должны предлагать свои услуги, чтобы полностью удовлетворять потребности своих постояльцев.

Поскольку, традиционных маркетинговых стратегий становится недостаточно для удовлетворения ожиданий гостей, отельерам необходимо разрабатывать и внедрять новые способы привлечения путешественников.

Одной из последних тенденций в данной сфере, является технология сенсорного маркетинга, которая помогает овладевать сердцем, умом и эмоциями гостей с помощью пяти человеческих чувств (вкуса, обоняния, зрения, осязания и звука). Гостиничный сектор очень под-

ходит для сенсорного маркетинга, несмотря, на то, что не так много отелей используют этот подход в своей маркетинговой политике.

Сенсорный маркетинг – это маркетинговый подход, который фокусируется на восприятии потребителей, отталкивается от стимулов, влияющих на чувства людей, работает над тем, как они понимают, интерпретируют и реагируют на эти стимулы. Целью сенсорных маркетинговых стратегий является дифференциация и выражение идентичности продукта, услуги или бизнеса с точки зрения человеческого разума и чувств. Причина, по которой бизнес разрабатывает стратегии сенсорного маркетинга, заключается в том, чтобы отделить свой бренд от конкурентов, особенно в случае равенства между ценой и качеством [1].

Путешествие и пребывание в отеле – для бизнеса или для удовольствия – это, незабываемый опыт, который определённо влияет на эмоции гостей. Таким образом, маркетинг, ориентированный на вкус, запах, осязание, зрение и звук путешественника, в значительной степени способствует созданию мощных воспоминаний и представляет реальную возможность для экспертов в области гостеприимства, развивать лояльность своих гостей.

Зрение. Любой человек, который хочет забронировать отель, первым делом смотрит на то, как он выглядит, прежде чем подтвердить бронирование. Поэтому размещение высококачественных фотографий на официальном сайте, аккаунтах в социальных сетях и других маркетинговых площадках, является современной необходимостью, но этого недостаточно [2]. Не менее важно, правильно оформить сайт, расположив всю важную информацию в лёгкой доступности, красиво и правильно описать отель и все условия проживания, подобрать комфортный и читабельный шрифт, яркость, цветовую палитру, ведь все эти параметры, формируют первое впечатление об отеле.

Благодаря зрению человек может оценивать окружающие его предметы. Гости привлекают необычные архитектурные решения в конструкции отелей. Именно поэтому к разработке дизайна отеля приглашают самых модных и современных архитекторов и дизайнеров, которые владеют знаниями о самых передовых трендах в индустрии гостеприимства.

В настоящее время большой популярностью пользуются “бутик-отели”. Отличительной особенностью таких отелей является их сто процентная уникальность, т.е. изначально отель разрабатывается и создаётся как дизайнерский объект, в котором все элементы разработаны одним дизайнером. Такой подход, был применён в отеле Bulgari в Милане [3]. Драгоценный сад и пышная стена растительности ведёт гостей к зданию. Зоны общественного пользования отделаны чёрным гранитом и бирманским тиковым деревом, что создаёт элегантную, но неформальную обстановку. Внимательный дизайн был применён к каждой детали: от фасада до дверных ручек, от каждого предмета мебели до настольных принадлежностей, от архитектуры до очков и тканей. Это настоящий городской оазис, который любят как миланцы, так и гости города. Гости, покидая отель, всегда говорят, что обязательно вернуться сюда, потому что у них захватывает дух от того, насколько здесь комфортно все продуманно и красиво оформлено, что хочется возвращаться ещё раз вернуться и отдохнуть в этом месте. Такой захватывающий дизайн отеля был разработан архитекторами компании “Антонио Читтерио и партнеры” в едином стиле Дома Bulgari [4].

Слух. В настоящее время в индустрии гостеприимства все больше внимания отводится музыке, которая сопровождает гостей во время их пребывания в гостинице. Существует множество способов, с помощью которых музыка может помочь гостиничным брендам установить контакт со своими гостями. Предприятия гостеприимства разрабатывают свои плейлисты для разных зон отеля, свои озвученные логотипы, музыкальные рекламные слоганы и даже джинглы. Запоминающиеся маркетинговые джинглы могут оставаться в сознании людей десятилетиями. Одним из маркетинговых лозунгов отеля с огромным долголетием, является знаменитый лозунг мотеля 6: “Я Том Бодетт, и мы оставим свет включённым для вас”. Рекламируемый Бодеттом в 1986 г. и смешанный с бодрящей музыкой на скрипке, он стал фирменным звуковым произведением отеля, передающим домашнюю тему чистых,

комфортабельных номеров по самым низким ценам среди всех национальных гостиничных сетей [5].

Очень важным элементом в гостинице является музыка, которая играет в лобби, ресторанах, лифтах, туалетных комнатах, спа-центрах. Эти сегменты отельного пространства, как показывает практика, формируют общее впечатление гостя об отеле. Музыка, как показывает практический маркетинг, позволяет настроить потребителя позитивно и быть более лояльным к предлагаемым товарам и услугам.

Отели класса люкс продумывают варианты функциональной музыки даже в туалетных комнатах, вуалируя и микшируя неприятные и беспокоящие звуки. Так, например, когда звук сливающейся воды заглушается фрагментами классической или современной популярной музыки, гость чувствует деликатную заботу и внимание со стороны отеля.

Вкус. Часто говорят, что один из способов завоевать чьё-то сердце – это удовлетворить его аппетит. В этом сила человеческого вкуса. В отельном бизнесе кухня является одним из важнейших элементов гостеприимства. Иногда, именно гастрономическая линия отеля становится решающим фактором при оценке качества гостиничной услуги.

Ярким примером может послужить отель Double Tree by Hilton, который вот уже 25 лет при регистрации встречает своих гостей тёплым шоколадным печеньем. Но для отеля печенье значит гораздо больше, чем обычная сладость при регистрации. Оно олицетворяет постоянную преданность и заботу гостям, которые гарантируют, что путешественники будут чувствовать себя особенными и окружёнными заботой на протяжении всего пребывания в отеле. Сегодня у знаменитого печенья есть свой собственный сайт и каждый отель Double Tree by Hilton следует точному рецепту бренда и инструкциям по выпечке, чтобы гарантировать неизменно вкусные впечатления независимо от того, какой отель посетит гость [6].

Обоняние. Запах – одно из самых сильных эмоциональных ощущений, которое есть у человека. В отелях по всему миру уже используются фирменные ароматы для создания индивидуального обслуживания гостей и повышения узнаваемости бренда. Например, Intercontinental Hotels Group (IHG), владеющая Holiday Inn, Holiday Inn Express и Hotel Indigo, определила определённый аромат для каждого бренда, который соответствует различным целевым рынкам, ожиданиям и желаниям их конкретных гостей.

Отели Indigo могут выбирать один из четырёх фирменных ароматов каждый квартал, чтобы использовать по всему отелю. Это ароматы:

1. Lavender de Provence – лёгкие ноты лаванды и кремового сандалового дерева.
2. Noel – ноты пихтового бальзама, смешанного с тёплыми специями и верхними нотами цитрусовых.
3. Sugar Cookie – аромат свежее испечённого сахарного печенья.
4. Cranberry Apple Marmalade – согревающий аромат терпкой клюквы и пряных яблок.

Отели Holiday Inn имеют универсальный аромат, который используется во всех отелях по всему миру, это аромат из смеси цитрусовых и белого чая с лёгкими оттенками трав, листьев периллы, дерева и мускуса.

Holiday Inn Express используют аромат из смеси зелёного чая, сладкой травы и цитрусовых с оттенком зелёных трав, и дерева.

Специалисты считают, что аромамаркетинг помогает гостиничным предприятиям привлекать новых путешественников и повышать уровень лояльности гостей, с помощью распространения в отелях специальных ароматов [7].

Осязание. Последний, не менее важный сенсорный канал – это осязание. Именно через кожу, как наш рецепторный орган для прикосновений, мы вступаем в контакт с окружающим миром. Прикосновение может создать тактильное возбуждение, которое создаёт полезное чувство удовольствия и активизирует наш мозг, влияя на наши чувства и поведение.

Текстуры, ткани и материалы, из которых состоит отель, – это уникальная возможность передать ощущение роскоши или комфорта гостям на месте. В гостеприимстве ключевыми

элементами осязания являются мягкость, гладкость, температура. Отели по всему миру стараются выполнять все предметы интерьера из качественных материалов. Большое внимание уделяется постельному белью, ведь оно должно не только хорошо выглядеть, но и быть приятным к телу. Часто очень красивое постельное белье, которое хорошо смотрится на картинке, не пригодно для сна, так как оно очень плотное и приводит к перегреву и “парниковому эффекту” под одеялом, что ведёт к плохому сну гостей.

Прикосновение усиливает ощущение бренда для клиента, добавляя сенсорную информацию, такую как прикосновение к открытию дверей отеля, ощущение ходьбы по полу или ощущение прикосновения к эксклюзивным материалам. Из таких мелочей формируется полное впечатление о гостинице, поэтому не следует забывать про тактильный канал при разработке маркетинговой кампании гостиницы [8].

Результаты исследования. В результате проведённого исследования определена важная роль человеческих чувств в повседневной жизни и актуальность применения разработки сенсорного маркетинга в индустрии гостеприимства. Исследование даёт представление о том, как интеграция концепции сенсорного маркетинга в индустрию гостеприимства может помочь в привлечении и удержании новых гостей, а также при разработке новой маркетинговой стратегии успешного конкурентного развития предприятия.

Закключение. Применение сенсорного маркетинга в индустрии гостеприимства позволяет разрабатывать стратегии, которые выходят за рамки обычных рекламных кампаний и позволяют напрямую обращаться к чувствам и эмоциям гостей, тем самым влияя на потребительское поведение.

Рассмотрев различные примеры успешного применения инструментов сенсорного маркетинга в известных гостиницах, можно сделать вывод, что лучшее гостеприимство – это гостеприимство, которое учитывает все чувственные ощущения гостя. Оно начинается с уникального маркетинга с визуальными элементами, рассказывающими историю, и продолжается в ресторане, тренажёрном зале, холле, комнате для гостей и т.д.

Отельерам, находящимся на стадии разработки или совершенствования маркетинговой кампании для своего предприятия, следует обратить внимание на успешные практики применения инструментов сенсорного маркетинга, и как ожидаемый результат – привлечение большего количества туристов, делая их своими постоянными гостями.

Список использованных источников

1. Soars B. Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch planning // Journal of Retail and Distribution Management. 2009. No. 37 (3). P. 286-289.
2. The five senses of hotel marketing [Electronic resource]. – URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/five-senses-hotel-marketing> (date of request 28.03.2021).
3. Губанова Н.В., Бескорвайная С.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы – “Эмоциональный маркетинг” // Стратегии и современные тренды регионального туризма и гостеприимства: материалы Всерос. науч.-практич. конф. (11 апреля 2019 г.) / Под ред. Е.Е. Коноваловой. – М.: Русайнс, 2019. С. 168-177.
4. Bulgari Hotel Milan [Electronic resource]. – URL: <https://citterio-viel.com/architecture/projects/bulgari-hotel-milan> (date of request 28.03.2021).
5. The Five Senses of Hotel Marketing [Electronic resource]. – URL: <https://www.tambourine.com/blog/the-five-senses-of-hotel-marketing/> (date of request 28.03.2021).
6. The DoubleTree by Hilton Cookie [Electronic resource]. – URL: <https://doubletree3.hilton.com/en/about/cookie.html> (date of request 28.03.2021).
7. Making Sense of Hotel Scents: How Brands Woo You With Smell [Electronic resource]. – URL: <https://www.ehospitalitytimes.com/?p=81296> (date of request 28.03.2021).

8. Kattepogu N., Bushan D.S. Refine the Services by Touching the Customer Senses Sensorial Marketing Strategy for Hospitality Industry // International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS). 2015. Vol. 2. No. 6. P. 118-126.

Сравнительный анализ развития баз отдыха в Приморском крае

В.Д. Яньшин

Кафедра сервиса и туризма, ШЭМ ДВФУ

E-mail: ianshin.vd@students.dvfu.ru

Научный руководитель – канд. ист. наук, доцент Е.В. Галенко

E-mail: galenko.ev@dvfu.ru

Аннотация. Сегодня многие российские путешественники переориентировались на внутренний туризм, и уже сейчас бронируют места на базы отдыха отдавая предпочтение морскому побережью. Приморский край имеет достаточный туристский потенциал для встречи и размещения потребителей. Цель данной работы – проведение сравнительного анализа развития баз отдыха на территории Приморского края и составления общей характеристики развития предприятий, прошедших подтверждение своей категории и представленных на сайтах объявлений и реклам. Для достижения цели был проведён контент анализ научной литературы, а также статистический анализ, который позволил определить динамику развития баз отдыха (с учётом пансионатов). Методом сравнительного анализа были изучены предприятия баз отдыха, прошедшие подтверждение категории и нет. Проведённые исследования стали основанием для составления общей характеристики развития предприятий баз отдыха на территории Приморского края, прошедших подтверждение своей категории.

Ключевые слова: базы отдыха, внутренний и въездной туризм, индустрия гостеприимства, классификация предприятий, категория предприятий баз отдыха.

Comparative analysis of the development of recreation centers in Primorsky Krai

Vladislav D. Yanshin

Scientific Supervisor – Elena V. Galenko

Abstract. Today, many Russian travelers have refocused on domestic tourism, and are already booking places for recreation centers, preferring the sea coast. Primorsky Krai has sufficient tourist potential to meet and accommodate consumers. The purpose of this work was to conduct a comparative analysis of the development of recreation centers in the Primorsky Territory and to compile a general description of the development of enterprises that have passed the confirmation of their category and are presented on the sites of ads and advertisements. To achieve this goal, a content analysis of the scientific literature was carried out, as well as a statistical analysis, which allowed us to determine the dynamics of the development of recreation centers (including boarding houses). By the method of comparative analysis, the enterprises of recreation centers that passed the confirmation of the category and not were studied. The conducted research became the basis for drawing up a general description of the development of recreation facilities in the territory of the Primorsky Territory, which passed the confirmation of their category.

Keywords: recreation centers, domestic and inbound tourism, hospitality industry, classification of enterprises, category of enterprises of recreation centers.

Введение. Приморье – интересный край, который обладает большим туристским потенциалом, уникальной природой, где ярко выражено сочетание высокогорий и низин, озёр и морских пляжей. Морское побережье Приморья привлекает туристов своей красотой, бесчисленным количеством морских бухт, заливов, островов, а также расположенных во многих уголках территории региона баз отдыха.

Последнее время с развитием внутреннего и въездного туризма край стал притягательным не только для иностранных гостей, ближайших регионов Дальнего востока, но и для жителей центральной части России. По итогам 2019 г. количество туристов, посетивших Приморский край, из других стран продемонстрировало положительную динамику, что составило более 950 тыс. иностранных потребителей. Прирост составил почти 21%.

Турпоток в Приморский край за 6 лет вырос с 1,5 млн до 5 млн чел., число иностранных туристов выросло до 700 тыс. [1]. В этой связи актуальной становится проблема по удовлетворению растущих требований со стороны потребителей к ассортименту предлагаемых мест отдыха в том числе и туристских баз отдыха, количество которых каждый год увеличивается. Актуальность изучения баз отдыха, расположенных в Приморском крае, также определена стратегией и концепцией развития внутреннего и въездного туризма, в том числе и потребностями каждого человека, нуждающегося в отдыхе и культурном проведении досуга [2, 3]. Однако существующие нормативные документы имеют прежде всего экономическую направленность, и анализ подтверждения категории баз отдыха, их статус, расположение и назначение не показывают для потребителя объективную картину развития. Поэтому по мнению авторов необходимо изучить более подробно основное месторасположение баз отдыха и на примере Приморского края провести сравнительный анализ баз отдыха данные которых представлены на сайтах объявлений и реклам, и предприятий, прошедших подтверждение своей категории.

В связи с этим очень важно понимать, сколько в настоящее время баз отдыха подтвердили свою категорию и предлагают потребителям подтверждённые услуги, соответствующие цене и качеству? Какие зоны расположения баз отдыха на территории Приморского края можно выделить? Сколько предприятий предлагают свои услуги на сайтах объявлений и реклам? В этом и состоит цель данной работы – провести сравнительный анализ развития баз отдыха на территории Приморского края и составить общую характеристику развития предприятий, прошедших подтверждение своей категории и представленных на сайтах объявлений и реклам.

1. Формирование гипотезы исследования. В последние годы особый интерес для многих регионов представляет развитие внутреннего и въездного туризма. Государство также заинтересовано в увеличении туристских потоков, с этой целью в Российской Федерации созданы особые экономические зоны туристско-рекреационного типа (ТРЗ), которые способствуют ежегодному увеличению лечебно-оздоровительных курортов и туристских баз отдыха (рис. 1).

Источник: составлено автором на основании [4].

Рис. 1. Количество санаторно-курортных организаций и организаций баз отдыха (с учётом пансионатов)

По мнению некоторых авторов, 75% российских любителей путешествий предпочитают пляжный отдых, организованный самостоятельно или на базах отдыха [5]. При этом они желают получить услуги, которые соответствовали цене и качеству. Самостоятельно выбирая путешествие в Интернете и доверяя организацию поездок онлайн-сервисам, турист может разочароваться после отдыха, не только больше не вернуться, но и другим не станет со-

ветовать отдыхать в данном месте. Поэтому новые реалии вынуждают многие предприятия индустрии гостеприимства перестраивать свою деятельность иным образом, проходить классификацию предприятия, подтверждать свой уровень предоставления услуг полученной категорией, тем самым повышая конкурентные преимущества среди российских и зарубежных компаний [6]. Результаты существующих исследований позволяют сделать вывод, что территория региона, где быстрыми темпами развивается турпоток, должна быть заинтересована в прохождении классификации, чтобы показать объективные условия предоставления услуг клиентам.

2. Методика исследования. В процессе исследования использован статистический анализ (при изучении тенденций развития санаторно-курортных организаций и организаций баз отдыха (с учётом пансионатов), метод сравнительного анализа.

На 1-м этапе исследования на основе анализа профессиональных сайтов: tripadvisor.ru, Farpost.ru, VL.ru, Турбаза.ру, google.travel, и trends.google.ru, особое внимание уделено зонам расположения баз отдыха Приморского края (табл. 1).

Таблица 1

Анализ изученных сайтов

Сайт	Изучено предложений по турбазам
tripadvisor.ru	662
Farpost.ru	418
VL.ru	503

Источник: составлено автором.

На 2-м этапе исследования на основании проведённого анализа сайта Федерального агентства по туризму были изучены критерии, подтверждающие присвоение определённых категорий и методом сопоставления данных составлена общая характеристика предприятий баз отдыха расположенных в Приморском крае

3. Результаты исследования

3.1. Сравнительный анализ количества развития баз отдыха, прошедших классификацию и на сайтах объявлений и реклам. Рассматривая туристические базы отдыха с позиции специально отведённых территорий с комплексом зданий и сооружений, приспособленных для отдыха [7], на основании проведённого анализа рекламных объявлений в Интернете, можно сделать вывод о расположении и количестве баз отдыха в регионе (рис. 2).

По результатам проведённого анализа баз отдыха можно выделить две зоны их расположения.

Первая зона базы отдыха, в прибрежных районах, которые имеют наибольшую плотность средств размещения. Количество зарегистрированных баз отдыха в Находкинском городском округе насчитывает 25, что составляет 20,5% от баз отдыха подтвердившие категории, из которых: 3 предприятия находятся во Врангеле, 7 баз в Ливадии, 7 организаций в г. Находка, в селе Анна 5 баз, 2 в бухте Триозерье.

В Хасанском районе прошли классификацию 21 база отдыха из которых: в Славянке находится 7 баз, Андреевке – 5, Посьет – 1, Рязановка – 3, в посёлке Хасан – 1, Безверховом – 3, в Новокачалинске – 1 база.

Третьим по количеству баз приходится на Партизанский район, где основное количество баз расположено в Волченце – 7 баз отдыха, мысе Серый – 1 база и в отдельной от пляжной зоны расположено зарегистрированных 3 базы.

Во Владивостоке прошли подтверждение категории 8 баз отдыха, из которых 3 расположены возле городской пляжной зоны, а 3 имеют островное расположение на островах Русский и Попова, полуостров Песчаный содержит 1 базу отдыха которая прошла классификацию, в бухте Лазурная функционирует одна база отдыха.

Источник: составлено автором VL.ru.

Рис. 2. Расположение баз отдыха в Приморском крае

В Шкотовском районе подтвердили свой статус 2 предприятия, 3 базы отдыха в Артёмовском городском округе, в Большом Камне, Фокино и Лазовском районе – по 1 базе отдыха, в Кавалеровском районе – 3 базы.

Вторая зона – это базы, расположенные вдали от прибрежной зоны, на данный момент имеют документы о подтверждении своей категории. К таким предприятиям относятся 2 базы в Уссурийском городском округе, в Арсеньевском городском округе – 1 база, в Шкотовском районе – 2 базы.

Проведение предприятиями баз отдыха процедуры подтверждения своей категории, даёт право потребителю более объективно подойти к выбору места отдыха, соотнести качество и цену за предоставляемые услуги. Тем не менее на сегодня не все предприятия подтвердили свой статус высокого, среднего или низкого уровня предоставляемых услуг. Анализ количества баз отдыха на рекламных сайтах, сильно отличается от данных Федерального перечня организаций, прошедших классификацию [8].

Проводя анализ баз отдыха Находкинского городского округа, можно более детально рассмотреть количество и места расположений предприятий в рекламных объявлениях (рис. 3).

В Находкинском городском округе на сайтах объявлений и реклам, начиная с бухты Триозерье показывает расположение 15 баз отдыха, но при этом прошедших классификацию только 2 базы отдыха. В бухте Врангеля функционируют 15 баз отдыха, из них подтвердивших классификацию 3 предприятия. В бухтах города Находка 34 базы отдыха на сайтах объявлений, по федеральному перечню – 7 баз. В Ливадия и Южно-Морской территории на сайтах предлагают услуги 73 предприятия, из которых 8 баз подтвердили свои категории. В селе Анна по объявлениям имеются 29 баз отдыха, с подтверждённой классификацией 5 баз.

Таким образом по Находкинскому городскому округу на сайтах объявлений и реклам общее количество баз, составляет 234, подтвердивших классификацию 25 баз, что составляет 10,6% от общего числа предприятий в объявлениях.

Проведём анализ баз отдыха в Хасанском районе, которые показаны на сайтах объявлений и реклам (рис. 4).

В Хасанском районе на сайтах объявлений и реклам в селе Безверхово имеются 28 баз отдыха, подтвердивших классификацию 3 предприятия. В посёлке городского типа Славянка

по данным объявлений 20 баз отдыха, прошедших классификацию – 7. В селе Андреевка – 142 базы отдыха, подтвердивших классификацию 5 баз. В посёлке Рязановка – 20 баз отдыха, а прошедших классификацию – 3. В посёлке городского типа Посыет из рекламных объявлений следует, что находится 1 база отдыха и подтвердивших свою классификацию – 1.

Источник: составлено автором tripadvisor.ru

Рис. 3. Базы отдыха в Находкинском городском округе

Источник: составлено автором Farpost.ru.

Рис. 4. Баз отдыха в Хасанском районе

Общее количество баз отдыха расположенных в Хасанском районе на сайтах объявлений и реклам составляет 272 базы, а подтвердивших свою классификацию – 20, что составляет 7,3% от общего количества.

Расположение баз отдыха во Владивостокском городском округе, Шкотовском районе и Большом Камне данные которых имеются на сайтах объявлений и реклам наглядно представлены на рис. 5.

Источник: составлено автором VL.ru.

Рис. 5. Базы отдыха в городском округе Владивостока

В городском округе Владивостока на сайтах объявлений и реклам находится 43 базы отдыха, прошедшие подтверждения классификации 6 баз, из них: базы отдыха в бухте Лазурная 28, в реестре – 1 база; острова Русский и Попова, полуостров Песчаный вместе имеют по объявлениям 24 базы, прошедшие подтверждение – 4 предприятия.

В Шкотовском районе на сайтах реклам и объявлений – 4 базы отдыха, из них прошедших классификацию – 2 базы. В Большеекаменском округе представлено 6 баз отдыха, получило категорию – 1 предприятие.

Общее количество расположенных баз отдыха в городском округе Владивостока на сайтах объявлений и реклам составляет 111, прошедших подтверждение – 14, что составляет 12,6% от количества баз.

3.2. *Характеристика баз отдыха, прошедших классификацию.* Проведённый анализ сайта Федерального агентства по туризму [9] подтвердил получения категории 81 базы отдыха расположенных в Приморском крае.

Основными задачами прохождения классификации баз отдыха являются [10]:

- предоставление достоверной информации потребителям;
- повышение конкуренции среди предприятий, предоставляющих услуги размещения;
- повышения доверия потребителей для развития въездного и внутреннего туризма.

В процессе исследования баз отдыха, прошедших классификацию, были определены формы собственности предприятий (табл. 2).

Анализ данных табл. 2 показал, что из 81 предприятий баз отдыха наибольшее количество форм собственности (ООО) и (ИП), соответственно 33 и 41.

Одним из обязательных требований для прохождения классификации было присвоение категории по “системе звёзд”, в которой предусмотрено шесть категорий: “без звёзд”, “одна

звезда”, “две звезды”, “три звезды”, “четыре звезды”, “пять звёзд”, где категория “без звёзд” считается низшей, а высшей – “пять”. В табл. 3 указаны количество баз по определённым присвоенным категориям.

Таблица 2

Формы собственности баз отдыха

Форма собственности	Количество баз отдыха
АО	2
ООО	33
ОАО	1
ИП	41
КФХ	1
МУП	1
РОСПРОФЖЕЛ	1
ЗАО	1

Источник: составлено автором [9].

Таблица 3

Подтверждённые категории баз отдыха

Категории баз отдыха	Количество баз отдыха
Три звезды	2
Две звезды	10
Без звёзд	69

Источник: составлено автором [9].

Анализируя табл. 3 можно сделать вывод, что базы отдыха не готовы сегодня предоставлять клиентам более качественный набор основных и дополнительных услуг, что подтверждается 56% предприятий получил категорию “без звёзд”.

Дальше были изучены следующие типы баз отдыха и количество номеров на данных предприятиях:

- менее 15 номеров имеется у 9 баз отдыха;
- от 15–30 номеров у 23 баз отдыха;
- от 30 и до 50 номеров у 29 баз;
- от 50–100 номеров у 14 баз;
- от 100–150 у 4 баз отдыха;
- более 150 номеров у 2 баз отдыха.

Количество номеров и количество мест так же обязательное условия для получения аккредитации. Номера проходят балльную оценки для дальнейшего получения классификации (табл. 4).

Таблица 4

Типы, количество и места номеров баз отдыха

Тип номеров	Количество номеров	Количество мест
Первая	909	1826
Вторая	111	277
Третья	874	3162
Четвертая	27	71
Пятая	1647	5142
Высшая “люкс”	54	106
Высшая “сьюит”	1	2

Тип номеров	Количество номеров	Количество мест
Высшая “апартамент”	23	46
Высшая “студия”	12	24
Высшая “джуниор сюит”	19	38

Источник: составлено автором на основании данных сайта [9].

Данные представленные в табл. 4 позволяют сделать вывод о приоритетных номерах на базах отдыха и подсчитать среднее число мест на один номер. Общее количество мест составляет 10 694, количество номеров 3677, среднее количество составило 2,9 места на один номер.

Обсуждение результатов. Результаты исследования показали, что в настоящее время подтвердили свою категорию и предлагают потребителям подтверждённые услуги, соответствующие цене и качеству 81 предприятие баз отдыха, предлагают клиентам 10 694 количество мест и 3677 количество номеров. Базы отдыха имеют ограниченный набор услуг так как 56% подтвердили категорию “без звёзд”. Нужно отметить что в Приморском крае лидируют предприятия преимущественно от 30 и до 50 номеров у 29 баз, на втором месте от 15–30 номеров у 23 баз отдыха и 14 баз отдыха с номерным фондом от 50–100 шт. Полученные данные определили по формам собственности преимущество индивидуальных предпринимателей (ИП) 33% и общество с ограниченной ответственностью (ООО) 28%.

Основными зонами расположения баз отдыха на территории Приморского края являются предприятия, расположенные вдоль морского побережья и вдали от моря, к ним относятся Находкинский городской округ и Уссурийский городской округ.

Количество баз отдыха, которые предлагают свои услуги по размещению в Интернету составляет 750 баз, а по информации с сайта Федерального агентства по туризму классификацию прошли 81 база отдыха, что составляет 10,8%. Таким образом был проведён сравнительный анализ развития баз отдыха на территории Приморского края и составлена общая характеристика развития предприятий, прошедших подтверждение своей категории и представленных на сайтах объявлений и реклам.

Заключение. В заключении остановимся на приоритетных направлениях развития предприятий баз отдыха на территории Приморского края.

Во-первых, проведённый анализ позволяет выделить предпочитаемые места отдыха как туристов, так и жителей региона. Основное количество баз расположено вдоль побережья, предприятия, которые находятся более 1 километра от побережья, чаще являются горнолыжными и работают только в зимний период сезона или же имеют развлекательные аттракционы с арендой оборудования для отдыха.

Во-вторых, полученные данные проведённого исследования формируют полное представление как о развитии предприятий баз отдыха в Приморском крае в целом, так и о высоком теневом проценте предприятий, занятых в данной индустрии.

В-третьих, полученные факты подтверждают то, что большинство предприятий не прошли подтверждение категории, что может говорить об ограниченном наборе услуг и несоответствии цены-качества.

Поэтому особое внимание стоит уделить, качеству предоставляемых услуг клиентам баз отдыха, не прошедших подтверждение своей категории, что существенно влияет на формирование имиджа территории Приморского края. Мы надеемся, что полученные результаты исследований будут полезны администрации Приморского края, при планировании стратегии развития въездного и внутреннего туристского потока.

Список использованных источников

1. Приморье в 2019 году посетили почти миллион иностранцев [Электронный ресурс] – URL: <https://tass.ru/obschestvo/7541951> (дата обращения 24.03.2021).
2. Концепция федеральной целевой программы “Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 годы)” (с изменениями на 11 июля 2019 г.) // Распоряжение Правительства РФ от 5 мая 2018 г. № 872-р [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/557414759> (Дата обращения: 26.03.2021).
3. Стратегия развития туризма в России до 2035 года // Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 года № 2129-р [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/docs/37906> (дата обращения: 26.03.2021).
4. Россия в цифрах. 2020: крат. стат. сб. – М.: Росстат, 2020. – 550 с.
5. Фонова Н.Г. Туристический бум: экспертный анализ // Вопросы управления. 2019. № 5 (60). С. 124-141.
6. Николаева А.С. Природа Байкала как основа формирования архитектуры туристических комплексов // Вестник евразийской науки. 2018. № 3 (10) [Электронный ресурс]. – URL: <https://esj.today/PDF/87SAVN318> (дата обращения 24.03.2021).
7. Вырезкова А.В., Проектирование баз отдыха // Modern Science. 2019. № 3. С. 22-25.
8. Анисимова В.В., Романова И.А., Некрасова М.Л. [и др.]. Оценка доступности баз отдыха на территории Краснодарского края // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. № 1 (10). С. 148- 155.
9. Федеральный перечень туристских объектов [Электронный ресурс]. – URL: <https://xn7sba3acabbldhv3chawrl5bzn.xn--p1ai> (дата обращения 24.03.2021).
10. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860 “Об утверждении Положения о классификации гостиниц” [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74857806/> (дата обращения 24.03.2021).