

JOURNAL OF MONETARY ECONOMICS AND MANAGEMENT

ISSN 2782-4586

DOI: 10.26118/2782-4586.2024.83.48.036

2024, no. 5

It comes out 12 times a year

Scientific-practical journal

EDITORIAL BOARD

Editor-in-Chief:

Kivarina Maria Valentinovna – Doctor of Economics, Professor of the Department of Digital Economics and Management of Yaroslavl the Wise Novgorod State University.

Deputy Editor-in-Chief:

Ryzhov Igor Vladimirovich – Doctor of Economics, Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management of Cherepovets State University.

Members of the Editorial Board:

Aliev Shafa Tiflis oglu – Doctor of Economics, Professor of the Department of "World Economy and Marketing" of Sumgayit State University of the Republic of Azerbaijan, member of the Council-Scientific Secretary of the Expert Council on Economic Sciences of the Higher Attestation Commission under the President of the Republic of Azerbaijan.

Altukhov Anatoly Ivanovich – Doctor of Economics, Professor of the Russian Academy of Sciences, Head of the Department of Territorial and Sectoral Division of Labor in the Agro-Industrial Complex of the Federal Research Center for Agrarian Economics and Social Development of Rural Territories - All-Russian Research Institute of Agricultural Economics.

Gridchina Alexandra Vladimirovna – Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Public Administration and Law of Moscow Polytechnic University.

Dzhancharova Gulnara Karimkhanovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Political Economy and World Economy of the Russian State Agrarian University named after K. A. Timiryazev (Moscow, Russia).

Mityakov Evgeny Sergeevich – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Computer Science of the Institute of Cybersecurity and Digital Technologies of MIREA – Russian Technological University.

Razumovskaya Elena Aleksandrovna – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor, Professor of the Department of Finance, Monetary Circulation and Credit of the Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin; Professor of the Department of Economics and Management of the Ural Institute of Management – branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation.

Rodinova Nadezhda Petrovna – Doctor of Economics, Professor, Head of the educational program "Personnel Management", Professor of the Department of Management and Public Municipal Administration of the Moscow State University of Technology and Management named after K.G. Razumovsky (First Cossack University).

Sandu Ivan Stepanovich – Doctor of Economics, Professor, Honored Scientist of the Russian Federation, Head of the Department of Economic Problems of Scientific and Technical Development of the Agro-Industrial Complex of the Federal Research Center for Agrarian Economics and Social Development of Rural Territories – All-Russian Research Institute of Agricultural Economics.

Chebotarev Stanislav Stefanovich – Doctor of Economics, Professor, Honored Scientist of the Russian Federation, Professor of the Department of Life Safety of the Financial University under the Government of the Russian Federation; Joint Stock Company "Central Research Institute of Economics, Informatics" and Management Systems, Department of Economic Problems of Defense Industry Development.

Shkodinsky Sergey Vsevolodovich – Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economic Theory of Moscow Regional State University.

Stolyarova Alla Nikolaevna – Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Basic Department of Trade Policy of the Plekhanov Russian University of Economics; Professor of the Department of Management and Economics of the State Social and Humanitarian University.

Fedotova Gilyan Vasilyevna – Doctor of Economics, Associate Professor, leading researcher at the Federal Research Center "Informatics and Management" of the Russian Academy of Sciences. Management Systems, Department of Economic Problems of Defense Industry Development.

Founder: ANO DPO "TSRON", Moscow Published in Russian Publisher: ANO DPO "TSRON", Moscow
Media registration record: E-mail No. FS77 - 84766 dated 17.02.2023 Extract from the register of registered mass media as of 02/20/2023 Registration number and date of the decision on registration: series EI N FS77-84766 dated February 17, 2023

Issued by: Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Communications (Roskomnadzor)
Publisher's address, editorial office: Autonomous non-profit organization of additional professional education "Center for the Development of Education and Science"

Legal address: 115230, Moscow, 7 Khlebozavodskaya Ave., p.7, room 33/N
Actual address: 115230, Moscow, 7 Khlebozavodskaya Ave., p.7, room 33/N
E-mail: jomeam@yandex.ru

Date of publication: May, 2024. Format 210x297. Offset printing. Conv. oven 31,78. Circulation 500 exz. Retail price: 1000 rub.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Главный редактор:

Киварина Мария Валентиновна – доктор экономических наук, профессор кафедры цифровой экономики и управления Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого.

Заместитель главного редактора:

Рыжов Игорь Владимирович – доктор экономических наук, профессор, доцент кафедры экономики и менеджмента Череповецкого государственного университета.

Члены редакционного совета:

Алиев Шафа Тифлис оглы – доктор экономических наук, профессор кафедры “Мировая экономика и маркетинг” Сумгайтского Государственного Университета Азербайджанской Республики, член Совета-научный секретарь Экспертного совета по экономическим наукам Высшей Аттестационной Комиссии при Президенте Азербайджанской Республики.

Алтухов Анатолий Иванович – доктор экономических наук, профессор РАН, заведующий отделом территориально-отраслевого разделения труда в агропромышленном комплексе Федерального исследовательского центра аграрной экономики и социального развития сельских территорий - Все-Российский научно-исследовательский институт экономики сельского хозяйства.

Гридина Александра Владимировна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой государственного управления и права Московского политехнического университета.

Джанчарова Гульнара Каримхановна – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой политической экономики и мировой экономики ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева» (Россия, г. Москва).

Митяков Евгений Сергеевич – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры информатики Института кибербезопасности и цифровых технологий МИРЭА – Российского технологического университета.

Разумовская Елена Александровна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры финансов, денежного обращения и кредита Уральского федерального университета имени первого президента России Б.Н. Ельцина; профессор кафедры экономики и менеджмент Уральского института менеджмента – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Родинова Надежда Петровна – доктор экономических наук, профессор, руководитель образовательной программы «Управление персоналом», профессор кафедры менеджмента и государственного муниципального управления Московского государственного университета технологий и управления им. К.Г. Разумовского (Первый казачий университет).

Санду Иван Степанович – доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, заведующий отделом экономических проблем научно-технического развития агропромышленного комплекса Федерального исследовательского центра аграрной экономики и социальной Развитие сельских территорий – Всероссийский научно-исследовательский институт экономики сельского хозяйства.

Чеботарев Станислав Стефанович – доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, профессор кафедры безопасности жизнедеятельности Финансового университета при Правительстве Российской Федерации; Акционерное общество "Центральный научно-исследовательский институт экономики, информатики" и систем управления, департамент экономических проблем развития оборонной промышленности.

Шкодинский Сергей Всеволодович – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической теории Московского областного государственного университета.

Столярова Алла Николаевна – доктор экономических наук, доцент, профессор базовой кафедры торговой политики Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова; профессор кафедры менеджмента и экономики Государственный социально-гуманитарный университет.

Федотова Гуляна Васильевна – доктор экономических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Федерального исследовательского центра «Информатика и управление» РАН.

Издается с 1998 года. ISSN: 2949-1851. Выходит 12 раз в году. Включен в перечень изданий ВАК
Учредитель: АНО ДПО «ЦРОН», г. Москва Издается на русском языке Издатель: АНО ДПО «ЦРОН», г. Москва
Запись о регистрации СМИ: Эл № ФС 77 - 84766 от 17.02.2023 Выписка из реестра зарегистрированных средств
массовой информации по состоянию на 20.02.2023 г. Регистрационный номер и дата принятия решения о
регистрации: серия Эл N ФС77-84766 от 17 февраля 2023 г.
Выдан: Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций
(Роскомнадзор)
Адрес издателя, редакции: Автономная некоммерческая организация дополнительного профессионального образования «Центр развития образования и науки»

Юридический адрес: 115230, г. Москва, пр. Хлебозаводской, дом 7, стр.7, пом. 33/Н

Фактический адрес: 115230, г. Москва, пр. Хлебозаводской, дом 7, стр.7, пом. 33/Н

Адрес почты: jomeam@yandex.ru

Дата выхода в свет: 29.05.2024. Формат 210x297. Печать офсетная. Усл. печ. л. 31,78 Тираж 500 экз. Розничная цена: 1000 руб.

Scientific-practical peer-reviewed journal «Journal of Monetary Economics and Management»

«Journal of Monetary Economics and Management» is a Russian theoretical and scientific-practical journal of general economic content. It was founded in 1998 as “International forwarder” (until 2022), and since 2022 it has a modern name – “Journal of Monetary Economics and Management”. The publication is included in the Russian Science Citation Index (RSCI), indexed in: Scientific Electronic Library eLIBRARU.RU (Russia), ULRICHSWEB™ GLOBAL SERIALS DIRECTORY (USA), JOURNAL INDEX.net (USA), INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL (Poland), EBSCO Publishing (USA).

The main topics of research:

- Economic Sciences.
 - Economic theory;
 - Monetary, investment and structural policies;
 - Social sphere;
 - Regional economy;
 - Economics of industry markets, antitrust policy;
 - Enterprise economics, problems of ownership, corporate governance, small business;
 - World economy;
 - Economic history

A u d i e n c e : researchers of economics and law; university lecturers and students; analytical and law departments of large enterprises, corporations and banks; leaders of federal and regional authorities.

A u t h o r s : leading scientists, representatives of Russian and foreign economic thought.

Научно-практический рецензируемый журнал «Журнал монетарной экономики и менеджмента»

«Журнал монетарной экономики и менеджмента» – российский научно-практический журнал общезкономического содержания. Основан в 1998 году как «Международный экспедитор» (до 2022 года), а с 2022 года носит современное название – «Журнал монетарной экономики и менеджмента». Издание включено в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), индексируется в Научной электронной библиотеке eLIBRARU.RU (Россия), ULRICHSWEB™ GLOBAL SERIALS DIRECTORY (США), JOURNAL INDEX.net (США), INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL (Польша), EBSCO Publishing (США).

Основные темы публикаций:

- Экономические науки.
 - экономическая теория;
 - денежно-кредитная, инвестиционная и структурная политика;
 - социальная сфера;
 - экономика регионов;
 - экономика отраслевых рынков, антимонопольная политика;
 - экономика предприятия, проблемы собственности, корпоративного управления, малого бизнеса;
 - мировая экономика;
 - экономическая история

А у д и т о р и я : экономисты-исследователи; преподаватели и студенты вузов; аналитические подразделения крупных предприятий, корпораций и банков; руководители федеральных и региональных органов власти.

А в т о р ы : ведущие ученые, крупнейшие представители отечественной и зарубежной экономической мысли.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|---------|
| Вафин Э. Я. Пенсионное обеспечение в странах Азии..... | 8-13 |
| Стерхов А. А., Чуланов Е.В. Реализация платформы для взаимного шеринга игровыми и рабочими аккаунтами в рамках поддержки российских пользователей в условиях санкций..... | 14-20 |
| Самакаева М. Д., Ковалева И. Н., Фомичев И.В. Многоканальный маркетинг в гостиничном бизнесе..... | 21-28 |
| Ермишина О.Ф., Кузнецова А.С., Хусаинова Э.Э., Круглова В.С., Чебакова Н.А. Анализ рынка аудиторских услуг в России..... | 29-35 |
| Гаврилова Э. Н. Оценка коммерческого потенциала нового продукта на стадии разработки | 36-44 |
| Тагиев А. Влияние макроэкономических показателей на прямые иностранные инвестиции: на примере Азербайджана..... | 45-51 |
| Кантемирова М. А. , Набиева А. Р., Зангиева Д.Т. Индикативный анализ и оценка здравоохранения в территориально-отраслевой экономике..... | 52-59 |
| Овчаренко Д. Д. Эволюция проектного управления в органах государственной власти..... | 60-66 |
| Горшков С. В., Малыгина И. О. Особенности и проблемы перехода от индустрии 4.0 к индустрии 5.0 в России..... | 67-72 |
| Ермишина О.Ф., Халитова А.Д., Кочергина Е.А. Современные инструменты обеспечения кадровой безопасности | 73-81 |
| Кондрашов С. В., Кызлаков К.А., Андриевских М.В. Политическая коммуникативистика как инструмент формирования имиджа политического и экономического актора..... | 82-89 |
| Кондрашов С. В., Кызлаков К.А., Андриевских М.В. Использование социальных медиа для коммуникации в сфере политики и экономики: актуальные проблемы и их решения..... | 90-96 |
| Ермишина О.Ф., Хусаинова Э.Э., Кузнецова А.С., Чебакова Н.А., Круглова В.С. Аудит финансовой отчетности..... | 97-103 |
| Хадарцев А. Ч., Буклова С. О., Базоева Д. Э., Хадарцев А. Ч. Совершенствование коммуникативных навыков в виртуальной медицинской среде, способы развития цифровизации в медицине..... | 104-111 |
| Бойкова А. В., Пантелеев П.Т. Подход к оценке затрат на создание локальной и облачной инфраструктуры анализа данных..... | 112-118 |
| Телеватюк С. Д. Роль стратегического управления ассортиментом онлайн: ключ к успеху в розничной торговле..... | 119-128 |
| Соколов Я. Ф. Экономический анализ внедрения цифровых микроскопов в промышленности..... | 129-137 |
| Кантемирова М. А. , Набиева А. Р., Зангиева Д.Т. Влияние здравоохранения на развитие человеческого потенциала в современной экономике..... | 138-144 |
| Кондрашов С. В., Кызлаков К.А., Андриевских М.В. Роль фейков в экономической и политической сфере современной России..... | 145-152 |

| | |
|--|----------|
| Семенов М. Р. Гибридный подход в управлении проектами в компаниях ивент-индустрии..... | 153-157 |
| Монастырская Т. И., Коряченцева Е.А. Разработка брендбука как фактор экономического развития вузовского сообщества.. | 158-166 |
| Монастырская Т.И., Карчагин Д.А. Экономические факторы развития территории через технологию создания видеоконтента..... | 167-172 |
| Монастырская Т.И., Болотских А. С. Теоретические основы формирования бренда фестиваля как стратегия развития умного региона..... | 173-178 |
| Гамзатова М.-А. М. Адаптация и перспективы развития нефтегазовой промышленности России в условиях санкционных ограничений: анализ отраслевых и региональных аспектов..... | 179-184 |
| Пестов И. П. Оценка факторов, влияющих на доходы российских вузов..... | 185-194 |
| Есикова Р.С., Иванова Е.Ю. Профилактика и разрешение конфликтов в организации..... | 195- 202 |
| Мутахар Мохаммед Абдулмалек Мохаммед, Пелаэс Крус Карла Элена Разработка приложения для оптимизации бизнес-процессов на основе системной динамики и сбалансированной системы показателей..... | 203-208 |
| Сивцов С. В. Принципы продвижения услуг дополнительного образования детей в системе управления коммерциализацией образовательных учреждений спортивной отрасли..... | 209-214 |
| Сенин А. В. Актуализированная классификация геостратегических территорий как инструмент регионального развития..... | 215-218 |
| Беликова И. П., Зайченко И. А. Современные подходы к разработке программ сельского развития для устойчивого развития экономики..... | 219-226 |
| ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ, ПРЕДСТАВЛЕНИЯ И ПУБЛИКАЦИИ СТАТЕЙ В ЖУРНАЛЕ «ЖУРНАЛ МОНЕТАРНОЙ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА»..... | 227-229 |

CONTENT

| | |
|---|---------|
| Vafin E.Ya. Pension provision in Asian countries..... | 8-13 |
| Sterkhov A. A., Chulanov E.V. Implementation of a platform for mutual sharing of gaming and work accounts as part of support for russian users under sanctions..... | 14-20 |
| Samakaeva M. D., Kovalyova I. N., Fomichev I. V. Multi-channel marketing in the hotel busines..... | 21-28 |
| Ermishina O.F., Kuznetsova A.S., Khusainova E.E., Kruglova V.S., Chebakova N.A. Analysis of the audit services market in Russia | 29-35 |
| Gavrilova E. N. Assessment of the commercial potential of a new product at the product development stage...36-44 | |
| Taghiyev A. The impact of macroeconomic indicators on foreign direct investment: the case of Azerbaijan..... | 45-51 |
| Kantemirova M. A., Nabieva A. R., Zangieva D.T. Indicative analysis and evaluation of healthcare in a territorial and sectoral economys..... | 52-59 |
| Ovcharenko D.D. The evolution of project management in public authorities..... | 60-66 |
| Gorshkov S. V. Malykhina I. O. Features and challenges of the transition from industry 4.0 to industry 5.0 in Russia..... | 67-72 |
| Ermishina O.F., Khalitova A.D., Kochergina E.A. Modern tools for ensuring personnel security in Russia..... | 73-81 |
| Kondrashov S. V., Kyzlakov K.A., Andrievskikh M.V. Political communication studies as a tool for shaping the image of a political and economic actor..... | 82-89 |
| Kondrashov S. V., Kyzlakov K.A., Andrievskikh M.V. The use of social media for communication in politics and economics: current problems and their solutions and economic actor..... | 90-96 |
| Ermishina O.F., Khusainova E.E., Kuznetsova A.S., Chebakova N.A., Kruglova V.S. Audit of financial statements..... | 97-103 |
| Khadartsev A.Ch., Buklova S. O., Bazoeva D. E., Khadartsev A. Ch. Improving communication skills in a virtual medical environment, ways to develop digitalization in medicine..... | 104-111 |
| Boykova A. V., Panteleev P. T. Approach for estimating the costs of creating on-premises and cloud-based data analytics infrastructure..... | 112-118 |
| Televatyuk S. D. The role of strategic assortment management online: a key to retail success..... | 119-128 |
| Sokolov Ia.F. Economic analysis of implementing digital microscopes in industry..... | 129-137 |
| Kantemirova M. A., Nabieva A. R., Zangieva D.T. The impact of healthcare on human development in the modern economy..... | 138-144 |
| Kondrashov S. V., Kyzlakov K.A., Andrievskikh M.V. The role of fakes in the economic and political sphere of modern Russia..... | 145-152 |
| Semenov M. R. Hybrid approach in project management for companies in the event industry..... | 153-157 |

| | |
|--|----------------|
| Monastyrskaya T. I., Koryachentseva E.A. Brand book development as a factor economic development of the university community.... | 158-166 |
| Monastyrskaya T.I., Karchagin D.A. Economic factors of territory development through technology for video content creation..... | 167-172 |
| Monastyrskaya T.I., Bolotskikh A.S. Theoretical framework for forming a festival brand as strategy for the development of a smart region..... | 173-178 |
| Gamzatova M.-A. M. Adaptation and development prospects of the Russian oil and gas industry under sanctions: analysis of sectoral and regional aspects..... | 179-184 |
| Pestov I. P. Assessment of factors affecting the income of Russian universities..... | 185-194 |
| Esikova R.S., Ivanova E.Yu. Prevention and resolution of conflict in the organization..... | 195-202 |
| Mutahar Mohammed Abdulmalek Mohammed, Karla Elena Peláez Cruz Development of an application for business process optimization based on system dynamics and the balanced scorecard..... | 203-208 |
| Sivcov S. V. Principles of promotion of services of additional education of children in the system of management of commercialization of educational institutions of the sports industry..... | 209-214 |
| Senin A. V. Actualized classification of geostrategic territories of the Russian Federation as an instrument of regional development..... | 215-218 |
| Belikova I. P., Zaichenko I. A. Modern approaches to the development of rural development programs for sustainable economic development..... | 219-226 |
| RULES FOR THE DESIGN, PRESENTATION AND PUBLICATION OF ARTICLES IN THE JOURNAL "JOURNAL OF MONETARY ECONOMICS AND MANAGEMENT"..... | |
| | 227-229 |

Научная статья

УДК 338

DOI 10.26118/2782-4586.2024.45.59.001

Вафин Эдуард Яфасович

Социальный фонд по Республике Татарстан

ПЕНСИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В СТРАНАХ АЗИИ

Аннотация. Статья посвящена ключевым аспектам пенсионных систем и демографическим тенденциям стран Азии. В статье автор рассматривает разнообразие моделей пенсионного обеспечения, их устойчивость и проблемы, с которыми сталкиваются азиатские страны. Следует отметить, что на устойчивость пенсионных систем влияют такие факторы, как демографические изменения, экономическое развитие, финансовая устойчивость, уровень занятости, культурные факторы, политические факторы, здравоохранение и качество жизни. Интеграция этих факторов и их взаимодействие определяют способность стран Азии поддерживать устойчивые пенсионные системы. В тексте освещаются вопросы старения населения, различные пенсионные схемы, особенности пенсионных систем. Изучена архитектура пенсионных схем, возраст выхода на пенсию, определены демографические проблемы. Также в статье предложен ряд рекомендаций по модернизации пенсионных систем для обеспечения их долговременной стабильности.

Ключевые слова: пенсионное обеспечение, демография, пенсионный возраст, взносы, пособия

Vafin Eduard Yafasovich

Social Fund for the Republic of Tatarstan

PENSION PROVISION IN ASIAN COUNTRIES

Annotation. The article is devoted to key aspects of pension systems and demographic trends in Asian countries. In the article, the author examines the variety of pension models, their sustainability and the problems faced by Asian countries. It should be noted that the sustainability of pension systems is influenced by factors such as demographic changes, economic development, financial sustainability, employment levels, cultural factors, political factors, health care and quality of life. The integration of these factors and their interactions determine the ability of Asian countries to maintain sustainable pension systems. The text covers issues of population aging, various pension schemes, and features of pension systems. The architecture of pension schemes, the retirement age have been studied, and demographic problems have been identified. The article also offers a number of recommendations for modernizing pension systems to ensure their long-term stability.

Key words: pension provision, demography, retirement age, contributions, benefits

Основные вызовы, с которыми сталкиваются пенсионные системы в странах Азии, включают стремительное старение населения и низкий уровень охвата пенсионных программ. Одна из ключевых стратегий решения этих проблем заключается в расширении прав на пенсию для большего числа работников, а также введении пенсий, независимых от взносов. Эти меры активно обсуждаются в научных и политических кругах.

Рост продолжительности жизни может значительно ухудшить финансовую устойчивость пенсионных систем, так как увеличивается период, в течение которого люди получают пенсии, а доля пенсионеров по отношению к числу людей, делающих взносы, растет. Это создает дополнительные финансовые нагрузки на пенсионные фонды.

Кроме того, реформирование пенсионных систем в азиатских странах является сложной задачей с политической точки зрения, поскольку оно зачастую требует принятия непопулярных мер. К таким мерам относятся повышение пенсионного возраста, снижение размеров пенсионных пособий и увеличение обязательных взносов.

Эффективное решение данных проблем требует комплексного подхода, включающего как социальные, так и экономические аспекты. Необходимы долгосрочные стратегии, направленные на создание устойчивых и инклюзивных пенсионных систем, которые смогут эффективно справляться с демографическими изменениями и обеспечивать достойную жизнь пожилым людям. На сегодняшний день пенсионная политика азиатских стран направлена на ускоренное развитие специализированных программ социального обеспечения населения.

Пенсионная система, как правило, состоит из трех уровней. Первый уровень включает программы, предлагающие первый уровень социальной защиты в старости, для расчета пенсионного дохода в которых прошлые заработки не имеют значения. Такие схемы часто нацелены на определенный абсолютный минимум жизненного уровня в старости. Второй уровень включает обязательный компонент, связанный с доходами (страховые взносы). Он способствует сглаживанию уровня жизни между трудовой деятельностью и выходом на пенсию. Третий уровень кроме данного обязательного компонента включает и добровольные частные пенсионные программы.

В таблице 1 представлена архитектура пенсионных систем стран Азии. Пенсионные схемы следующие: определенный пенсионный доход (DB), условно определенный пенсионный взнос (NDC), финансируемый взнос определенной величины (FDC). То есть схемы, где размер пенсии зависит либо от размера заработной платы работника (выслуги лет) либо от взносов в пенсионный фонд и инвестиционных доходов. При этом в обоих случаях, работодатель производит взносы в пенсионный фонд. Отличается только формула расчета пенсии. В таблице представлены только два уровня пенсионных систем, и как видно, подавляющее число основано на взносах.

Таблица 1 – Архитектура пенсионных систем стран Азии

| Страны | Первый уровень | | Второй уровень | | | |
|-----------|--------------------------------|---------|-----------------------|-------------|---------|---------|
| | Основанный на месте жительства | | Основанный на взносах | | | |
| | Базовый | Целевой | Базовый | Минимальный | Общий | Частный |
| Китай | | | | + | NDC+FDC | |
| Индонезия | | | | + | DB+FDC | |
| Малайзия | | | | | FDC | |
| Филиппины | | | + | + | DB | |
| Сингапур | | | | | FDC | |
| Тайланд | + | | | | DB | |
| Вьетнам | | | | + | DB | |
| Индия | | | | + | DB+FDC | |
| Пакистан | | | | + | DB | |
| Шри Ланка | | | + | | FDC | |
| Япония | | | | | DB | |
| Корея | | | + | | DB | |

Базовые пенсии могут быть классифицированы на два основных вида: те, которые предоставляются на основе прожитого времени в стране, и те, которые доступны только лицам, внесшим вклад в пенсионную систему в течение своей карьеры. Размер базовой пенсии ва-

рируется в зависимости от продолжительности проживания или суммы внесенных вкладов, однако он не зависит от уровня заработка в период трудовой деятельности. Среди азиатских экономик лишь Таиланд предоставляет базовую пенсию на основе проживания для будущих пенсионеров, причём размер выплат варьируется в зависимости от возраста получателя.

Минимальные пенсии в настоящее время функционируют в шести азиатских странах. Они могут устанавливаться либо как минимальное значение общих прав на пожизненные выгоды, которые увеличиваются по мере превышения определенных порогов продолжительности периода взносов, либо на основе минимальных пенсионных баллов. Эти баллы рассчитываются ежегодно и определяют права низкооплачиваемых работников, основываясь на более высоком уровне зарплат. В большинстве случаев при расчете прав на пенсионные выплаты учитываются только пенсии и не рассматриваются другие доходы.

Базовые пенсии существуют только в четырех странах, а минимальная пенсия – в шести. Большинство страхуются по схеме определенного пенсионного дохода (DB). Это схема, в которой выплаты определяются в соответствии с размером вознаграждения работника или выслуги лет.

Планы с финансируемыми взносами определенной величины (FDC) являются основной пенсионной схемой в шести азиатских странах. В рамках этих схем взносы аккумулируются на индивидуальных счетах участников. Образовавшиеся за счет взносов и инвестиционных доходов средства при выходе на пенсию преобразуются в ежемесячные выплаты, которые зависят от накопленного дохода.

В Китае используется уникальный механизм условно определенных взносов, применяемый в государственных пенсионных схемах с индивидуальными счетами. В данном контексте взносы к индивидуальным счетам получают условную доходность, а сами счета существуют исключительно в бухгалтерских записях управляющих организаций. По достижении пенсионного возраста условные накопления преобразуются в ежемесячные выплаты согласно формуле, основанной на продолжительности жизни.

Понятие «норма начисления» отражает темп, с которым накапливаются права на пенсионные выплаты за каждый год участия в схеме. Норма начисления выражается как процент от заработной платы, включаемой в пенсионную схему.

В системах, основанных на балльной методике, эффективная норма начисления определяется как отношение стоимости одного пенсионного балла к его первоначальной стоимости. В виртуальных пенсионных схемах (например, схемах виртуальных счетов), эффективная норма начисления также зависит от ставки взносов, условной процентной ставки и коэффициентов аннуитетов.

В Таиланде и Вьетнаме нормы начисления являются гибкими, в отличие от большинства других экономик с пенсиями по схеме DB. В Таиланде первые 15 лет участия дают право на 20% от заработка, с последующим ежегодным приростом в 1,5%. Во Вьетнаме нормы начисления варьируются для мужчин и женщин, однако с 2018 года значения приведены в соответствие [1].

Таким образом, в азиатских странах пенсионные схемы и нормы начисления демонстрируют широкий спектр подходов к обеспечению финансовой стабильности пенсионеров. Эти системы варьируются от индивидуальных накопительных счетов до сложных государственно регулируемых структур с условно определенными взносами. Существуют значительные различия в показателях заработка, используемых для расчета пенсионных выплат. К числу стран, использующих заработок за весь трудовой стаж для определения размера пенсии, относятся Китай, Индонезия и Вьетнам. В свою очередь, Филиппины применяют более высокое значение между заработком за всю жизнь и заработком за последние пять лет. В Таиланде для расчета пенсий также используются данные о заработке за последние пять лет, а в Пакистане — заработок за последний год трудовой деятельности.

Что касается, возраста выхода на пенсию, то по данным ряда азиатских стран, средний пенсионный возраст для мужчины с полной карьерой, начавшейся в 22 года, составил 64,2 года в 2020 году (рисунок 1).

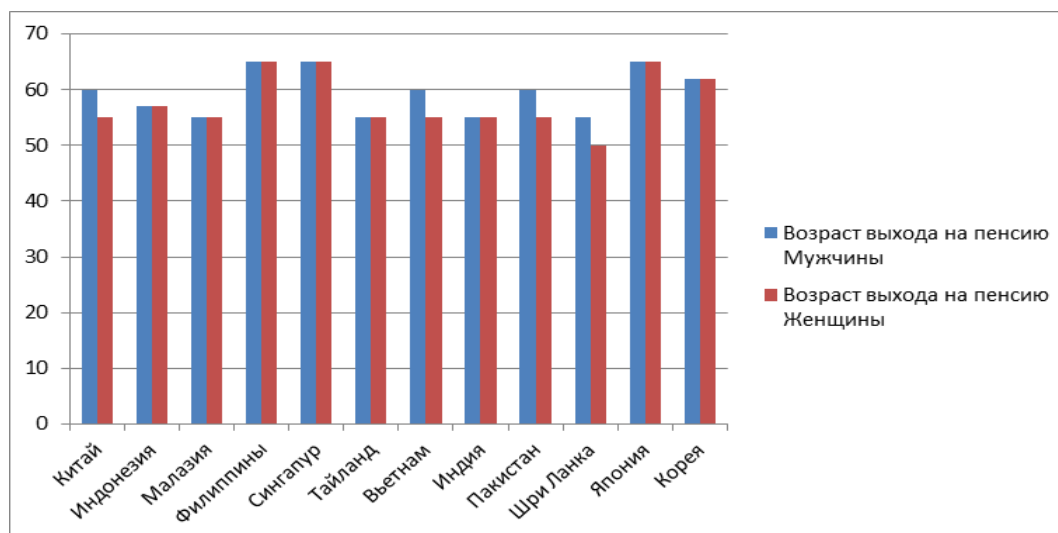


Рисунок 1 – Возраст выхода на пенсию в странах Азии в 2020 году

В 2020 году поколение, вступающее на рынок труда, столкнется с постепенным увеличением пенсионного возраста. К 2064 году этот возраст достигнет примерно 66,1 года. В азиатских странах наблюдаются менее значительные изменения в пенсионном возрасте. Для мужчин пенсионный возраст увеличится с 59,5 до 60,5 лет, а для женщин — с 57,7 до 58,9 лет. Это связано с тем, что только Индонезия и Вьетнам планируют увеличение пенсионного возраста [1].

В Индонезии текущий пенсионный возраст составляет 57 лет, но для тех, кто выходит на рынок труда в возрасте 22 лет в 2020 году, он увеличится до 65 лет. Во Вьетнаме пенсионный возраст для мужчин возрастет до 62 лет, а для женщин — до 60 лет, по сравнению с текущими 60 и 55 годами соответственно.

Пенсионные программы базовой пенсии в Индии, Пакистане, Филиппинах и Вьетнаме позволяют получать пенсию досрочно. Исключением является Пакистан, где за досрочный выход на пенсию предусмотрен штраф. В остальных странах пенсионные выплаты рассчитываются с учетом меньшего количества отработанных лет, без штрафных санкций. В странах, где основные или целевые пенсионные программы совмещены с профессиональными пенсиями, возраст выхода на пенсию в профессиональных программах зачастую ниже, в то время как основная или целевая программа обеспечивает минимальный уровень пенсионного дохода лишь после 65 лет.

Варианты отсрочки пенсии аналогичны вариантам ее досрочного получения. Схемы DB, FDC и балльные системы обычно премируют за более короткий ожидаемый период пенсионирования бонусами, которые превышают штрафы за досрочное пенсионирование. Среди азиатских стран только Индия предлагает такую премию за отсрочку: 4,0% за один год и 8,16% за два года, без дальнейшего увеличения бонуса. В ряде стран отсрочка пенсии невозможна, поскольку пенсия должна быть запрошена в установленный пенсионный возраст.

В 2020 году средняя продолжительность жизни составляла 72,7 года у мужчин и 78,4 года у женщин [1]. На рисунке 2 показано сравнение возраста выхода на пенсию и средней продолжительности жизни в странах Азии.

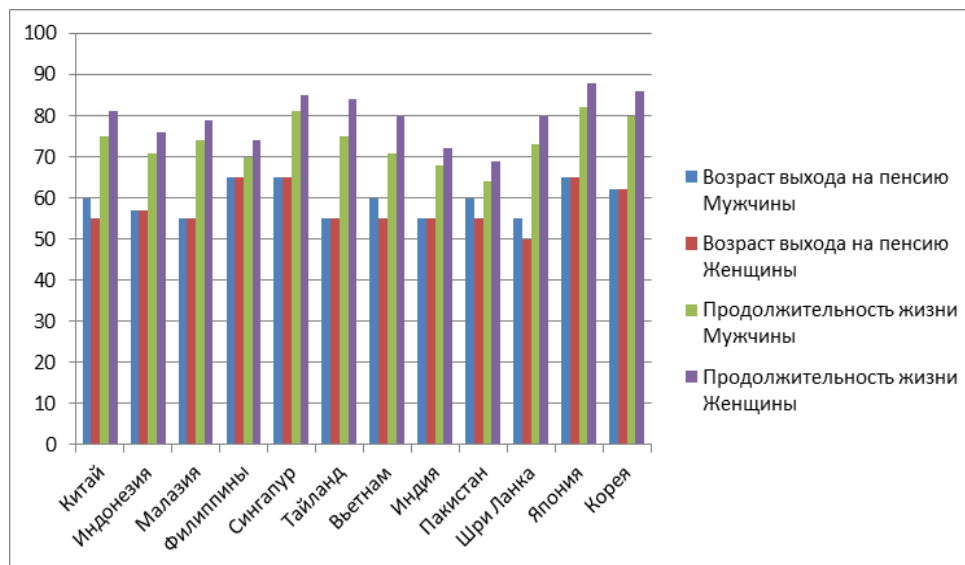


Рисунок 2 – Возраст выхода на пенсию и продолжительность жизни в странах Азии в 2020 году

Среди женщин самый высокий показатель был в Гонконге (Китай) (88,3 года), а самый низкий - в Пакистане (68,8 лет). Для мужчин продолжительность жизни при рождении снова была наивысшей в Гонконге (Китай) (82,2 года) и снова наименьшей в Пакистане (63,9 лет). В среднем по азиатским экономикам ожидается, что продолжительность оставшейся жизни в возрасте 65 лет у женщин увеличится на 3,7 года, а у мужчин - на 4,0 года к 2060 году [2].

В заключение можно отметить, что системы пенсионного обеспечения в странах Азии демонстрируют значительное разнообразие, отражая как экономические возможности, так и культурные особенности каждого государства. В более развитых странах, таких как Япония и Южная Корея, пенсионные системы относительно устойчивы, но сталкиваются с вызовами старения населения и снижением уровня рождаемости, что ведет к увеличению нагрузки на работающих граждан. В Японии по данным за сентябрь 2023 года доля пожилых людей составила 29,1%, что стало рекордом за несколько десятилетий [3]. В развивающихся странах, таких как Индия и Вьетнам, пенсионные системы находятся на стадии активного формирования и требуют значительных реформ для обеспечения долгосрочной финансовой устойчивости и социальной справедливости. Частное пенсионное страхование в азиатских странах неразвито.

Непрерывно важным аспектом является необходимость адаптации пенсионных систем к социально-экономическим изменениям, включая урбанизацию, изменения в структуре семей и увеличение продолжительности жизни. Инновации и эффективное управление финансовыми ресурсами станут ключевыми факторами в обеспечении устойчивости пенсионных систем. Международное сотрудничество и обмен опытом между странами также представляют значительные возможности для улучшения и оптимизации национальных пенсионных стратегий.

Таким образом, для достижения устойчивого пенсионного обеспечения в странах Азии необходим учет спецификаций конкретных условий каждого государства, а также проведение комплексных реформ с целью обеспечения баланса между текущими и будущими потребностями пенсионеров.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. OECD (2022), Pensions at a Glance Asia/Pacific 2022, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/2c555ff8-en>.
2. The future of pensions and healthcare in a rapidly ageing world: scenarios to 2030. World economic forum. <https://www.weforum.org/reports/future-pensions-and-healthcare-rapidly->

ageing-world-scenarios-2030

3. Омелянович Л.А. Сравнительная характеристика пенсионных систем разных стран // Таврический научный обозреватель. – 2016. - № 4. – С. 5-8

4. Глотова В.Г. Пенсионные системы стран мира: история, принципы построения, современность// Актуальные вопросы современной экономики. 2022.- №5. С.950-963

Информация об авторе

ВАФИН ЭДУАРД ЯФАСОВИЧ, к.э.н., доцент, Социальный фонд по Республике Татарстан, г. Казань, Россия

Information about the author

VAFIN EDUARD YAFASOVICH, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Social Fund for the Republic of Tatarstan, Kazan, Russia

Научная статья

УДК 334.021.1

DOI 10.26118/2782-4586.2024.51.87.002

Стерхов Алексей Алексеевич

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение гимназия «Лаборатория Салахова»

Чуланов Егор Викторович

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение гимназия «Лаборатория Салахова»

РЕАЛИЗАЦИЯ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ВЗАИМНОГО ШЕРИНГА ИГРОВЫМИ И РАБОЧИМИ АККАУНТАМИ В РАМКАХ ПОДДЕРЖКИ РОССИЙСКИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Аннотация. Статья посвящена актуальной на современном этапе развития российской экономики проблеме эффективного преодоления западных санкций с помощью шеринга в сфере высоких технологий. Авторами статьи поставлена цель создания на бесплатной основе приложения, бота, сообщества в котором граждане Российской Федерации и дружественных государств смогли бы предоставлять друг другу доступ к аккаунтам с определенной программой, подпиской. В рамках реализации поставленной цели проведена исследовательская работа по изучению специфики шеринга как экономического явления, выбраны оптимальные методы, с помощью которых можно добиться поставленной цели; проанализирован комплекс проблем с доступом к информационному обеспечению у граждан Российской Федерации, который предполагается решить с помощью внедрения и реализации авторского проекта. В статье рассматриваются возможности и принципы создания специальной программы для предоставления пользователям возможности делиться своими аккаунтами. Подробно раскрывается поэтапный план авторского проекта по реализации платформы для взаимного шеринга игровыми и рабочими аккаунтами, доступной не только для граждан Российской Федерации, но и всех дружественных стран, в том числе, входящих в экономическое объединение БРИКС. В результате проведенного исследования произведена формализация процессов в проекте, намечены основные направления развития, готовый научный продукт был представлен в виде проекта и завоевал признание специалистов и общественности.

Ключевые слова: платформа, шеринг, игровые аккаунты, рабочие аккаунты, экономика шеринга, экономические санкции.

Sterkhov Alexey Alexeevich

Municipal budgetary educational institution gymnasium "Salakhov Laboratory"

Chulanov Egor Victorovich

Municipal budgetary educational institution gymnasium "Salakhov Laboratory"

IMPLEMENTATION OF A PLATFORM FOR MUTUAL SHARING OF GAMING AND WORK ACCOUNTS AS PART OF SUPPORT FOR RUSSIAN USERS UNDER SANCTIONS

Abstract. The article is devoted to the problem of effective overcoming of Western sanctions with the help of high-tech sharing, which is relevant at the present stage of the development of the Russian economy. The authors of the article set the goal of creating an application, a bot, a community on a free basis in which citizens of the Russian Federation and friendly states could provide each other with access to accounts with a certain program, subscription. As part of the implementation of this goal, research has been conducted to study the specifics of sharing as an economic phenomenon, optimal methods have been selected with which to achieve this goal; a set of problems with access to information support for citizens of the Russian Federation has been analyzed, which is supposed to be solved through the implementation and implementation of the author's project. The article discusses the possibilities and principles of creating a special program to provide users with the opportunity to share their accounts. The step-by-step plan of the author's project for the implementation of a platform for mutual sharing of gaming and work accounts, accessible not only to citizens of the Russian Federation, but also to all friendly countries, including those belonging to the BRICS economic association, is disclosed in detail. As a result of the conducted research, the processes in the project were formalized, the main directions of development were outlined, the finished scientific product was presented in the form of a project and won the recognition of specialists and the public.

Keywords: platform, sharing, gaming accounts, work accounts, sharing economy, economic sanctions.

Необходимость покупки отдельных компьютерных приложений, приобретения различных услуг в интернете стала обыденностью любого россиянина. В то же время в 2022 году коллективный Запад предпринял попытку нанесения удара по экономике нашей страны путем введения пакетов блокирующих санкций, однако, экономика России пошла по обходному пути. Несмотря на рост стоимости доллара по отношению к рублю и повышение цен на привычные для нас цифровые продукты и услуги, отечественная экономика успешно справляется с брошенным ей вызовом со стороны недружественных государств. В России уже существуют платформы для покупок тех или иных материалов, которые помогают пользователям обходить ограничения, однако, как было сказано выше, санкционные списки регулярно пополняются, а отсюда доступы к некоторым услугам могут быть заблокированы в любой момент.

В России существует доступ к «пиратским» сайтам, на которых пользователи могут установить ту или иную программу абсолютно бесплатно. Однако, это не гарантирует стабильную работу сервиса и полную защиту от вирусов, которые могли быть «вшиты» в саму программу, учитывая, что в России 80% компьютеров – это компьютеры, основанные на Windows, а потому сильнее подверженные риску, чем компьютеры на MacOS, подобный способ автоматически отпадает. Помимо Windows и MacOS существуют более закрытые платформы, такие как: iOS (iPadOS), Nintendo Switch, Xbox (она же ограниченная Windows), а также Orbis (PlayStation), которые намного сложнее подвергаются взлому, и зачастую установка стороннего «Софта» на ней категорически запрещена.

Именно для данных платформ идеально подошла бы система обмена аккаунтов, где пользователи сами смогут взаимодействовать друг с другом и скачивать нужные приложения абсолютно быстро, бесплатно, и что самое главное, безопасно.

Цель и задачи исследования. Целью данного исследования стало создание на бесплатной основе приложения, бота, сообщества в котором граждане Российской Федерации и дружественных нам государств смогли бы предоставлять друг другу доступ к аккаунтам с определенной программой, подпиской и т.д. Поставленная цель предполагает решение ряда задач: провести исследовательскую работу, изучить проекты подобного характера и

выбрать оптимальные признаки, которые можно взять в качестве базовых нововведений; сформулировать методы, с помощью которых можно добиться поставленной цели; проанализировать комплекс проблем с доступом к информационному обеспечению, который внутри нашей страны можно решить данными методами; провести опрос среди возможных пользователей сервиса; проанализировать результаты опроса и на основе результатов модернизировать предложенный авторский проект; обобщить полученную информацию и сконструировать план, согласно которому следует реализовывать проект.

Материалы и методы исследования. Объектом данного научного исследования является бесплатный, безопасный и эффективный обмен аккаунтами, предметом – возможности и принципы создания специальной программы для предоставления пользователям возможности делиться своими аккаунтами. Авторы настоящего исследования ведут плодотворную работу, в результате которой данный проект способствует росту параллельного импорта в вышеуказанной сфере.

Несмотря на то, что создание платформы основывается на уже существующих вариациях подобных проектов, авторами основной упор делается на безопасность и анонимность всех данных пользователей. Для решения данной задачи могут помочь новые методы входа и передачи данным третьим лицам. Проект, кроме того, включает в себя создание объемной библиотеки приложений и данных, упрощение пользования платформой и также массовость использования по стране и в мире. Следовательно, материалы данного исследования помогут потребителям информационных услуг сэкономить денежные средства на покупке определенных программ, притом, что пользователь получает практически аналогичный опыт от использования лицензионной версии, но за счет другого пользователя. Проект является наиболее актуальным для тех субъектов Российской Федерации, где при покупке различных приложений могут возникать трудности с оплатой, а также доступностью в конкретном регионе.

В процессе исследования авторы опирались на ряд теоретических и эмпирических методов, таких как анализ, сравнение, сопоставление, опрос, анкетирование, обобщение полученных результатов, моделирование и конструирование информационного проекта.

Результаты исследования и их обсуждение. Проблема шеринга как модели поведения потребителей на современном этапе развития отечественной экономики занимают такие ученые, как Е.В. Татаринская, Д.В. Чуланов, О.Л. Чуланова, О.В. Шитт и др. Согласно мнению Ю.Д. Шулятьевой, именно стремительное развитие интернета и цифровых технологий подтолкнуло развитие самой шеринг-экономики, поскольку информатизация общества резко повысила доступность и динамичность экономических процессов [12].

Экономика шеринга представляет собой модель потребления, основанную на совместном использовании товаров и услуг, что позволяет существенно снизить затраты и повысить доступность ресурсов [11].

В статье В.А. Тропниковой констатируется факт, что данный подход способствует развитию устойчивых экономических практик и поддержке локальных сообществ. Особенно актуальна данная модель в условиях санкций, когда доступ к некоторым товарам и услугам ограничен, что делает шеринг эффективным способом обеспечения потребностей людей [8].

Экономика шеринга помогает смягчить негативные последствия санкций, обеспечивая доступ к необходимым ресурсам через совместное использование.

Изучению цифрового доверия в сфере коллективного использования товаров и услуг (sharing economy) с точки зрения правовых аспектов посвящено исследование Т.В. Соيفер [7], в котором подчеркивается, что цифровое доверие играет ключевую роль в развитии экономики совместного потребления. Это доверие основано на прозрачности, безопасности и соблюдении правовых норм. Без надлежащего уровня доверия пользователи не будут готовы делиться своими ресурсами, что затруднит функционирование платформ шеринга. Для успешного функционирования платформ шеринга необходимо обеспечивать высокий уровень цифрового доверия через прозрачные и надежные механизмы защиты данных и соблюдение правовых требований. Мобильное приложение «Urent», зарегистрированное как программа для ЭВМ в Российской Федерации, предоставляет платформу для шеринга

велосипедов и самокатов. Приложение позволяет пользователям арендовать транспортные средства через смартфон, что способствует развитию устойчивого городского транспорта и снижению количества личных автомобилей.

В условиях санкций и экономической нестабильности подобные сервисы позволяют поддерживать мобильность населения, снижая зависимость от импортного транспорта. Платформы для шеринга, такие как «Urent», играют важную роль в поддержании городской мобильности, особенно в условиях ограниченного доступа к импортным ресурсам.

Для нашего исследования представляет интерес информационная система «АИС студент» Сургутского государственного университета, которая служит платформой для управления проектной деятельностью студентов. В работе Д.А. Кузина и А.О. Осипова указывается, что эта система позволяет студентам и преподавателям эффективно взаимодействовать, управлять учебными проектами и ресурсами, а также отслеживать прогресс выполнения задач. Система интегрирует различные инструменты, что способствует повышению качества образования и адаптации студентов к современным технологиям. Цифровая система «АИС студент» является важным элементом цифровой трансформации образования, обеспечивая интеграцию и эффективное управление проектной деятельностью студентов [4].

С.Т. Махаматова отмечает, что важным аспектом политики импортозамещения является поддержка малого и среднего предпринимательства (МСП). Данный эффект достигается через программы субсидирования, налоговые льготы и упрощение административных процедур. В условиях санкций такая поддержка помогает МСП адаптироваться к новым экономическим реалиям, стимулируя инновации и производство товаров, которые ранее импортировались [6].

Поддержка малого и среднего предпринимательства через импортозамещение способствует инновационному развитию и устойчивости экономики России в условиях санкций. Ряд ученых подчеркивают позитивную роль шеринга в процессе борьбы с западными санкциями, исследуя импортозамещение как явление и саму стратегию нашего государства по импортозамещению в условиях санкционной политики недружественных стран, в том числе шеринг во взаимодействии стран БРИКС, являющихся фундаментом мировой экономики будущего [1, 3, 9].

В условиях экономики совместного потребления гражданско-правовые сообщества могут эффективно функционировать как платформы для обмена игровыми и рабочими аккаунтами, способствуя поддержанию интересов российских пользователей в условиях санкций. Так, исследование И.З. Аюшеевой подтверждает значимость гражданско-правовых сообществ в контексте экономики совместного потребления, что может быть применено при создании платформы для обмена аккаунтами [2].

Санкции и политика импортозамещения создают проблемы для функционирования рынка электротехники, однако развитие платформы для взаимного «шеринга» игровыми и рабочими аккаунтами может стать механизмом поддержки интересов российских пользователей в данном секторе. Так, А.Э. Любимов выявляет сложности, с которыми сталкивается рынок электротехники из-за санкций и импортозамещения, предлагая поиск альтернативных решений [5].

Таким образом, импортозамещение, национальные проекты и шеринг играют ключевую роль в развитии российской экономики в условиях санкций. Поддержка малого и среднего бизнеса через импортозамещение способствует инновациям и технологическому прогрессу, повышая конкурентоспособность на мировых рынках. Национальные проекты уменьшают неравенство в развитии регионов, обеспечивают равномерный экономический рост. Шеринг, как метод обмена под санкциями, также стимулирует экономику, дополняя вышеперечисленные меры. Развитие инновационных отраслей критически важно для устойчивого развития страны в целом. Таким образом, данные стратегии содействуют преодолению экономических вызовов со стороны агрессивно настроенных по отношению к нашей стране западных держав и процветанию России в условиях санкций.

Эффективность проектной деятельности, направленной на создание сервисов и инструментов, связанных с понятием «skill-sharing», подчеркивает в своих исследованиях группа

современных ученых во главе с доктором экономических наук, профессором О.Л. Чулановой [11].

Рассмотрим поэтапный план проекта, предложенного авторами настоящего исследования.

Этап 1. Изучение накопленного опыта в данной сфере для создания теоретического фундамента собственного проекта (от одной до двух недель). Применив технологию бенчмаркинга, в качестве примера авторами изучено прежде существовавшее сообщество в социальной сети «ВКонтакте», ставшее образцом для примерной концепции оформления заявок, формирования списка правил, запрещающих действия, направленные против пользователей.

Этап 2. Обобщение и формирование плана, согласно которому следует реализовывать проект (одна неделя). В результате сформирован план, следуя которому, сначала создана закрытая группа для дальнейшего оформления, далее сформирована инструкция для безопасного шеринга баз данных, создание логотипа и элементов.

Этап 3. Формулирование методов, с помощью которых можно добиться поставленной цели (одна неделя). Для реализации авторами использованы, во-первых, разработка MVP для наглядного примера будущего проекта; во-вторых, тестирование и оптимизация; в-третьих, обратная связь, и наконец, сотрудничество с другими сообществами и создание экосистем.

Этап 4. Анализ проблем внутри нашей страны, которые можно решить путем внедрения и реализации на рынке данного проекта (от одной до двух недель). Проект поможет сэкономить деньги на покупке определенных программ, при этом, пользователь получает практически аналогичный опыт, что и при использовании лицензионной версии и существенно экономит личные финансовые средства.

Этап 5. Проведение опроса среди возможных пользователей сервиса, улучшение проекта (одна неделя). Результаты проведенного опроса позволили сделать вывод, что потребителям импонирует идея создания данного сообщества, и они готовы принять активное участие в его развитии, при этом до 80% респондентов хотели бы видеть использование разных платформ.

Этап 6. Подготовка к рекламной компании, оформление рекламного поста в социальных сетях (одна неделя). На данном этапе были созданы обложки для рекламных постов, приобретена реклама в крупных сообществах в VK и Telegram, согласовано время публикации, привлечены агенты для помощи с распространением среди потенциальных пользователей.

Этап 7. Поиск людей для ведения сообщества и модерации размещаемого контента (две недели). Составлен список кандидатов, отобраны люди с имеющимся опытом или желанием попробовать себя в данной роли в качестве стажера, обговорена оплата за проделанную работу, проведен инструктаж с ознакомлением правил.

Этап 8. Запуск проекта и запуск рекламы в сообществах с нужной аудиторией (от пяти дней до двух недель) На сообщество подписалось более 600 человек из разных стран, в сообществе каждый день публикуются заявки на обмен, пользователи активно делятся своим опытом в разговорном чате и помогают новичкам в выборе и освоении игр.

Этап 9. Подведение предварительных итогов, анализ проекта, возможное улучшение (одна неделя). По результатам опросов в сообществе выяснилось, что его концепция радует потребителей, но стоит учесть, что некоторые правила нуждаются в доработках и активном дополнении против злоумышленников.

Этап 10. Разработка концепции возможной монетизации проекта для дальнейшего развития (две недели). Была разработана концепция предоставления платных ремонтных или других технических услуг необходимых для обхода системных ограничений консоли. Также была достигнута договоренность по размещению рекламы.

Этап 11. Поиск мастеров по стране, формирование договоренностей по проекту (две недели). Была достигнута договоренность о предоставляемых услугах, а также о получении процента с прибыли за предоставление клиентов, создание общей концепции работы.

Этап 12. Разработка плана по расширению на другие страны (один месяц). Достигнута договоренность со специалистами из Белоруссии и Приднестровья для создания отделений

в данных странах и оформление сообщества на языковой основе для данных государств.

Этап 13. Создание логистических цепочек между странами для функционирования услуг (один месяц). Создание логической цепочки с использованием агентов совершающих поездки в вышеперечисленные страны.

Этап 14. Сотрудничество с сообществами в социальных сетях (две недели). Привлечение аудитории из сообществ и создание экосистемы, которая позволила бы потребителям получать ещё большую выгоду от практического использования проекта.

Заключение. Таким образом, в качестве пути решения представленной в настоящем исследовании проблемы, авторами в 2022 году было создано сообщество обмена игровыми и рабочими аккаунтами, для поддержки российских пользователей в условиях санкций – NS Share. В рамках работы над исследуемой проблемой была произведена формализация процессов в проекте, намечены основные направления развития, готовый научный продукт в виде проекта был представлен на конкурсах различного уровня и завоевал признание специалистов и общественности.

Суть проекта заключается в следующем: чтобы не загружать вирусные программы на свой компьютер, можно воспользоваться аккаунтом другого человека и использовать лицензионный софт. Именно для компьютерных или иных систем идеально подойдет система обмена аккаунтами, где пользователи сами смогут безопасно взаимодействовать друг с другом. Целевая аудитория проекта состоит, прежде всего, из геймеров, профессионалов в области IT, разработчиков, маркетологов, дизайнеров и других специалистов, работающих удаленно, так как именно вышеназванные специалисты продвигают IT-индустрию государства и всегда нуждаются в новых ресурсах и поддержке, периодически сталкиваясь с определенными трудностями.

Согласно идее проекта, любой пользователь оставляет анкету в сообществе и в ней указывает все программы, которые у него есть, и те, которые он хотел бы получить взамен (необязательно). Люди переписываются, договариваются об обмене на определенный срок и далее используют безопасный метод обмена по QR-коду без передачи логина и пароля, что поможет поддерживать высокий уровень удовлетворенности пользователей, а также стимулировать развитие креативности и инноваций.

Список источников

1. Аржаев Ф.И. Импортзамещение и насыщение рынка в условиях антироссийских санкций / Ф.И. Аржаев, Ш.Р. Гусейнов // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2022. – № 5. – С. 249-255.
2. Аюшеева И.З. Гражданско-правовые сообщества в условиях экономики совместного потребления / И.З. Аюшеева // Актуальные проблемы российского права. – 2020. – № 6. – С. 95-104.
3. Ван Ч. Исследование российской стратегии импортзамещения в условиях западных санкций / Ч. Ван, Ц. Юй // Инновационная экономика. – 2023. – № 1(34). – С. 42-64.
4. Кузин Д.А. Информационная система Сургутского государственного университета «АИС студент» как среда для проектной деятельности студентов / Д.А. Кузин, О.А. Осипов // Цифровые инструменты в образовании : Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Сургут, 06-07 апреля 2023 года / Редколлегия: А.В. Иванова [и др.], отв. редактор С.А. Третьяков. – Сургут: Сургутский государственный педагогический университет, 2023. – С. 176-180.
5. Любимов А.Э. Проблемы функционирования рынка электротехники в условиях санкций и импортзамещения / А.Э. Любимов // Индустриальная экономика. – 2022. – Т. 8. – № 5. – С. 772-776.
6. Махаматова С.Т. Импортзамещение и национальные проекты как стимулы развития российской экономики в условиях экономических санкций / С.Т. Махаматова // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2023. – Т. 13. – № 1. – С. 35-40.
7. Соيفер Т.В. Цифровое доверие в сфере коллективного использования товаров и услуг (sharing economy): правовые аспекты / Т.В. Соифер // Legal Bulletin. – 2021. – Т. 6. – № 3. – С. 17-26.

8. Тропникова В.А. Экономика шеринга как отражение современного социально-экономического состояния общества / В.А. Тропникова // Инновационная экономика и общество. – 2021. – № 4(34). – С. 47-57.

9. Хайруллина Э.Р. Процесс импортозамещения в условиях международных санкций / Э.Р. Хайруллина // Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XII Всероссийской научно-практической конференции. В 2-х томах, Томск, 17-21 ноября 2015 года / под редакцией Г.А. Барышевой, Л.М. Борисовой; Томский политехнический университет. Том 1. – Томск: Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2015. – С. 348-354.

10. Чуланова О.Л. Сервисы и инструменты оптимизации деятельности проектных команд: skill-sharing при реализации проектов / О.Л. Чуланова, Д.В. Чуланов, Е.В. Татаринская // Актуальные проблемы социальных и трудовых отношений: Материалы X Международной научно-практической конференции, посвященной 300-летию образования Российской академии наук, Махачкала, 16 декабря 2022 года. – Махачкала: Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт социально-экономических исследований Дагестанского научного центра Российской академии наук, 2023. – С. 45-50.

11. Чуланова О.Л. Тенденции влияния экономики совместного потребления и джоб-шеринга на социальные процессы и рынок труда / О.Л. Чуланова, О.В. Шитт // Журнал социологических исследований. – 2022. – Т. 7. – № 1. – С. 6-16.

12. Шулятьева Ю.Д. Шеринг-экономика: есть ли в ней место шерингу? / Ю.Д. Шулятьева // Экономика впечатлений: музейный, событийный, туристический менеджмент : Материалы всероссийской конференции, Пермь, 14–15 марта 2019 года / Составители Е.Н. Шестакова, О.В. Старцева [и др.]. – Пермь: Пермский национальный исследовательский политехнический университет, 2019. – С. 77-79.

13. Хачатурян К. С., Базарбаев Р. М. Влияние санкций на экономику России и условия перехода к экономическому росту // Военно-экономический вестник. — 2022 №3. — URL: <https://voeninvestnik.ru/>

Сведения об авторах

СТЕРХОВ АЛЕКСЕЙ АЛЕКСЕЕВИЧ, кандидат педагогических наук, заместитель директора по учебно-воспитательной работе, Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение гимназия «Лаборатория Салахова», г. Сургут, Россия

ЧУЛАНОВ ЕГОР ВИКТОРОВИЧ, председатель Научного общества гимназии, Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение гимназия «Лаборатория Салахова», г. Сургут, Россия

Information about the authors

STERKHOV ALEXEY ALEKSEEVICH, Candidate of Pedagogical Sciences, Deputy Director for Educational Work, Municipal Budgetary Educational Institution Gymnasium "Salakhov Laboratory", Surgut, Russia

CHULANOV EGOR VIKTOROVICH, Chairman of the Scientific Society of the gymnasium, Municipal Budgetary Educational Institution gymnasium "Salakhov Laboratory", Surgut, Russia

Код по классификации JEL: L86

Научная статья

УДК 339.138

DOI 10.26118/2782-4586.2024.89.86.003

Самакаева Марина Дмитриевна

Московский технический университет связи и информатики (МТУСИ)

Ковалева Ирина Николаевна

Московский технический университет связи и информатики (МТУСИ)

Фомичев Иван Васильевич

Московский технический университет связи и информатики (МТУСИ)

МНОГОКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. В данном исследовании представлен анализ новой стратегии коммуникации с потребителями гостиничных услуг, плюсы и минусы реализации данных направлений, риски и возможности для роста с использованием цифровых инструментов многоканального маркетинга. Данный процесс рассмотрен как стратегический переход к новой парадигме повышения эффективности данного бизнеса.

Пандемия COVID-19 значительно повлияла на поведение потребителей и способы взаимодействия с ними. В условиях ограничений на посещение физических магазинов многие потребители стали активнее пользоваться онлайн-платформами для покупок товаров и услуг. Это привело к увеличению спроса на онлайн-торговлю и необходимости развития многоканальных стратегий маркетинга.

С появлением нового типа потребителей, гостиничный бизнес требует перестройки коммуникационных каналов и работы с потенциальными клиентами.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, бизнес аналитика, мультисканальная интеграция, клиентоориентированный подход, гостиничный бизнес, интегрированные коммуникации, многоканальный маркетинг, омниканальный маркетинг.

Samakaeva Marina Dmitrievna

Moscow Technical University of Communication and Informatics (MTUCI)

Kovalyova Irina Nikolaevna

Moscow Technical University of Communication and Informatics (MTUCI)

Fomichev Ivan Vasilievich

Moscow Technical University of Communication and Informatics (MTUCI)

MULTI-CHANNEL MARKETING IN THE HOTEL BUSINESS

Annotation. This study presents an analysis of a new strategy for communication with consumers of hotel services, the pros and cons of implementing these areas,

risks and opportunities for growth using digital multichannel marketing tools. This process is considered as a strategic transition to a new paradigm of increasing the efficiency of this business.

The COVID-19 pandemic has significantly affected consumer behavior and how they interact with them. Due to restrictions on visiting physical stores, many consumers have become more active in using online platforms to purchase goods and services. This has led to an increase in demand for online trading and the need to develop multi-channel marketing strategies.

With the emergence of a new type of consumer, the hotel business requires the restructuring of communication channels and work with potential customers.

Keywords: marketing communications, business analytics, multichannel integration, customer-oriented approach, hotel business, integrated communications, multichannel marketing, omnichannel marketing.

Развитие информационных технологий и цифровых платформ привело к глубоким изменениям в бизнесе в сфере туризма, развлечений и торговли услугами. Онлайн обработка всех видов взаимодействий, включая платежные системы, маркетинг и управление стали неотъемлемой частью современного бизнеса.

Появился новый тип потребителя, который постоянно находится в социальных сетях и виртуальном пространстве, в формате 24/7, постоянно потребляет Интернет информацию, они взаимодействуют друг с другом и компаниями. Процесс цифровизации экономики стимулирует ускорение использования беспроводных технологий и оборудования [1] и развития гостиничного бизнеса.

Потребители ценят комфорт, экономию времени, удобство в выборе необходимых товаров и услуг. Число таких потребителей гостиничных услуг, предпочитающих бронирование номеров через интернет и сайты, год от года растет. Эти и другие аспекты, определили актуальность данного исследования.

Многоканальным маркетингом в сетевой торговле занимались российские и зарубежные ученые, такие как: Гаспарян В., Банке Б., Бойченко И.В., Лазаревич И.М., Панюкова В.В., Чкалова О. В., Кублин И. М., Акулич М., Козлова О.А., Коровкина В., Скоробогатых И.И., Мусатова О.А., Платунина Г.П.

Вопросами E – коммерции, многоканального маркетинга в гостиничном бизнесе: Ковалева И.Н., Конобеева А.Б., Курочкина А.А., Петров А.Н., Ползикова Е.В., Сергеев С.М., Шутина Ю.В., Вапнярская О. И., Онанко Н.А., Юрасов А.Б. и др.

Методы, которые были использованы в работе: анализ, синтез, индукция, дедукция, сравнения, экстраполяции, экономико-математического моделирования, статистики.

Цель - исследовать теоретические вопросы и разработать практические рекомендации по повышению эффективности гостиничного бизнеса за счет использования инструментов многоканального маркетинга.

Из цели вытекают следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты разработки и использования многоканального маркетинга предприятий.
2. Провести анализ использования данного инструмента в гостиничном бизнесе.
3. Разработать рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций гостиничной отрасли с использованием многоканального маркетинга как инструмента клиентоориентированного менеджмента.

Объектом исследования являются сетевые предприятия гостиничного бизнеса, предметом – процесс внедрения многоканального маркетинга в деятельность предприятий.

Анализ научных трудов в сфере многоканального маркетинга показал, что исследования в системе гостиничного бизнеса РФ, находятся на начальной стадии изучения и осмысления [7].

Выдвинут тезис, что потенциал развития гостиничного сервиса лежит в сфере формирования и использования интегрированных маркетинговых коммуникаций, бизнес аналитики, клиентоориентированного подхода к омниканальным контактам.

Что приведет к повышению качества предлагаемых услуг, персонализации предложений для клиентов, будет способствовать конкурентоспособности и гибкости в предоставлении услуг.

Некоторые исследователи считают, что развитие электронной коммерции, многоканального маркетинга, угрозой для малого и среднего бизнеса, так как в условиях конкурентной борьбы, они вынуждены будут уходить с рынка, обеспечивая тем самым конкурентные преимущества субъектам, применяющим новые формы работы, а они используют традиционные виды бизнеса [2].

В этой связи, мы рекомендуем более активно гостиничным предприятиям использовать коллаборацию¹, например, на базе платформы 1С: аналитика, внедряя данную стратегию в управление бизнесом для нескольких гостиничных сетей.

Развитие систем онлайн бронирования GDS (Global Distribution System) типа Booking.com дало возможность в реализации стратегии многоканального маркетинга, а размещение информации об отеле на специальных сайтах-агрегаторах (порталах бронирования) дает возможность гостиничной сети увеличить загрузку номеров от 15 до 30% [6]. Количество таких сайтов постоянно растет и в настоящее время их насчитывается около 400 ресурсов (Booking.com, Ostrovok, Hotels и др.). Следует отметить, что чем больше агрегаторов, тем выше объем продаж [11], наблюдается рост данного рынка на 3% в год [1].

Эффективное использование данных о потребителях гостиничных услуг позволяет создать уникальный опыт покупки, что способствует повторным приобретениям и увеличению общего объема продаж. Все это в совокупности помогает бренду выделиться на фоне конкурентов и обеспечить стабильный рост в долгосрочной перспективе [4].

Чаще всего исследования многоканального маркетинга в России проводятся в сфере сетевой торговли, а не гостиничного бизнеса.

Мультиканальная стратегия предполагает использование нескольких каналов продаж для достижения большей аудитории и удовлетворения разнообразных потребностей клиентов. Это позволяет гостиничным предприятиям быть более гибкими и адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям.

Каждый канал продаж имеет свои особенности и преимущества, поэтому должны быть разработаны с учетом специфики каждого канала единая ценовая политика гостиничных сетей и программы стимулирования сбыта.

Мультиканальная интеграция требует хорошей координации и управления, чтобы обеспечить единое клиентское обслуживание и согласованность маркетинговых усилий в формировании бренда. Вместе с тем, развитие многоканального подхода позволяет перейти к более глубокой интеграции каналов, сравнительная характеристика которых представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Mono-, мульти- и многоканальные (омниканальные) продажи в гостиничной индустрии [4]

| Параметры для сравнения | Продажи | | |
|--|--|---|---|
| | Моноканальные | Мультиканальные | Омниканальные |
| Число каналов продаж внутри одной гостиничной сети, единиц | 1 | 2-5 | Все какие возможны |
| Степень взаимодействия между маркетинговыми каналами | Низкая степень, взаимодействия практически отсутствует | Средняя, в первую очередь связана с предпродажным и послепродажным бронированием и гостиничным сервисом | Высокая, все каналы в совокупности рассматриваются как единая система |
| Ценообразование | Цены устанавливаются для конкретного канала | Цены устанавливаются для каждого канала | Преимущественно единая система ценообразования во всех представленных каналах |

¹ Коллаборация (сотрудничество) - процесс совместной деятельности в какой-либо сфере двух и более людей или организаций в рамках рекламной компании или использования продукта для достижения общих целей, при которой происходит обмен знаниями, обучение, достижение общего согласия с целью объединения знаний, опыта, ресурсов для решения сложных задач и достижения лучших результатов, экономии ресурсов.

Многоканальный (его еще называют омниканальным) маркетинг в гостиничной индустрии представлен следующими направлениями:

- 1) Бронирование номеров через сайт гостиницы и последующее общение с персоналом по телефону или через мессенджеры для уточнения деталей и пожеланий;
- 2) Использование мобильного приложения гостиницы для бронирования, получения информации о услугах и акциях, а также для чата с администрацией;
- 3) Сравнение цен на проживание и услуги гостиницы на различных онлайн-платформах и сайтах-агрегаторах;
- 4) Участие в программе лояльности через мобильное приложение или сайт, получение бонусов и скидок, а также обратная связь с отзывами и рекомендациями;
- 5) Подписка на электронные рассылки от гостиницы с информацией о новых услугах, специальных предложениях и скидках;
- 6) Общение с гостиницей через социальные сети для обмена мнениями, отзывами и получения ответов на вопросы.

Современные гостиничные предприятия имеют широкий спектр онлайн-каналов для продвижения своих услуг и привлечения клиентов. Каждый из перечисленных каналов имеет свои особенности и преимущества, а также требует индивидуального подхода и стратегии.

Использование фирменного сайта позволяет гостиницам представить свои услуги в уникальном стиле, обеспечить удобное бронирование и взаимодействие с клиентами. Встроенный онлайн-модуль бронирования на сайте упрощает процесс бронирования для посетителей.

Социальные сети становятся все более популярным каналом для продвижения гостиничных услуг, позволяя привлекать внимание клиентов через контент-маркетинг и взаимодействие с аудиторией [11].

В 2023 г. мы провели онлайн-опрос, в котором приняло участие 100 гостиничных предприятий, входящих в гостиничные сети, и компаний (51), активно применяющих Интернет продажи на рынке РФ.

Исследование показало, что большинство различных гостиничных сетей и Интернет-предприятий в сфере продаж сталкиваются с вызовами интеграции каналов коммуникации и не могут полностью реализовать преимущества многоканального подхода (Рис.1).

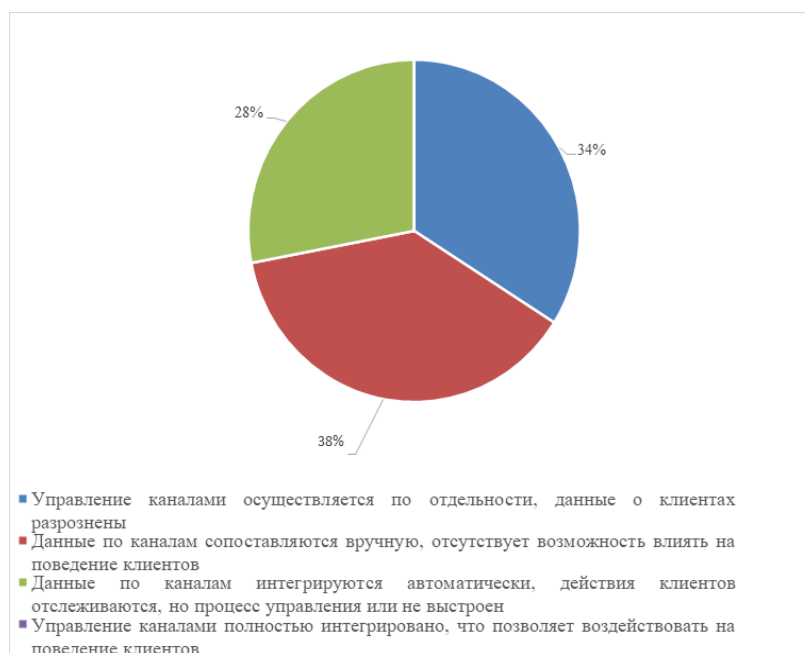


Рис. 1. Данные опроса интернет-компаний, 2023г.

В основном данные по каналам сопоставляются вручную, отсутствует возможность влиять на поведение клиентов.

Интересно, что только 5% гостиниц, работающих на рынке РФ, полностью интегрировали управление каналами в формате omnichannel к моменту проведения опроса в 2023 году.

Одной из основных сложностей является обработка информации. В условиях omnichannel необходимо собирать, анализировать и использовать данные о клиентах из различных источников, чтобы предоставить им персонализированный и согласованный опыт взаимодействия с брендом через все каналы коммуникации.

Другой важный аспект - использование каналов коммуникации. Компании должны быть готовы эффективно взаимодействовать с клиентами через различные каналы, такие как веб-сайт, социальные сети, мессенджеры, электронная почта и даже физические магазины. Это требует не только технической подготовки, но и обучения персонала.

Наконец, работа с данными играет ключевую роль в успешной реализации стратегии omnichannel. Компании должны уметь собирать, хранить и анализировать данные о клиентах, чтобы понимать их потребности, предпочтения и поведение. Только таким образом можно предложить клиентам персонализированные решения и улучшить качество обслуживания.

Исследование сайтов компаний в различных отраслях позволяет понять, какие компании уже успешно применяют стратегию многоканального маркетинга, а какие еще сталкиваются с вызовами в этом процессе. Это может быть полезной информацией для других компаний, которые планируют внедрить подобный подход для улучшения взаимодействия с клиентами и повышения конкурентоспособности. Результаты опроса представлены на рисунке 2.

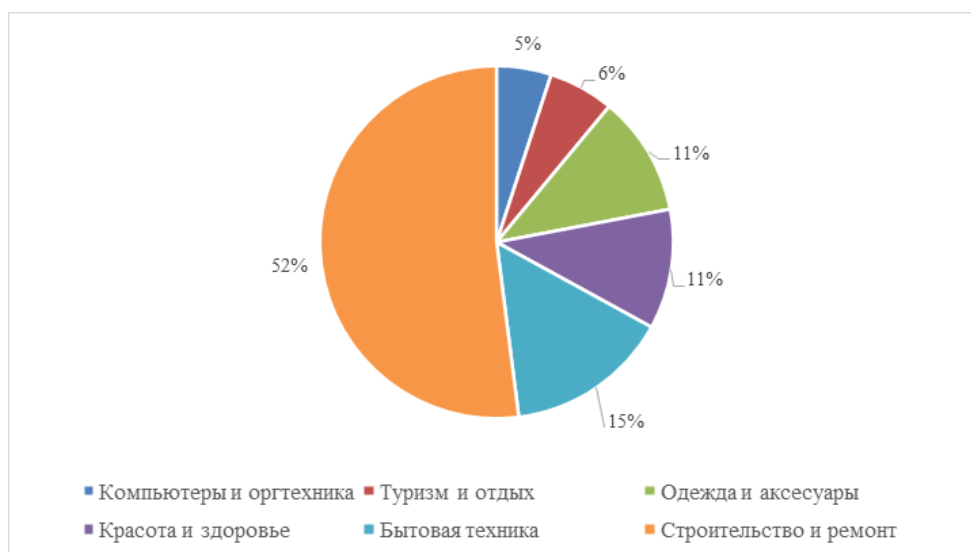


Рис. 2. Анализ сайтов компаний РФ в 2023г [12]

Стратегия многоканального маркетинга, позволяющие последовательно развивать взаимоотношения с клиентами, переходя с этапа на этап, используются очень немногими компаниями. Их деятельность часто направлена на расширение аудитории клиентов, но не на рост продаж за счет качественной и омниканальной работы с уже существующими. [4]

Важно расширять ассортимент оказываемых гостиничных услуг, особенно это касается крупных гостиничных сетей, который расширит возможности использования омниченел или многоканального маркетинга.

Сюда могут входить услуги: салонов красоты, конференц-залов, коворкинги¹, химчистки, рекреации² (массажистов, саун, спа-программы), спортивные залы, бассейны, прописка временного проживания, банкоматы и возможности обналичивания денежных средств с кар-

¹ Коворкинг (с англ. co-working)-это совместная работа людей в определенном пространстве, в котором люди собираются и работают как с командой, так и поодиночке.

² Рекреационные услуги (от лат. recreation - восстановление)- это услуги, связанные с проведением отдыха, восстановлением сил и здоровья людей, использованием свободного времени для оздоровления.

ты¹ (по типу услуг X5 Group, но не имеющих аналогов в гостиничном бизнесе), переводчиков, страхования жизни и вещей, их ответственное хранение, оказание услуг по доставке багажа, заказа машины клиентам гостиницы с ее логотипом, проведения выставок, организация специальных магазинов с учетом интересов клиентов и т.п. [3]

Развитие стратегии многоканальных продаж в сфере гостеприимства должно привести к трансформации коммуникативно-сбытовой политики, потребует внедрения новых услуг и информационных продуктов.

Преимущества и отрицательные стороны внедрения многоканального маркетинга в управление гостиничным бизнесом России [4] представлены на рисунках 3,4.



Рис. 3. Положительные стороны внедрения многоканального маркетинга

С ростом виртуальных площадок и онлайн-сервисов, потребители становятся все более самостоятельными в планировании своих поездок и выборе размещения. Это требует от отелей не только улучшения качества сервиса, но и переосмысления стратегий привлечения клиентов.

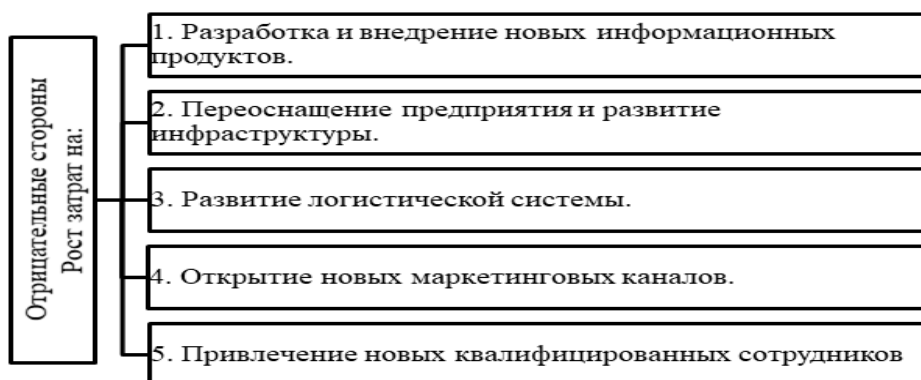


Рис. 4. Отрицательные стороны внедрения многоканального маркетинга в гостиничном бизнесе

¹ кэшаут (с англ. cash- наличные деньги, out – из, снаружи) -это сервис, который позволяет держателям карт снимать (обналичивать) деньги на кассе магазина

Использование научно обоснованных методов, включая математические модели анализа данных, может помочь отелям оптимизировать свои бизнес-процессы и привлечь больше клиентов. Анализ предпочтений потребителей, прогнозирование спроса и персонализация сервиса на основе данных - все это может помочь отелям успешно конкурировать в современной среде.

Кроме того, важно использовать все доступные способы воздействия на потенциальных и существующих клиентов, включая цифровой маркетинг, улучшение онлайн-присутствия и создание уникальных предложений для различных сегментов рынка. Все эти усилия помогут отелям не только сохранить свою долю на рынке, но и привлечь новых клиентов и укрепить свою позицию в индустрии туризма. [5].

ERP и CRM интеграция моделей взаимодействия с потребителями и корпоративными системами, а также использование технологии M2M, позволяют компаниям эффективно управлять отношениями с клиентами и ресурсами предприятия. Появление парадигмы многоканального взаимодействия открывает новые возможности для создания единого клиентского опыта через различные каналы продаж.

Лабильность экономической среды, включая уровень благосостояния потребителей, изменчивость их предпочтений и нестабильность макроэкономического фона, создает дополнительные вызовы для компаний в сфере туризма, развлечений и услуг, использования многоканального маркетинга как стратегии развития может повысить эффективность данного бизнеса.

Таким образом, омниканальный маркетинг становится все более важным в сфере гостиничных услуг, поскольку потребители ожидают удобства и персонализированного обслуживания на всех этапах бронирования и пребывания в гостинице. Увеличение числа сетей, применяющих омниканальный подход, позволит им улучшить взаимодействие с клиентами и повысить конкурентоспособность.

Расширение области применения многоканального маркетинга на рынке гостиничных услуг будет способствовать улучшению опыта клиентов, повышению эффективности продаж и управления. Увеличение доли интернет-пользователей, модернизация инфраструктуры и развитие информационных технологий играют ключевую роль в успешной реализации многоканальных стратегий.

Синергия от взаимодействия между потребителями и гостиничными предприятиями позволит создать более гибкие и персонализированные предложения, удовлетворяющие потребности современных клиентов. В целом, развитие многоканального маркетинга в гостиничной отрасли будет способствовать повышению качества обслуживания и улучшению конкурентоспособности компаний.

Список источников

1. Бойченко И.В. Методический подход к определению эффективности инвестиций в инновационные проекты отрасли инфокоммуникаций / И.В. Бойченко, Г.П. Платунина // «Вопросы современной науки»: коллект. науч. монография; [под ред. Н.П. Ходакова]. – М.: Изд. Интернаука, 2022. Т. 76. DOI:10.32743/25001949.2022.76.345206
2. Курочкина А.А., Петров А.Н., Сергеев С.М. Кросс-системный подход в управлении гостиничным бизнесом // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2020. — №2 (98). — С. 74-80
3. Омниканальный маркетинг – что это такое? Дата публикации 30 ноября 2022г. // Электронный портал LiveTex [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/marketing/551084-omnikanalnyu-marketing-cto-eto-takoe> (дата обращения: 12.02.2024)
4. Панюкова В.В. Реализация стратегии омникального маркетинга торговыми организациями / В.В. Панюкова // Торгово-экономический журнал, 2(4). 317-328. doi: 10.18334/tezh.2.4.2052 [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-strategii-omnikalnogo-marketinga-torgovymi-organizatsiyami/viewer> (дата обращения: 12.02.2024)
5. Петров А.Н., Курочкина А.А., Сергеев С.М. Кросс-системный подход в управлении гостиничным бизнесом // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического

- го университета. — 2016. — №2 (98). — С. 74-80
6. Ползикова Е.В. Особенности продвижения предприятий размещения в системах онлайн-бронирования как способ увеличения продаж номерного фонда. Научный вестник Южного института менеджмента. 2019. № 1 (25). С. 95-99.
7. Самакаева М.Д. Проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации / М.Д. Самакаева, И.Н. Ковалева, А.Б. Конобеева // Журнал. Индустриальная экономика. 2021г. Т.1. № 5. С.46-49. [Электронный ресурс] URL: <https://www.etibrary.ru/item.asp?id=47573623> (дата обращения: 12.07.2024)
8. Сергеев С.М. Математическое моделирование кросс-узлов коммерческих сетей // Научные исследования и разработки в эпоху глобализации: Сборник статей Международной научно-практической конференции. — 2016. — С. 90-92.
9. Скоробогатых И.И. Особенности поведения «цифровых» потребителей / И.И. Скоробогатых, Ж.Б. Мусатова. - Текст: непосредственный // Проблемы современной экономики. - 2018. - № 4 (68). - С. 127-130.
10. Сухостав Е. В. Исследование модели поведения многоканальных потребителей / Е. В. Сухостав // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий № 4 (36) 2020 с.81
11. Шутина Ю.В. Разработка и внедрение системы онлайн продаж в гостиничном бизнесе в период пандемии COVID-19 / Ю.В.Шутина, О. И. Вапнярская // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса Том 14. 2020. №2(2) [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-i-vnedrenie-sistemy-onlayn-prodazh-v-gostinichnom-biznese-v-period-pandemii-covid-19/viewer> (дата обращения: 12.07.2024)
12. OMNI-CHANNEL: модное слово или реальная маркетинговая технология? // uis: настрой развитие [Электронный ресурс] <https://www.uiscom.ru/blog/omni-channel-modnoe-slovo-ili-realnaya-marketingovaya-tekhnologiya/> (дата обращения: 12.07.2024)
13. Цогоева М. И., Цуциева О. Т. Франчайзинг как инструмент трансляции маркетинговых технологий в международном гостиничном бизнесе//Международный экспедитор.- 2019. - №1. - С.21-28.

Информация об авторах

САМАКАЕВА МАРИНА ДМИТРИЕВНА, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Цифровая экономика, управление и бизнес-технологии», ФГБОУ ВО Московский технический университет связи и информатики (МТУСИ), г. Москва, Россия

КОВАЛЕВА ИРИНА НИКОЛАЕВНА, д.э.н., к.ф.-м.н., ФГБОУ ВО «Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)», г. Москва, Россия

ФОМИЧЕВ ИВАН ВАСИЛЬЕВИЧ, аспирант, ФГБОУ ВО «Московский государственный технический университет, имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)», г. Москва, Россия

Information about the authors

SAMAKAEVA MARINA DMITRIEVNA, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Digital Economics, Management and Business Technologies, Moscow Technical University of Communication and Informatics (MTUCI), Moscow, Russia

KOVALYOVA IRINA NIKOLAEVNA, Doctor of Economics, Candidate of Physical and Mathematical Sciences Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Bauman Moscow State Technical University» BMSTU, Moscow, Russia

FOMICHEV IVAN VASILIEVICH, postgraduate student, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education, «Bauman Moscow State Technical University» BMSTU, Moscow, Russia

Научная статья

УДК 657.6

DOI 10.26118/2782-4586.2024.22.64.004

Ермишина Оксана Федоровна

Ульяновский Государственный Университет

Кузнецова Анастасия Сергеевна

Ульяновский Государственный Университет

Хусаинова Эльвина Эльдаровна

Ульяновский Государственный Университет

Круглова Валерия Сергеевна

Ульяновский Государственный Университет

Чебакова Наталья Анатольевна

Ульяновский Государственный Университет

АНАЛИЗ РЫНКА АУДИТОРСКИХ УСЛУГ В РОССИИ

Аннотация. Результативность деятельности аудиторских компаний способствует принятию эффективных управленческих решений и успешной работе участников рынка аудиторских услуг в РФ. В исследовании на основе статистических данных представлена оценка состояния российского рынка аудиторских услуг, выявлены ключевые проблемы и возможности, определены пути и стратегии дальнейшего развития.

Также, дана оценка достигнутого уровня развития рынка аудиторских услуг в РФ, проведена сравнительная характеристика их экономических показателей. Определено конкурентное преимущество и выявлены проблемы, с которыми сталкиваются аудиторские компании в связи с поправками Федерального закона об аудиторской деятельности, выявлены их последствия.

Исследование позволило авторам оценить географию аудиторской деятельности по регионам РФ, рассмотреть динамику результативности работы ведущих аудиторских компаний в России и разработать рекомендации с целью повышения их деловой репутации.

Ключевые слова: аудит, аудиторская деятельность, аудиторская компания, аудиторская услуга, внешний аудит, внешний контроль, рынок аудиторских услуг, саморегулируемая организация, деловая репутация.

Ermishina Oksana Fedorovna

Ulyanovsk State University

Kuznetsova Anastasia Sergeevna

Ulyanovsk State University

Khusainova Elvina Eldarovna

Ulyanovsk State University

Kruglova Valeria Sergeevna

Ulyanovsk State University

Chebakova Natalya Anatolyevna

Ulyanovsk State University

ANALYSIS OF THE AUDIT SERVICES MARKET IN RUSSIA

Abstract. The performance of audit companies contributes to the adoption of effective management decisions and the successful work of participants in the audit services market in the Russian Federation. Based on statistical data, the study provides an assessment of the state of the Russian audit services market, identifies key problems and opportunities, and identifies ways and strategies for further development.

Likewise, an assessment of the achieved level of development of the audit services market in the Russian Federation was given, a comparative description of their economic indicators was carried out. The competitive advantage was determined and the problems faced by audit companies in connection with the amendments to the Federal Law on Audit Activities were identified, their consequences were identified.

The study gave an opportunity to the authors to assess the geography of audit activities in the regions of the Russian Federation, consider the dynamics of the performance of leading audit companies in Russia and develop recommendations in order to increase their business reputation.

Keywords: audit, audit activity, audit company, audit service, external audit, external control, audit services market, self-regulatory organization, business reputation.

Введение. Переход к рыночной экономике в России привел к необходимости проведения аудита. В начале этого процесса ведущую роль играли крупнейшие зарубежные компании, которые стремились освоить новый перспективный рынок. Аудиторская деятельность перспективно стала развиваться на территории РФ во второй половине 90-х годов.

Несомненно, российский аудиторский рынок является достаточно молодым, по сравнению с западным рынком. Тем не менее, данное обстоятельство не снижает профессионализм его auditors.

Результативность работы аудиторских фирм подтверждается: объемом, качеством и ассортиментом аудиторских услуг; достаточным количеством заказов (заданий) на аудиторские услуги. Прибыль аудиторской компании складывается из следующих показателей:

- выручка от оказания аудиторских услуг хозяйствующим субъектам, которые попадают под критерии обязательного аудита;
- выручка от оказания прочих связанных с аудиторской деятельностью услуг, то есть прочих аудиторских услуг.

Цель работы: проанализировать рынок аудиторских услуг, определить конкурентное преимущество и выявить проблемы, с которыми сталкиваются аудиторские компании в связи с поправками закона об аудиторской деятельности, выявить их последствия.

Методы и материалы исследования. Свой вклад в развитие и становления аудита, внесли как отечественные, так и зарубежные ученые. Среди зарубежных отметим: Л.Р. Дикси, Р.Х. Монтгомери, Р. Адамс, Дж. Робертсона, Р.К. Маутца, Х.А. Шарафа, Д.Флинта. Среди современных отечественных ученых можно выделить следующих: А.Д. Шеремет, В.П. Суйц, М.В. Мельник, В.Т. Чая, О.А. Миронова, А.С. Бакаев, Р.П. Булыга, М.А. Азарская и многих др.

Анализ нормативного законодательства в области оказания аудиторских услуг позволил выявить с какими изменениями и ограничениями деятельности сталкиваются аудиторские компании.

Предметом исследования является рынок аудиторских услуг в России и сравнительный анализ результативности работы аудиторских компаний. При проведении исследования применялись такие методы, как наблюдение, сравнение и анализ.

Исследование. Нормативные документы в области оказания аудиторских услуг обязывают действующую аудиторскую компанию быть членом саморегулируемой организации аудиторов (далее по тексту СРО), которая создается в виде некоммерческой организации на условиях обязательного членства, с целью защиты и представления интересов аудиторов в рамках осуществления аудиторской деятельности на территории РФ (ч. 1 ст. 17 Закона от 30.12.2008г. № 307-ФЗ) [1].

Первой отечественной аудиторской организацией следует считать АО «Инаудит», которая была создана Постановлением Правительства СССР от 8.09.1987г. Самые первые отечественные аудиторские компании появились в двух столицах. Эта тенденция сохранилась и до сих пор. В Москве сосредоточено более 1/3 фирм (34-35% за последние несколько лет), еще около 9% находятся в Санкт-Петербурге. Таким образом, на все остальные регионы приходится немногим более половины аудиторских организаций. После Москвы и Санкт-Петербурга наибольшее количество аудиторов работает в Поволжье и Сибири.

География аудиторских фирм по регионам РФ представлена на рис. 1. На территории РФ действуют две СРО: саморегулируемая организация аудиторов «Российский Союз аудиторов» (Ассоциация); саморегулируемая организация аудиторов Ассоциация «Содружество».

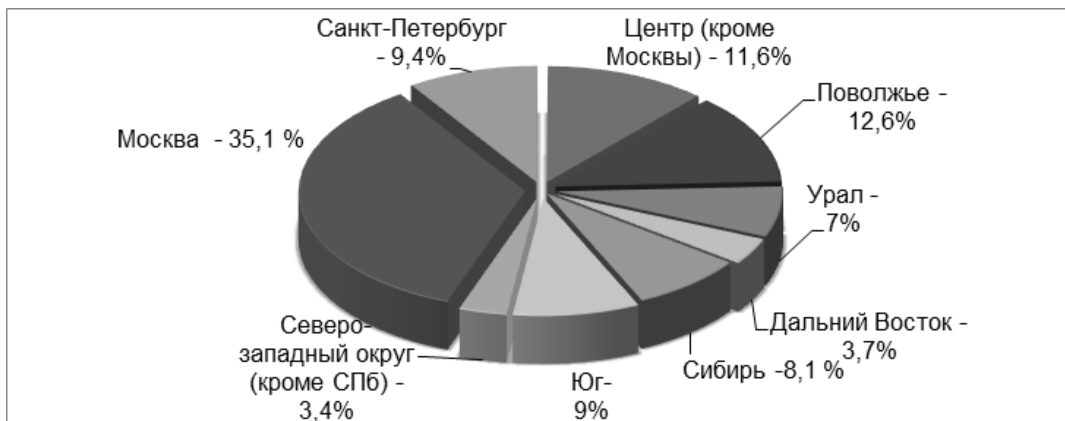


Рис. 1 – География аудиторских фирм по регионам РФ (составлено по данным «www.audit-it.ru/sro/»)

По данным «www.audit-it.ru/sro/» численный состав СРО «Российский Союз аудиторов» (Ассоциация) за 2023г. равен 2255 аудиторских фирм и компаний, состав которых рассмотрен на рис. 2

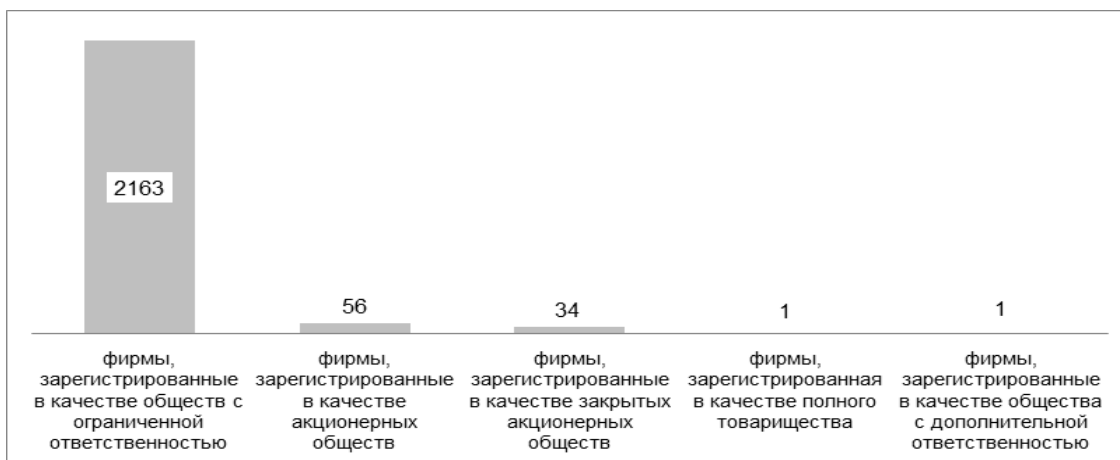


Рис. 2 – Состав СРО «Российский Союз аудиторов» (Ассоциация) за 2023г. (составлено по данным «www.audit-it.ru/sro/»)

Рейтинг ведущих аудиторских компаний в России ежегодно публикует на своем сайте рейтинговая группа Raex («РАЭК-Аналитика»). Так, за 2023 г. в данный рейтинг вошли 98 аудиторских организаций и 47 аудиторских групп.

Динамика результативности работы ведущих аудиторских компаний в России представлена на рис. 3.

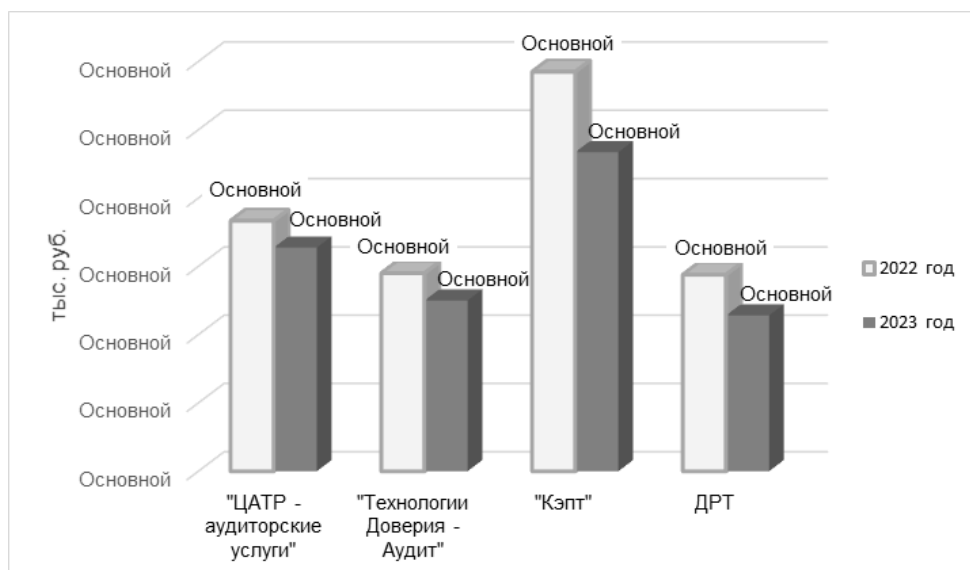


Рис. 3 – Динамика результативности работы ведущих аудиторских компаний в России за 2022-2023 гг.

Первые места традиционно занимают «ЦАТР – аудиторские услуги», «Технологии Доверия – Аудит», «Кэпт», «ДРТ» или, как их еще именуют, представители «большой четверки».

По данным отчетности, выручка вышеперечисленных аудиторских фирм является внушительной, как от обязательного аудита, так и от сопутствующих аудиту услуг. Так у аудиторской организации «ЦАТР - аудиторские услуги» выручка в 2023г., по сравнению с 2022г., снизилась на 10,74 %. У «Технологии Доверия – Аудит» выручка в 2023г., по сравнению с 2022г., снизилась на 13,79 %.

За предыдущий период у компании «Технологии Доверия - Аудит» выручка также снизилась на 20,74 %, с 5,7 млрд. руб. до 4,5 млрд. руб., относительно 2022 года.

Аудиторско-консалтинговая фирма «Кэпт» работает более 30 лет в РФ, была частью международной сети KPMG, но 8 июня 2022 г. формально покинула ее в 2023г., в связи с чем выручка у компании уменьшилась на 2 355 600 тыс.руб. или на 20,13 %, по сравнению с 2022г. На сегодняшний день в компании работает около 1 500 специалистов по аудиту в офисах, которые открыты в 12 крупнейших городах России и Беларуси.

Компания ДРТ (Деловые решения и технологии) по итогам 2023г. занимает четвертое место, как среди крупнейших российских аудиторских компаний, так и среди крупнейших аудиторских групп. Сколько бы не стремилась компания поддерживать высокие стандарты оказания аудиторских услуг, а также оперативно реагировать на потребности клиентов и адаптироваться к новым вызовам аудиторской деятельности, это не позволило ей увеличить выручку в 2023г., по сравнению с 2022г.

Перечисленные аудиторские организации ежегодно расширяют спектр оказанных услуг, разрабатывают внутренние процедуры и методики организации аудиторских проверок, осуществляют контроль качества оказания аудиторских услуг в соответствии с требованиями законодательства, принципами бухгалтерского учета, стандартами аудита и профессиональной этики.

Результаты и обсуждение. Особое внимание стоит уделить тому, что формальные экономические показатели в сфере аудита не так важны чтобы удержаться на аудиторском рынке. Существенную роль играет деловая репутация аудиторской компании, поиск новых

возможностей для развития, улучшение ежегодных показателей деятельности, управление рисками, повышение стоимости бизнеса и повышение качества предоставляемых аудиторских услуг, а также удовлетворение растущих запросов клиентов.

В последнее время компании «большой четверки», представленные на рис.3, стали терять своих клиентов в связи с Постановлением правительства Российской Федерации №622 «Об ограничениях на предоставление информации и документации аудиторской организации, индивидуальному аудитору» [3].

Постановление ввело запрет на предоставление иностранных аудиторских услуг предприятиям государственного сектора. Поэтому ведущие аудиторские компании зарегистрировали в России новые фирмы, действующие по франшизе, и, формально не попадая под запрет.

В начале 2022 г. были введены изменения в Федеральный закон 307-ФЗ [1], которые относятся к требованиям к аудиторским организациям в отношении числа штатных аудиторов. С 1 июля 2022г. аудиторская организация обязана иметь не менее трех аттестованных аудиторов, работающих на постоянной основе. Ранее аудиторские организации имели возможность привлекать аудиторов к работе на условиях совместительства, но после введения указанных изменений, такая практика больше не допускается согласно закону 307-ФЗ.

Данные поправки существенно изменили положение дел на аудиторском рынке. Если на 30.06.2022г. количество аудиторских компаний в реестре было 3,1 тысячи, то менее чем за год количество аудиторских организаций сократилось на 25% и составляет на сегодня примерно 2,4 тыс. организаций. С учетом данной динамики, в будущем количество аудиторских организаций будет составлять не более 2 тысяч.

Согласно нововведениям, начиная с 2024 г. аудит общественно значимым организациям (далее по тексту ОЗО), включая аудит на финансовом рынке, смогут проводить только те аудиторские организации, которые были внесены в реестр. Это обеспечит более качественное и прозрачное проведение аудиторских процедур для обеспечения надежности и достоверности финансовой отчетности общественно-значимых организаций. Также, такое разделение рынка позволит лучше контролировать аудиторские компании, специализирующиеся на финансовом рынке, и обеспечить соответствие их работы необходимым нормам и требованиям [2].

Перечисленные изменения способствуют укреплению доверия к профессии аудитора, повышению прозрачности и снижению рисков на рынке аудиторских услуг, а также ужесточению контроля над работой аудиторов и повышению их профессионализма. Разделение аудиторских организаций на три категории помогает сделать рынок более структурированным и эффективным, что способствует дальнейшему развитию финансовой сферы и улучшению качества аудиторских услуг в целом.

Качественно проведенная аудиторская проверка является важным инструментом решения текущих и стратегических задач хозяйствующего субъекта, который самостоятельно выбирает аудиторскую компанию для проверки.

Аудиторская компания старается выявить потребности своих клиентов, помогает им достичь запланированных целей, представляя своевременную поддержку и профессиональные консультации, учитывая широкие интересы бизнеса и запросы заказчика услуг.

Функционирующие на территории РФ аудиторские компании пользуются разными стратегиями: одни ориентируются на работу с государственным сектором, другие – на минимизацию налоговых рисков. Остальные аудиторские компании направлены на работу с частным бизнесом, с целью привлечения публичного финансирования. Современный бизнес неуклонно развивается, для него важна долгосрочная стабильность, качество финансовой информации для принятия управленческих решений и финансовая прозрачность.

Фактически «большая четверка» все еще остается на рынке аудиторских услуг. Несмотря на выход из международной сети многих российских компаний, ранее налаженные связи все еще поддерживаются, но уже на менее официальном уровне. В связи с тем, данные компании начали работать как самостоятельные организации и осуществлять новую стратегию развития. Такие последствия дали большой шанс аудиторам конкурировать с ведущими

компаниями. Переход к отечественным аудиторским компаниям сопровождался разницей в цене, возникшей из-за международного бренда. Тем не менее, когда качество услуг одинаково, бренд теряет свою значимость.

Аудиторская проверка остается важным мероприятием с высокой рентабельностью. Заказывая аудиторскую услугу, руководство хозяйствующего субъекта планирует минимизировать финансовые потери в будущем, сэкономить на штрафных санкциях, своевременно выявить мошеннические схемы, ничтожные сделки, различного рода растраты и хищения.

Именно профессионализм и обширный практический опыт внешних аудиторов позволит руководству хозяйствующего субъекта: своевременно решить сложные вопросы учета, налогообложения и финансовой отчетности; выявить ресурсы для результативности внутренних бизнес-процессов; безболезненно выполнить нестандартные задачи в короткие сроки.

Заключение. Аудиторский рынок претерпел существенные изменения за последние два года, из-за чего сократилась численность аудиторских компаний. Однако, по мнению многих экспертов, такие изменения привели к положительному результату: рынок «очистился» от неблагонадежных аудиторских компаний, которые оказывают некачественные услуги. С другой стороны, предусматриваются значительные штрафы, на которые пристальное внимание обращает как аудиторская компания, так и саморегулируемая организация в которой она состоит.

В связи с этим, клиенты должны понимать, что цены на аудиторские услуги растут, но значительно повышается и качество, и расширяется спектр предоставляемых услуг.

Таким образом, проведенный анализ рынка аудиторских услуг, оценка поправок закона об аудиторской деятельности и последствий «недоброкачественной» работы, позволил нам предоставить следующие рекомендации, с целью повышения деловой репутации аудиторских компаний:

- быстро и легко адаптироваться к постоянно меняющемуся нормативному законодательству, сохраняя уровень деловой репутации аудиторской компании и штата аудиторов;
- перспективно развивать не только традиционные виды аудиторских услуг, но и новые, востребованные в современных условиях, например, аудит бизнес-процессов, аудит управления бизнесом, аудит- контроллинг и т.д.;
- совершенствовать дистанционную форму оказания услуг с применением средств цифровой экономики, повышать аудиторскую грамотность и т.д.

Постоянный мониторинг результативности работы российских аудиторских компаний будет способствовать эффективному принятию управленческих решений и успешной деятельности участников рынка аудиторских услуг на территории РФ.

Список источников

1. Федеральный закон «Об аудиторской деятельности» от 30 декабря 2008 г. N 307-ФЗ (с последними изменениями от 24.07.2023г. № 355-ФЗ) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
2. Федеральный закон «О саморегулируемых организациях» от 01.12.2007г. № 315-ФЗ (с последними изменениями от 02.07.2021г. № 359-ФЗ) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
3. Постановление Правительства РФ от 19.04.2021 N 622 (ред. от 27.09.2023г.) "Об ограничениях на предоставление информации и документации аудиторской организации, индивидуальному аудитору" [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
4. Азовцева М.А. Современное состояние рынка аудиторских услуг в Российской Федерации / М.А. Азовцева, Д.М. Анисимова, В.В. Колесников // Ученые записки Тамбовского отделения РОСМУ. – 2018. - №9. – С. 11-19.
5. Бабкина Е.В. Рынок аудиторских услуг России / Е.В. Бабкина, А.В. Горелова // Академическая публицистика. – 2017. - №12. – С. 120-124.
6. Ермишина О.Ф., Круглова В.С., Чебакова Н.А. Современные аспекты организации системы внутреннего аудита на предприятии // Журнал монетарной экономики и

менеджмента.2024.№3,С.100-107.

7. Ермишина О.Ф., Внешний аудит как инструмент обеспечения финансовой безопасности бизнеса // Финансовая культура: региональный аспект. Сборник статей IV Всероссийской научно- практической конференции. Ульяновск, 2024, с.35-40.

8. Ермишина О.Ф., Круглова В.С., Чебакова Н.А., Аскалонов Д.П. Деятельность аудиторских компаний: особенности и закономерности // Финансовая культура: региональный аспект. Сборник статей IV Всероссийской научно- практической конференции. Ульяновск, 2024, с.40-44.

9. Мельник М.В. Развитие аудита: научная и учебная литература // Аудиторские ведомости. 2016. № 1. С. 85—86.

10. Нефедорова С.В., Нагайцева А.А. Современные тенденции развития аудиторской деятельности в России // Вектор экономики. 2020. № 7 (49). С. 1

11. Ярославцева Т.В. Российский рынок аудиторских услуг: проблемы и перспективы развития // Аудиторские ведомости. 2021. № 4. С. 18—23.

12. Арсакаев И. Ш. Российский рынок аудиторских услуг в условиях цифровой экономики// Актуальные вопросы современной экономики.- 2020.- №11.- С.1049-1054

Сведения об авторах

ЕРМИШИНА ОКСАНА ФЕДОРОВНА, старший преподаватель кафедры экономической безопасности, учета и аудита, факультет экономики, ФГБОУ ВО Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, Россия.

КУЗНЕЦОВА АНАСТАСИЯ СЕРГЕЕВНА, студент факультета экономики, ФГБОУ ВО Ульяновский государственный университет, г.Ульяновск, Россия.

ХУСАИНОВА ЭЛЬВИНА ЭЛЬДАРОВНА, студент факультета экономики, ФГБОУ ВО Ульяновский государственный университет, г.Ульяновск, Россия.

КРУГЛОВА ВАЛЕРИЯ СЕРГЕЕВНА, студент факультета экономики, ФГБОУ ВО Ульяновский государственный университет, г.Ульяновск, Россия.

ЧЕБАКОВА НАТАЛЬЯ АНАТОЛЬЕВНА, студент факультета экономики, ФГБОУ ВО Ульяновский государственный университет, г.Ульяновск, Россия.

Information about the authors

ERMISHINA OKSANA FEDOROVNA, Senior Lecturer, Department of Economic Security, Accounting and Audit, Faculty of Economics, Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia.

KUZNETSOVA ANASTASIA SERGEEVNA, student of the Faculty of Economics, FSBEI HE Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia.

KHUSAINOVA ELVINA ELDAROVNA, student of the Faculty of Economics, FSBEI HE Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia.

KRUGLOVA VALERIA SERGEEVNA, student of the Faculty of Economics, Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia.

CHEBAKOVA NATALYA ANATOLYEVNA, student of the Faculty of Economics, Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia.

Научная статья

УДК 338

DOI 10.26118/2782-4586.2024.84.48.005

Гаврилова Элеонора Николаевна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

ОЦЕНКА КОММЕРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА НОВОГО ПРОДУКТА НА СТАДИИ РАЗРАБОТКИ

Аннотация. Коммерческий потенциал продукта — это его возможность приносить прибыль. Оценка коммерческого потенциала продукта — это важный этап перед его выводом на рынок. Цель исследования заключается в анализе этапов и методов оценки коммерческого потенциала нового продукта, позволяющих предсказать рыночный успех продукта еще до его массового производства. В данной работе рассматривается исследуется специфика, важность и значение оценки коммерческого потенциала нового продукта на стадии его разработки, а также рассматривается объективная необходимость последующего изготовления прототипа продукта. Автор подчеркивает важность изготовления физического прототипа или макета для получения обратной связи от потенциальных потребителей, на примере реализации торговой логистической площадки компании ООО «Интернет Решения» (Ozon), что способствует минимизации рисков и оптимизации бизнес-процессов. В заключении отмечается, что правильная оценка коммерческого потенциала способствует повышению конкурентоспособности продукта и эффективности инвестиций. Практическая значимость работы заключается в предоставлении рекомендаций по улучшению продукта. Выводы работы подтверждают, что комплексный подход к оценке коммерческого потенциала позволяет компаниям принимать обоснованные решения о запуске новых продуктов на рынок, что в итоге увеличивает их прибыльность и устойчивость.

Ключевые слова: оценка коммерческого потенциала, новый продукт, разработка продукта, физический прототип продукта, макет продукта

Gavrilova Eleonora Nikolaevna

Financial University under the Government of the Russian Federation

ASSESSMENT OF THE COMMERCIAL POTENTIAL OF A NEW PRODUCT AT THE PRODUCT DEVELOPMENT STAGE

Abstract. The commercial potential of a product is its ability to generate profit. Assessing the commercial potential of a product is an important stage before its launch on the market. The purpose of the study is to analyze the stages and methods of assessing the commercial potential of a new product, allowing to predict the market success of the product even before its mass production. This paper examines the specifics, importance and significance of assessing the commercial potential of a new product at the stage of its development, and also considers the objective need for the subsequent production of a product prototype. The author emphasizes the importance of making a physical prototype or model to obtain feedback from potential consumers, using the example of the implementation of the trading logistics platform of Internet Solutions LLC (Ozon), which helps to minimize risks and optimize business processes. In conclusion, it is noted that a correct

assessment of the commercial potential helps to increase the competitiveness of the product and the effectiveness of investments. The practical significance of the work lies in providing recommendations for improving the product. The findings of the work confirm that an integrated approach to assessing commercial potential allows companies to make informed decisions about launching new products on the market, which ultimately increases their profitability and sustainability.

Keywords: commercial potential assessment, new product, product development, physical product prototype, product mockup

Введение. В современном мире успешное внедрение нового продукта на рынок требует не только тщательного планирования и разработки, но и оценки его коммерческого потенциала еще на стадии разработки продукта.

Изготовление физического прототипа или макета является одним из ключевых шагов в этом процессе, поскольку позволяет не только оценить внешний вид и функциональность продукта, но и представить его потенциальным потребителям для получения обратной связи.

Оценка коммерческого потенциала нового продукта на стадии разработки помогает предсказать спрос на продукт, определить целевую аудиторию, оптимизировать производственные процессы и расчеты стоимости. Следовательно, изготовление физического прототипа или макета является необходимым этапом для минимизации рисков и повышения успешности запуска продукта на рынок. Задача исследования – рассмотреть специфику определения коммерческого потенциала продукта на этапе создания и особенности и объективную необходимость разработки прототипа продукта.

1. Коммерческий потенциал продукта: понятие, значение, этапы и методы оценки. Коммерческий потенциал продукта — это его возможность приносить прибыль. Оценка коммерческого потенциала продукта — это важный этап перед его выводом на рынок. Она позволяет понять, насколько продукт может быть успешным, стоит ли в него инвестировать [1].

В рамках нашего исследования речь пойдет о коммерческом потенциале нового продукта, который находится на стадии разработки. Разработка нового продукта - это комплексный процесс, где оценка коммерческого потенциала играет ключевую роль. Особенно важна эта оценка на ранних стадиях, когда еще можно внести коррективы с минимальными затратами.

Для того, что произвести оценку коммерческого потенциала продукта необходимо на первом этапе проанализировать рынки, выявить конкурентов исследовать тенденции. Следующим этапом в данном процессе является изготовление прототипа будущего продукта для последующего тестирования его мини группой потенциальных покупателей. Ну и завершающим этапом является получение обратной связи в виде аналитики по продажам и выявлению направлений совершенствования продукта.

Важно понимать, что коммерческий потенциал продукта не постоянная величина, а динамичная и это означает, что он может меняться в зависимости от определенных факторов. К таким факторам относятся:

- рынок (его величина, наличие потенциальных клиентов для нового продукта, наличие конкуренции на нем, тенденции рынка);
- продукт (уникальность, качество, цена);
- маркетинг (маркетинговая стратегия, бюджет, целевая аудитория);
- команда (опыт, мотивация, вера в продукт);
- финансы (финансовые прогнозы, инвестиции);
- риски (наличие, величина, способы управления ими).

Помимо учета вышеперечисленных факторов при оценке коммерческого потенциала продукта важно помнить, что это не статистическая величина. Поэтому необходимо регулярно производить оценку коммерческого потенциала продукта, особенно при принятии решения о продвижении продукта или корректировке стратегии [2].

Корректная оценка коммерческого потенциала нового продукта на стадии разработки играет важную и определяющую роль в его будущем и является важным шагом для успешного запуска продукта на рынок. Эти действия помогают минимизировать риски, улучшить

качество продукта и увеличить вероятность его успешного внедрения и коммерческого успеха [3].

Также правильная оценка коммерческого потенциала нового продукта является важной частью процесса его разработки. Ведь от успешности продаж и прибыльности нового продукта зависит дальнейшее развитие компании. Кроме того, вложения в создание качественного прототипа окупятся в будущем, потому что это позволяет снизить риск неудачного запуска продукта на рынок и увеличить его коммерческий потенциал [4].

К методам оценки коммерческого потенциала относятся анализ данных, прогнозирование продаж, изучение конкурентов, анализ рынка и его тенденций, использование экспертных оценок, SWOT-анализ, проведение опросов. Важно не забывать при оценке коммерческого потенциала учитывать целевую аудиторию, доступность данных, экспертной поддержки, степень достоверности результатов.

2. Разработка физического прототипа. Важным шагом при оценке коммерческого потенциала нового продукта является изучение рынка и потребностей целевой аудитории. Это позволяет понять, насколько новый продукт будет востребован, и какие конкуренты уже представлены на рынке. Однако, даже при тщательном исследовании рынка и потребительских предпочтений, сложно предсказать реальную реакцию потребителей на новый продукт. Поэтому изготовление физического прототипа или макета является необходимым шагом для оценки коммерческого потенциала ¹.

Физический прототип или макет позволяют провести тестирование продукта на целевой аудитории, чтобы получить обратную связь и понять, насколько он соответствует потребностям и ожиданиям потребителей.

Для лучшего понимания анализируемой темы сравним целесообразность создания физического прототипа и макета.

К преимуществам физического прототипа можно отнести:

- 1) Наглядность и реалистичность: позволяет "пощупать" продукт, оценить его эргономику, внешний вид и функциональность в реальных условиях;
- 2) Точность тестирования: дает более точные данные о работе продукта, выявляя потенциальные проблемы на ранней стадии;
- 3) Производит сильное впечатление на инвесторов, демонстрируя готовность продукта к выходу на рынок

К недостаткам физического прототипа можно отнести:

- 1) Высокая стоимость: Изготовление физического прототипа, особенно с использованием сложных технологий, может быть дорогостоящим.
- 2) Время: требует значительных временных затрат на проектирование, изготовление и отладку.
- 3) Сложность внесения изменений: Изменения в конструкции после создания прототипа могут быть сложными и дорогостоящими [5].

К преимуществам макета можно отнести:

- 1) Низкая стоимость: Создание макета, будь то цифровая 3D-модель или простой физический образец, значительно дешевле.
- 2) Быстрота: позволяет быстро создавать и изменять дизайн, тестировать различные варианты.
- 3) Гибкость: легко вносить изменения на любой стадии разработки.

К недостаткам макета можно отнести:

- 1) Ограниченная функциональность: Макеты, как правило, не обладают полной функциональностью и не могут быть использованы для полноценного тестирования.
- 2) Меньшая наглядность: не всегда могут передать все нюансы дизайна и ощущения от взаимодействия с продуктом.
- 3) Меньшее впечатление на инвесторов: Макет может показаться менее убедительным,

¹ Борискова, Л. А. Управление разработкой и внедрением нового продукта : учебное пособие / Л. А. Борискова, О. В. Глебова, И. Б. Гусева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 272 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085289>

чем готовый прототип [6].

Соответственно, выбор между физическим прототипом и макетом зависит от сложности продукта (для простых продуктов макет может быть достаточным, для сложных - необходим прототип), бюджета и сроков (если бюджет ограничен, а сроки сжаты, макет предпочтительнее), цели тестирования (для оценки дизайна достаточно макета, для проверки функциональности - нужен прототип) ¹.

Проведем анализ факторов, которые влияют на выбор сотрудниками между созданием физического прототипа или макета нового продукта.

1. Специфика продукта. Цифровые продукты (приложения, сервисы): в большинстве случаев для цифровых продуктов оптимальным выбором будет интерактивный макет или MVP (Minimum Viable Product). Это позволит быстро протестировать гипотезы, получить обратную связь от пользователей и внедрять изменения с минимальными затратами. Физические продукты (банковские карты, устройства самообслуживания): Здесь физический прототип часто необходим для оценки эргономики, дизайна и функциональности.

2. Целевая аудитория и каналы продвижения. B2C продукты: важно учитывать восприятие продукта конечным пользователем. Физический прототип может быть полезен для проведения фокус-групп и исследований потребительского поведения. B2B продукты: макеты и презентации, демонстрирующие функциональность и преимущества продукта, могут быть эффективнее для презентаций потенциальным клиентам и на отраслевых мероприятиях.

3. Бюджет и сроки разработки. Ограниченный бюджет и сжатые сроки: макет позволит быстрее и дешевле протестировать идеи и получить представление о потенциале продукта. Достаточный бюджет и гибкие сроки: физический прототип позволит провести более глубокое тестирование и повысить шансы на успешный запуск.

4. Внутренние процессы и культура. Agile-подход: макеты и MVP идеально вписываются в итеративный процесс разработки, позволяя быстро получать обратную связь и адаптироваться к меняющимся требованиям. Фокус на инновации: многие компании активно внедряют новые технологии, поэтому при разработке инновационных продуктов, особенно с элементами VR/AR, прототипирование может стать ключевым этапом.

Выбор между физическим прототипом и макетом для оценки коммерческого потенциала – это результат комплексной оценки, учитывающей специфику продукта, целевой аудитории, бюджета, сроков и внутренних процессов компании. Гибкость и адаптивность являются ключевыми факторами успеха в современных условиях, именно поэтому часто оптимальным решением становится комбинация макетов и прототипов, которые используются на разных этапах разработки нового продукта².

Изготовление физического прототипа или макета может быть использовано для:

- Визуализации концепции продукта: Прототип или макет позволяет увидеть, как будет выглядеть продукт в реальности.
- Оценки функциональности продукта: Прототип или макет позволяет протестировать, как продукт будет работать.
- Сбора отзывов от потенциальных клиентов: Прототип или макет можно показать потенциальным клиентам, чтобы получить их отзывы.
- Тестирования эргономики продукта: Прототип или макет позволяет протестировать, насколько продукт удобен в использовании.
- Привлечения инвестиций: Прототип или макет может помочь привлечь инвестиции, так как он демонстрирует, что продукт реален и имеет потенциал [7].

Существует несколько способов изготовления физического прототипа или макета:

- 3D-печать: 3D-печать позволяет создавать прототипы и макеты из различных материалов, таких как пластик, металл и керамика.
- Фрезеровка с ЧПУ: Фрезеровка с ЧПУ позволяет создавать прототипы и макеты из твер-

¹ Шахов А.П. Что такое разработка продукта и как её организуют / Шахов А.П. [Электронный ресурс] // Skillbox : [сайт]. — URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-razrabotka-produkta-i-kak-ee-organizuyut/?ysclid=lnwdirvgau47908295>

² Сбербанк для физических лиц- банковские услуги / [Электронный ресурс] // Сбербанк: Официальный сайт : [сайт]. — URL: <https://www.sberbank.ru>

дых материалов, таких как дерево, металл и пластик.

- Лазерная резка: Лазерная резка позволяет создавать прототипы и макеты из листовых материалов, таких как картон, пластик и металл.

- Ручная сборка: Ручная сборка может быть использована для создания простых прототипов и макетов из различных материалов.

- IT-разработка: Если речь идет об IT-продукте, то для изготовления макета сайта/сервиса необходимо привлечь команду для описания требований к системе, реализации дизайна, а также самой разработки сайта/сервиса путем написания кода, тестирования на тестовой среде и выкладки в продуктивную среду для использования конечным пользователем.

Выбор способа изготовления физического прототипа или макета зависит от нескольких факторов:

- Сложность продукта: Чем сложнее продукт, тем сложнее будет изготовить его прототип или макет.

- Материалы: Выбор материалов для прототипа или макета зависит от того, из чего будет изготовлен сам продукт.

- Бюджет: Изготовление физического прототипа или макета может быть дорогим, поэтому важно учитывать бюджет.

- Время: Изготовление физического прототипа или макета может занять много времени, поэтому важно учитывать сроки[8].

Изготовление физического прототипа или макета — это важный шаг в процессе разработки продукта. Он позволяет увидеть и оценить продукт до того, как он будет изготовлен, что может сэкономить время и деньги.

3.Практический кейс оценки коммерческого потенциала нового продукта на стадии разработки и изготовления прототипа. В рамках практического кейса рассмотрим часть логистического процесса компании ООО «Интернет Решения» (Ozon). Ozon — это не просто интернет-магазин, а целая электронная экосистема, которая объединяет продавцов и покупателей со всей России. Компания обладает огромными складскими помещениями, площадью в миллион квадратных метров, и развитой логистикой, которая позволяет доставлять товары в любую точку страны .

В результате анализа текущего состояния управления логистическими процессами было выявлено ряд узких мест и проблем, препятствующих стратегическому развитию и достижению поставленных целей компании . Именно поэтому было принято решение о внедрении комплексного IT-решения, с помощью которого будет автоматизирована большая часть управления логистическими процессами, а также устранены проблемы, возникающие ранее. Конечная система — это онлайн-торговая площадка для заказа и управления логистическими перевозками, которая будет базироваться на системе хранения тарифов и данных по торгам.

В рамках рассмотрения возможных решений, было выделено 3 варианта: создание системы на базе существующих SaaS решений, партнерство с существующей компанией (с дальнейшей модификацией под потребности бизнеса); разработка системы собственными силами. Для принятия решения был проведен сравнительный анализ возможных вариантов (Таблица 1):

Таблица 1 - Сравнительный анализ решений по автоматизации Ozon

| | Плюсы | Минусы |
|-------------|--|--|
| Партнерство | - Готовая операционная команда - Гибкий подход при доработках продукта - Быстрый старт | - Более дорогая доработка продукта - Нет контроля за качеством предоставляемых услуг - Отсутствие прозрачности в работе - Отсутствие контроля над продуктом |

| | | |
|------------------------|---|---|
| SaaS сервисы | - Низкая стоимость доработок или вообще отсутствие таких издержек - Полный контроль за качеством оказываемых услуг - Полная прозрачность при работе | - Отсутствует гибкий подход при доработках - Нужна своя операционная команда - Отсутствие контроля над продуктом - Медленный старт |
| Собственная разработка | - Полный контроль за разработкой - Экономически более выгодно - Быстрая реакция на изменения - Учет всех потребностей | - Медленный старт - Нужна своя операционная команда - Дополнительные затраты (обучение и т. д.) - Риск потери фокуса |

Составлено автором

Более того, была проведена оценка коммерческого потенциала продукта, ниже перечислены краткие выводы из данной оценки:

- Размер рынка: Рынок логистики для электронной коммерции огромен и продолжает расти. По оценкам, в 2024 году мировой рынок логистики электронной коммерции достигнет 2,09 триллиона долларов США, а к 2027 году он достигнет 5,54 триллиона долларов США ¹.

- Конкуренция: Существует множество конкурентов на рынке логистики электронной коммерции, включая как крупные компании, такие как Wildberries и Яндекс. Маркет, так и стартапы. Однако, рынок все еще фрагментирован, и существует возможность для новой компании занять свою нишу.

- Тенденции: Некоторые из ключевых тенденций на рынке логистики электронной коммерции включают в себя рост трансграничной торговли, рост спроса на быструю доставку и рост использования технологий, таких как искусственный интеллект и машинное обучение.

Для вывода продукта на рынок компания приняла решение разработать сервис и провести опытную эксплуатацию внутри компании, учесть все недостатки и потребности, чтобы после вывести готовый продукт на рынок и привлечь другие маркетплейсы осуществлять поиск транспорта на данной площадке.

Для наглядности реализации части проекта рассмотрим макеты сервиса разберем поэтапно процесс создания и проведения торгов на собственной торговой площадке. Страница со списками лотов выглядит следующим образом (Рисунок 1). На странице лотов можно произвести фильтрацию по статусу лота, периоду и автору. Для создания лота логист нажимает на окно «Создать лот»

| Статус | Платформа | ID лота | Дата создания | Автор | Тип ЛО | Начальная точка | Конечная точка | ТК - победитель на торгах | Победная ставка |
|----------------|-----------|---------|---------------------------|------------------|--------------------------------------|---------------------------|------------------------------|---------------------------|-----------------|
| Заявка создана | Ozon | 1041579 | 11.05.2023 10:09 (МСК) | example1@ozon.ru | 20 т. - 33 пал. (96 м ³) | СЦ,Осиновка-Рош,Возвраты | САНКТ-ПЕТЕРБУРГ_ВОЗВРАТЫ_РФЦ | ООО "Ясный день" | 7 920 RUB |
| Торги отменены | Ozon | 1041578 | 11.05.2023 10:09 (МСК) | example2@ozon.ru | 20 т. - 33 пал. (96 м ³) | ТЦЦ,САМАРА | ЕКАТЕРИНБУРГ_РФЦ_НОВЫЙ | - | - |
| Заявка создана | Ozon | 1041577 | 11.05.2023 10:09 (МСК) | example3@ozon.ru | 20 т. - 33 пал. (96 м ³) | СЦ,Осиновка-Рош,Возвраты | САНКТ-ПЕТЕРБУРГ_ВОЗВРАТЫ_РФЦ | ООО "Ромашка" | 7 920 RUB |
| Заявка создана | Ozon | 1041576 | 11.05.2023 10:09 (МСК) | example4@ozon.ru | 20 т. - 33 пал. (96 м ³) | СПБ,ХАБ,Московское_Блок_5 | САНКТ-ПЕТЕРБУРГ_ВОЗВРАТЫ_РФЦ | ООО "Ромашка" | 7 920 RUB |
| Заявка создана | Ozon | 1041575 | 11.05.2023 10:08 (МСК) | example1@ozon.ru | 20 т. - 33 пал. (96 м ³) | СПБ,ХАБ,Московское_Блок_1 | САНКТ-ПЕТЕРБУРГ_ВОЗВРАТЫ_РФЦ | ООО "Колос" | 7 920 RUB |
| Заявка создана | Ozon | 1041574 | 11.05.2023 09:38 (МСК) | example2@ozon.ru | 20 т. - 33 пал. (96 м ³) | ТЦЦ,САМАРА | ЕКАТЕРИНБУРГ_РФЦ_НОВЫЙ | ООО "Ясный день" | 90 090 RUB |
| Торги | Ozon | 1041573 | 11.05.2023 09:43 (МСК) | example4@ozon.ru | 3 т. - 8 пал. (16 м ³) | РЯЗАНЬ_ХАБ_ДОСПРОТКОБОВА | ПР_САОВО_1 | - | - |

Рисунок 1- Интерфейс страницы лотов . Составлено автором

В первую очередь при возникновении потребности логист создает заявку в системе управления торгами (Рисунок 2). Для создания лота необходимо заполнить все активные (незаблокированные) поля.

¹ Sistema – Ozon. Executive summary. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://sistema.ru/assets/ozon> (дата обращения 02.05.2024)

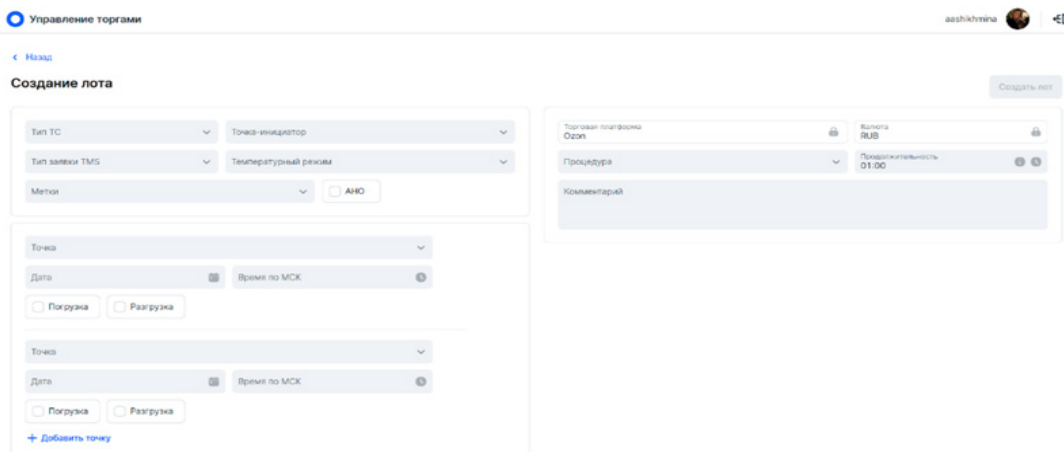


Рисунок 2 - Интерфейс создания лота на торговой площадке. Составлено автором

При появлении первой ставки начинается счет времени до окончания торгов и отображается лучшая ставка (Рисунок 3). Стоит заметить, что для прозрачности процедуры проведения торгов логист не видит кто из компаний сделал ставку, при этом со стороны ТК также не отображается почта логиста, создавшего лот, во избежание сговора. Также, пока лот находится в статусе «Торги», его можно отменить, указав причину отмены, например, отсутствует потребность в транспорте, или же дублировать лот, в случае, если на складах большие объемы товаров, которые необходимо вывезти в текущие даты по тому же маршруту.

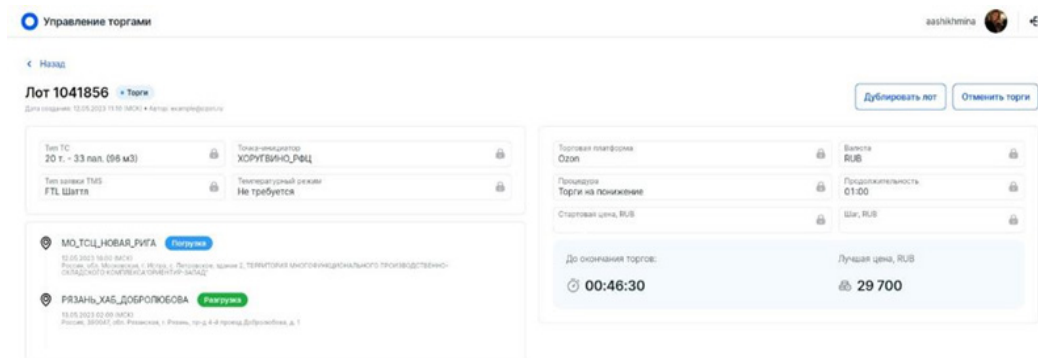


Рисунок 3 - Интерфейс активного лота. Составлено автором

По истечению времени торгов автоматически создается заявка в системе ТМС. Лот получает статус «Заявка создана», а также появляется активная ссылка на саму заявку под номером лота. Также появляются дополнительные поля, отображающие ТК-победитель, ИНН компании, победную ставку и номер договора с данной транспортной компанией (Рисунок 4). Во избежание разглашения конфиденциальной информации данные этих полей были скрыты.

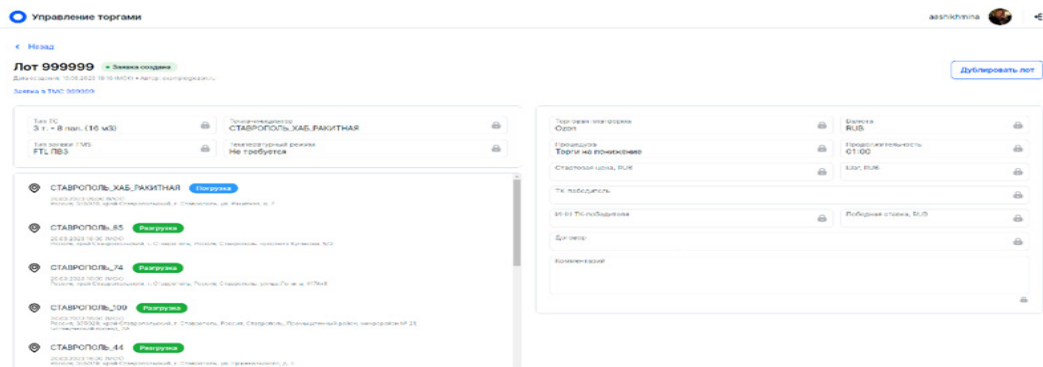


Рисунок 4 - Интерфейс завершеного лота. Составлено автором

Проводимые торги на понижение на данный момент контролируются на регулярной основе и обсуждаются на еженедельных встречах:

Осуществляется анализ адекватности стартовой цены, рассматриваются различные подходы для определения начальной ставки как для текущей аналитики, так и для дальнейшей автоматизации в рамках собственной торговой площадки, что позволит сократить субъективный характер ценообразования;

- Проверка соблюдения регламента, отслеживание времени проведения торгов, в результате чего удалось добиться отсутствия торгов на понижение с преждевременным завершением процедуры, заведения лотов задним числом.

На этом работа в системе «Управление торгами» является завершённой. Все остальные операции по обеспечению выполнения заявки происходят в таких системах, как TMC, Advantum, сервис реестров и так далее.

С развитием рынка и современных технологий, e-commerce компания не может стоять на месте и не улучшать качество работы, так как иначе она не сможет быть конкурентно способной с другими маркетплейсами, как следствие, потеря клиентов и лидерства на рынке. В связи с этим, рассмотрим ряд предложений по последующему улучшению процессов, затронутых в анализе:

1. Внедрение новых сервисов. В рамках реализации этапа хранения и обработки тарифов появится возможность автоматизировать процесс выставления стартовой цены. На текущий момент процесс реализуется вручную, то есть логист сам решает какая цена должна быть выставлена для маршрута, анализируя ряд факторов: ситуацию на рынке, погодные условия, текущие тарифы и прочее. Однако нигде и никак не закреплено, почему логист поставил ту или иную цену. Исходя из этого, возникает риск переплат по лотам и снижение прибыли компании. Поэтому можно настроить интеграцию сервисов управления торгами и хранения и обработки тарифов и настроить механизм, который по определенным параметрам будет сам выставлять стартовую цену. Как вариант, для торгов на понижение выставить среднюю цену из подписанных гарантий за последний месяц по направлению, для торгов на повышение – минимальную. Так снизится риск выставления неактуальной цены из-за человеческого фактора, а также будет конкретное понимание откуда взялось данное значение.

2. Реализация мобильного интерфейса системы. При внедрении торговой площадки в деятельность компании в первый месяц была собрана обратная связь от транспортных компаний, использующих нашу систему. Было выявлено, что при использовании версии на телефоне/планшете достаточно неудобно пролистывать список торгов и принимать в них участие. В связи с этим требуется доработка сервиса в части мобильного интерфейса.

3. Интеграция с мастер-системой организаций. На текущий момент никак не отображаются системно транспортные компании, которые по результатам выигранных торгов не берут рейс и как следствие его срывают. Данная доработка позволит отслеживать неблагонадежных поставщиков услуг и вносить их в черный список на определенный период. Условно, в случае единичного нарушения – на 1 день, в случае повторного срыва – на 3 дня, если же будет еще нарушение – на 1 месяц. Далее будет приниматься решение с руководителями о прекращении работы с данными компаниями, или же применения иных санкций. Такой подход позволит сократить количество нарушений, так как компании будут более осознанно подходить к торгам и брать ответственность за срыв рейсов.

Заключение. Оценка коммерческого потенциала нового продукта на стадии разработки, включающая создание физического прототипа или макета, является важным шагом для определения жизнеспособности продукта и его рыночного успеха. Анализ рынка, конкуренции и тенденций позволяет понять, насколько продукт востребован и актуален, а создание прототипа или макета дает возможность визуализировать концепцию, оценить функциональность и эргономику, а также собрать отзывы от потенциальных клиентов.

Используя полученные данные, можно принимать обоснованные решения о развитии продукта, его доработке, продвижении и выводе на рынок. Важно отметить, что оценка коммерческого потенциала — это непрерывный процесс, который требует постоянного мониторинга рынка, отслеживания ключевых показателей и адаптации стратегии к изменяющимся

условиям.

Создание физического прототипа или макета может быть дорогостоящим и время затратным процессом, но его преимущества перевешивают недостатки. Прототип или макет позволяет избежать дорогостоящих ошибок на поздних стадиях разработки продукта, привлечь инвестиции и минимизировать риски, связанные с выводом нового продукта на рынок.

В заключение хочется отметить, что оценка коммерческого потенциала нового продукта на стадии разработки, включающая создание физического прототипа или макета, является неотъемлемой частью успешного запуска продукта и достижения его рыночного успеха. Используя комплексный подход, основанный на анализе рынка, создании прототипа и сборе данных, можно принимать обоснованные решения и повысить шансы на успех нового продукта.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Васильева Е., Деева Е., Алтухова Н., Козлов М., Доценко Д. Экономика информационных систем: управление и оценка эффективности. – М.: Изд-во Кнорус, 2019. – 624 с.
2. Алтухова Н. Ф., Лобанова Н. М., Эффективность информационных технологий: учебник и практикум для академического бакалавриата: Учебник. - М.: Юрайт, 2016. - 237 с.
3. Точилкина Т. Е., Зараменских Е.П., Практикум по ИТ-менеджменту. Рабочая программа дисциплины, бакалавриат, 38.03.05 «Бизнес-информатика», профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе», (очная и заочная формы обучения) – М.: Финансовый университет, кафедра «Бизнес-информатика», 2017. – 34 с
4. Михайлюк М. В. Особенности современного рыночного цикла многоканального развития ритейла // Финансовые исследования. 2016. №4(53). С. 244–248.
5. Чекмарев, А. В. Управление ИТ-проектами и процессами: учебник для вузов / А. В. Чекмарев. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 228 с. - (Высшее образование). - Текст: непосредственный. - ISBN 978-5-534-11191-0
6. Неизвестный С. И. Конвергентные технологии развития методологий управления проектами. / Неизвестный С. И. – М.; СПб.: Нестор-История, 2019. – 352 с. – ISBN: 978-5-4469-1661-0
7. Дыбская В. В. Проектирование системы распределения в логистике. М.: ИНФРА-М, 2018. С. 156 с.
8. Юшин В.Ю. Инструментальные средства прототипирования // Вестник современных исследований. 2018. №8.1(23). С.339-340.

Информация об авторе

ГАВРИЛОВА ЭЛЕОНОРА НИКОЛАЕВНА, канд. экон. наук, доцент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

Information about the author

GAVRILOVA ELEONORA NIKOLAEVNA, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Научная статья

УДК 339.976

DOI 10.26118/2782-4586.2024.21.72.006

Тагиев Амин

Азербайджанский государственный экономический университет

ВЛИЯНИЕ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА ПРЯМЫЕ ИНОСТРАННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ: НА ПРИМЕРЕ АЗЕРБАЙДЖАНА

Аннотация. Влияние макроэкономических показателей на прямые иностранные инвестиции (ПИИ) имеет решающее значение для понимания того, как экономическая политика и условия влияют на инвестиционный климат страны. В этой статье мы рассматриваем пример Азербайджана, уделяя особое внимание последним годам. Ключевые макроэкономические показатели, такие как рост ВВП, уровень инфляции, стабильность обменного курса и политическая стабильность, анализируются для определения влияния на приток прямых иностранных инвестиций. Благодаря своему стратегическому расположению и богатым природным ресурсам, особенно нефти и газу, Азербайджан на протяжении многих лет привлекал значительные ПИИ. В анализе использовался ряд статистических методов для оценки взаимосвязи этих показателей и ПИИ. Предварительные результаты показывают, что рост ВВП и стабильность обменного курса положительно влияют на приток ПИИ, в то время как высокие темпы инфляции и политическая нестабильность отпугивают иностранных инвесторов. В данном исследовании также подчеркивается роль государственной политики в создании благоприятного инвестиционного климата. Понимание этой динамики может помочь политикам в Азербайджане и аналогичных странах разработать стратегии по привлечению большего количества ПИИ, что в конечном итоге будет стимулировать экономический рост и развитие.

Ключевые слова: уровень инфляции, макроэкономические показатели, прямые иностранные инвестиции, обменный курс, инвестиционный климат.

Taghiyev Amin

Azerbaijan State University Of Economics

THE IMPACT OF MACROECONOMIC INDICATORS ON FOREIGN DIRECT INVESTMENT: THE CASE OF AZERBAIJAN

Abstract. The impact of macroeconomic indicators on foreign direct investment (FDI) is crucial to understanding how economic policies and conditions affect a country's investment climate. In this article, we examine the case of Azerbaijan, focusing on recent years. Key macroeconomic indicators such as GDP growth, inflation rate, exchange rate stability, and political stability are analyzed to determine the impact on FDI inflows. Due to its strategic location and rich natural resources, especially oil and gas, Azerbaijan has attracted significant FDI over the years. The analysis uses a range of statistical methods to assess the relationship between these indicators and FDI. Preliminary results indicate that GDP growth and exchange rate

stability have a positive impact on FDI inflows, while high inflation rates and political instability discourage foreign investors. This study also highlights the role of public policies in creating a favorable investment climate. Understanding these dynamics can help policymakers in Azerbaijan and similar countries develop strategies to attract more FDI, which will ultimately boost economic growth and development.

Keywords: inflation rate, macroeconomic indicators, foreign direct investment, exchange rate, investment climate.

Введение. Прямые иностранные инвестиции (ПИИ) являются важным компонентом экономического роста и развития, особенно для развивающихся рынков и развивающихся стран. Оно приносит не только капитал, но и технологии, управленческий опыт и доступ к международным рынкам. Для Азербайджана, страны, богатой природными ресурсами, особенно нефтью и газом, ПИИ сыграли важную роль в экономической трансформации после обретения независимости от Советского Союза в 1991 году. Понимание факторов, которые привлекают или препятствуют ПИИ, важно для разработки политики, способствующей их развитию [1].

Макроэкономические показатели являются одним из наиболее эффективных факторов, влияющих на потоки ПИИ. Эти показатели дают представление об общем экономическом состоянии страны и влияют на доверие инвесторов и принятие решений. Ключевые макроэкономические показатели включают рост валового внутреннего продукта (ВВП), уровень инфляции, стабильность обменного курса, процентные ставки и политическую стабильность. Каждый из этих показателей может существенно повлиять на привлекательность страны для иностранных инвесторов.

Рост ВВП часто воспринимается как признак экономической жизнеспособности и потенциальных рыночных возможностей. Страны с высокими темпами роста ВВП, как правило, более привлекательны для инвесторов, поскольку они представляют собой расширяющиеся рынки и потенциал для более высокой прибыли от инвестиций. И наоборот, высокие темпы инфляции могут снизить стоимость инвестиций и прибыли, делая страну менее привлекательной для иностранных инвесторов [2]. Стабильность обменного курса важна, поскольку она снижает риск колебаний валютных курсов, которые могут повлиять на стоимость инвестиций и репатриированную прибыль. Политическая стабильность, с другой стороны, обеспечивает предсказуемую и безопасную среду для инвестиций, снижая риски, связанные с политическими волнениями или изменениями в государственной политике [10].

Азербайджан представляет собой уникальный пример изучения влияния макроэкономических показателей на ПИИ. С начала 2000-х годов в страну наблюдался значительный приток ПИИ, в первую очередь за счет нефтегазового сектора. Правительство осуществило различные реформы, включая законодательные и нормативные изменения, чтобы улучшить деловую среду и привлечь больше иностранных инвесторов. Однако Азербайджан также сталкивается с такими проблемами, как политическая нестабильность, колебания цен на нефть и необходимость диверсификации экономики [3].

Целью данного исследования является анализ влияния отдельных макроэкономических показателей на приток ПИИ в Азербайджан в период с 2000 по 2023 год. Используя эконометрические модели, исследование оценит взаимосвязь между ростом ВВП, уровнем инфляции, стабильностью обменного курса, притоком прямых иностранных инвестиций и политической стабильностью. Результаты предоставят информацию о том, какие факторы являются наиболее важными в привлечении ПИИ в Азербайджан и как политики могут усилить эти факторы, чтобы создать более благоприятную среду для иностранных инвестиций.

Важность этого исследования заключается в его потенциале для информирования экономической политики в Азербайджане и аналогичных экономиках. Определив ключевые движущие силы ПИИ, правительство может разработать целевые стратегии по улучшению инвестиционного климата [8]. Это, в свою очередь, может стимулировать увеличение притока прямых иностранных инвестиций, экономический рост, технологический прогресс и общее развитие [9]. Кроме того, исследование вносит вклад в более широкую литературу по ПИИ, предоставляя эмпирические данные из контекста Азербайджана, обогащая понимание того,

как макроэкономические условия влияют на решения об иностранных инвестициях на развивающихся рынках.

Основная часть. Важнейшим направлением национальной экономики является переход к устойчивому экономическому развитию, основанному на его инновационной составляющей. Сегодня развитие конкурентоспособного технологического и инновационного потенциала страны является одной из главных проблем. Решение основных проблем инновационного развития национальной экономики напрямую зависит от привлекательности иностранных инвестиций. Привлечение прямых иностранных инвестиций является одной из приоритетных задач экономической политики страны. Потому что этот вид инвестиций играет важную роль с точки зрения обеспечения импорта передовых технологий, оборудования и ноу-хау из-за границы, обновления технологической структуры, оживления и увеличения промышленного производства [4]. Преимущества прямых иностранных инвестиций заключаются в том, что они позволяют не только внедрять технологические инновации в национальную экономику, но и обеспечивать устойчивое экономическое развитие, сопровождающееся внедрением новых знаний и технологий инновационного управления. Проблемным вопросом является создание инвестиционного потенциала, способного обеспечить экономическое развитие страны и стабильно высокие темпы роста без активного привлечения прямых иностранных инвестиций. Формирование благоприятной инвестиционной среды и решение проблем привлечения прямых иностранных инвестиций также связаны с различными экономическими, социальными, политическими, инфраструктурными и другими аспектами развития страны [1, с.72].

Влияние макроэкономических показателей на прямые иностранные инвестиции представлено в таблице 1.

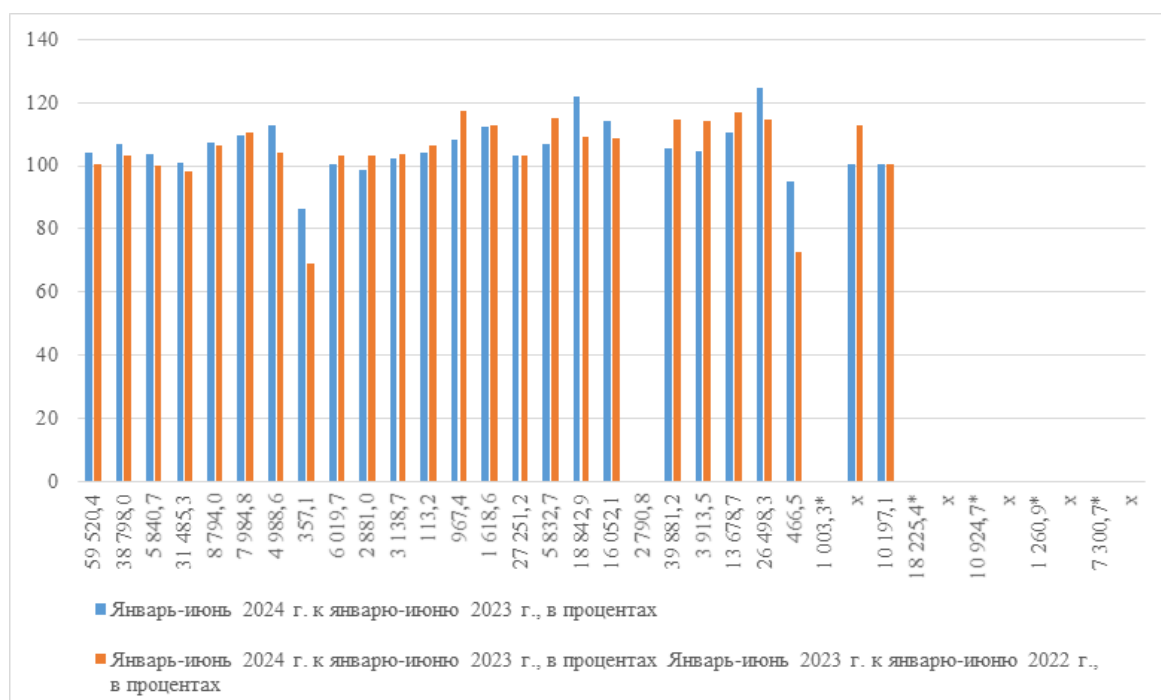
Таблица 1. Макроэкономические показатели в Азербайджане

| Название индикатора | Январь-июнь 2024 г., факт | Январь-июнь 2024 г. к январю-июню 2023 г., в процентах | Январь-июнь 2023 г. к январю-июню 2022 г., в процентах |
|---|---------------------------|--|--|
| Валовой внутренний продукт, млн манатов | 59 520,4 | 104,3 | 100,5 |
| в том числе нефтегазовый ВВП | 38 798,0 | 106,9 | 103,1 |
| ВВП на душу населения, манат | 5 840,7 | 103,8 | 99,9 |
| Промышленная продукция, млн манатов | 31 485,3 | 100,9 | 98,4 |
| в том числе нефтегазовая отрасль | 8 794,0 | 107,4 | 106,5 |
| Средства, направленные в основной капитал, млн манатов | 7 984,8 | 109,4 | 110,4 |
| в том числе нефтегазовый сектор | 4 988,6 | 112,6 | 104,2 |
| от него к нефтегазовой отрасли | 357,1 | 86,3 | 69,1 |
| Сельскохозяйственная продукция, млн манатов | 6 019,7 | 100,3 | 103,4 |
| в том числе: селекция растений | 2 881,0 | 98,6 | 103,0 |
| животноводство | 3 138,7 | 102,1 | 103,7 |
| Грузовые перевозки в транспортном секторе, млн тонн | 113,2 | 104,0 | 106,4 |
| Пассажироперевозки в транспортном секторе, млн пассажиров | 967,4 | 108,2 | 117,3 |
| Информационно-коммуникационные услуги, млн манатов | 1 618,6 | 112,2 | 112,9 |
| Оборот розничной торговли, млн манатов | 27 251,2 | 103,4 | 103,0 |
| Платные услуги, оказанные населению, млн манатов | 5 832,7 | 106,9 | 115,1 |
| Доходы государственного бюджета, млн манатов | 18 842,9 | 121,7 | 109,0 |
| Расходы государственного бюджета, млн манатов | 16 052,1 | 114,1 | 108,7 |

| | | | |
|---|-----------|---------|----------|
| Профицит госбюджета, млн манатов | 2 790,8 | x | x |
| Номинальные доходы населения, млн манатов | 39 881,2 | 105,3 | 114,7 |
| Номинальный доход на душу населения, манат | 3 913,5 | 104,8 | 114,0 |
| Сбережения населения в банках по состоянию на 1 июня 2024 года, млн манатов | 13 678,7 | 110,3 | 117,1 |
| Кредитные вложения, по состоянию на 1 июня 2024 года, млн манатов | 26 498,3 | 124,5 | 114,6 |
| в том числе просроченные кредиты | 466,5 | 95,2 | 72,7 |
| Среднемесячная номинальная заработная плата, манат | 1 003,3* | 109,4** | 111,1*** |
| Индекс потребительских цен 1) | x | 100,7 | 112,7 |
| Численность населения на 1 июня 2024 года, тыс. человек | 10 197,1 | 100,5 | 100,6 |
| Внешнеторговый оборот 2), млн. долларов США | | | |
| по актуальным ценам | 18 225,4* | 90,1** | 94,7*** |
| по сопоставимым ценам | x | 92,4** | 106,0*** |
| в том числе: экспорт | | | |
| по актуальным ценам | 10 924,7* | 81,6** | 82,5*** |
| по сопоставимым ценам | x | 92,4** | 104,3*** |
| нефтегазовый экспорт | | | |
| по актуальным ценам | 1 260,9* | 86,0** | 122,1*** |
| по сопоставимым ценам | x | 77,5** | 118,4*** |
| Импортировать | | | |
| по актуальным ценам | 7 300,7* | 106,8** | 133,1*** |
| по сопоставимым ценам | x | 92,2** | 111,1*** |

Источник: [2]

График 1. Макроэкономические показатели в Азербайджане



Источник: [2]

В таблице представлен комплексный обзор различных макроэкономических показателей за первое полугодие 2024 года и проведено их сравнение с соответствующими периодами 2023 и 2022 годов. Эти данные позволяют нам сделать выводы об общей экономической ситуации и ее потенциальном влиянии на прямые иностранные инвестиции (ПИИ) [2].

Макроэкономические показатели за первую половину 2024 года указывают на растущую и диверсификацию экономики со значительным улучшением ситуации в ненефтяном секторе и сильными бюджетными показателями. Хотя существуют области, вызывающие обеспокоенность, такие как вялый рост сельского хозяйства и торговый дисбаланс, общая экономическая среда представляется благоприятной для прямых иностранных инвестиций. Устойчивый рост в ненефтяных секторах, улучшение финансовой стабильности и повышение покупательной способности потребителей дают веские аргументы в пользу инвесторов, желающих участвовать в динамичном развивающемся рынке [5].

Глядя на статистическую таблицу, нам становится ясно, что прямые иностранные инвестиции (ПИИ) играют важную роль в формировании экономического ландшафта страны. На них влияют многие макроэкономические показатели, которые в совокупности формируют картину экономического здоровья страны и ее привлекательности для инвесторов [6]. В этой статье влияние различных макроэкономических показателей на ПИИ исследовалось в период с января по июнь 2024 года по сравнению с предыдущими периодами. Валовой внутренний продукт (ВВП) является основным показателем экономической деятельности. В первом полугодии 2024 года ВВП Азербайджана достиг 59 миллионов 520,4 миллиона манатов, что на 4,3 процента больше соответствующего периода 2023 года и на 0,5 процента больше показателя 2022 года. ВВП без учета нефти и газа демонстрирует более сильный рост: на 6,9% с 2023 года и на 3,1% с 2022 года, что подчеркивает диверсификацию экономики за пределами нефтяного сектора. Такая диверсификация привлекательна для иностранных инвесторов, ищущих стабильности и возможностей в ненефтяных секторах [2].

ВВП на душу населения за январь-июнь 2023 года также увеличился на 3,8% и достиг 5840,7 манатов. Хотя это представляет собой небольшое снижение на 0,1% по сравнению с тем же периодом 2022 года, в целом рост ВВП на душу населения указывает на улучшение уровня жизни и экономического потенциала, что может стать привлекательным фактором для прямых иностранных инвестиций [7].

В первом полугодии 2024 года объем промышленного производства составил 31 миллиард 485,3 миллиона манатов. Это представляет собой небольшое увеличение на 0,9% по сравнению с 2023 годом, но снижение на 1,6% по сравнению с 2022 годом. Примечательно, что ненефтегазовый сектор продемонстрировал уверенный рост на 7,4% с 2023 года, что отражает расширяющуюся промышленную базу, которая может привлечь инвесторов, заинтересованных в ненефтяных секторах [2].

Капитальные вложения являются важнейшим фактором, определяющим будущий экономический рост. В первом полугодии 2024 года общий объем инвестиций составил 7 миллиардов 984,8 миллиона манатов, что на 9,4 процента больше, чем в 2023 году, и на 10,4 процента больше, чем в 2022 году. По сравнению с 2023 годом инвестиции в ненефтяной сектор выросли на 12,6%. Этот значительный приток капитала демонстрирует уверенность в экономических перспективах страны и потенциально стимулирует дальнейшие ПИИ [2].

Сельскохозяйственный сектор продемонстрировал стабильность: общий рост производства составил 0,3% с 2023 года и 3,4% с 2022 года. Растениеводство и животноводство в сельском хозяйстве показали разные результаты. Несмотря на небольшое снижение продуктивности сельскохозяйственных культур, производство животноводческой продукции улучшилось, что указывает на инвестиционные возможности в этих секторах.

В транспортном секторе грузовые и пассажирские перевозки увеличились с 2023 года на 4,0% и 8,2% соответственно. Этот рост отражает более динамичную транспортную инфраструктуру, которая может способствовать торговле и инвестициям.

Оборот розничной торговли увеличился на 3,4% с 2023 года и на 3,0% с 2022 года, что свидетельствует об увеличении потребительских расходов. При этом госбюджет значительно увеличил доходы (21,7 процента к 2023 году) и расходы (14,1 процента к 2023 году), соз-

дав профицит в размере 2790,8 миллиона манатов. Прочное финансовое положение может улучшить экономическую стабильность, делая страну более привлекательным местом для прямых иностранных инвестиций [2].

Доходы домохозяйств также увеличились: общий номинальный доход увеличился на 5,3% с 2023 года и на 14,7% с 2022 года. Такое увеличение доходов может привести к увеличению потребительских расходов и экономическому росту, что хорошо для инвесторов.

Показатели сбережений и кредитования указывают на позитивную финансовую среду. С 2023 года депозиты в банках выросли на 10,3%, кредитные вложения – на 24,5%. Однако с 2023 года количество необслуживаемых кредитов увеличилось на 4,8%, что указывает на потенциальный фактор риска для инвесторов, обеспокоенных финансовой стабильностью.

Увеличение индекса потребительских цен (ИПЦ) на 0,7% с января по июнь 2023 года отражает умеренную инфляцию, которая может повлиять на доходность инвестиций.

Наконец, внешнеторговый оборот снизился на 9,9% с 2023 года и на 5,3% с 2022 года. Импорт увеличился на 6,8% с 2023 года, хотя экспорт значительно снизился. Снижение стоимости экспорта, особенно ненефтяного экспорта, может вызвать беспокойство у инвесторов, ориентированных на экспортно-ориентированные отрасли.

В заключение, макроэкономические показатели за январь-июнь 2024 года представляют неоднозначную картину по прямым иностранным инвестициям. Хотя рост ненефтяного ВВП, капитальных инвестиций и доходов домохозяйств создает благоприятную среду для прямых иностранных инвестиций, такие проблемы, как снижение стоимости экспорта и рост проблемных кредитов, могут создавать риски. Инвесторам необходимо будет тщательно взвесить эти факторы при рассмотрении инвестиционных возможностей в Азербайджане.

Результат. Короче говоря, макроэкономические показатели за первую половину 2024 года демонстрируют как многообещающие возможности, так и потенциальные риски для прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в Азербайджан. С другой стороны, сильный рост ненефтяного ВВП, значительные капиталовложения и рост доходов домохозяйств указывают на расширяющуюся и диверсифицированную экономику, которая может привлечь инвесторов. Кроме того, улучшения в транспортном секторе и устойчивое финансовое положение подчеркивают экономическую стабильность страны и развитие инфраструктуры.

Однако такие проблемы, как снижение стоимости экспорта и увеличение просроченных кредитов, особенно в ненефтяных секторах, создают риски, которые могут повлиять на доходность инвестиций. Неоднозначные показатели промышленного производства и колебания финансовых показателей еще больше усложняют инвестиционную ситуацию.

В целом, хотя экономическая среда обладает значительным потенциалом для ПИИ, инвесторам следует тщательно учитывать как возможности роста, так и связанные с ними риски. Сбалансированный подход, учитывающий положительные тенденции и возникающие проблемы, будет иметь важное значение для принятия обоснованных инвестиционных решений в развивающемся экономическом контексте Азербайджана.

Список источников

1. Yəhyayeva, A. Y. (2019). BİRBAŞA XARİCİ İNVESTİSİYALARIN CƏLB EDİLMƏSİ YOLLARI VƏ BU SAHƏDƏ DÜNYA TƏCRÜBƏSİ. Sumqayıt Dövlət Universiteti, dosent, Sumqayıt Dövlət Universiteti – “ELMİ XƏBƏRLƏR” – Sosial və humanitar elmlər bölməsi, 15(4), 72-75 s.
2. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi saytı <https://www.stat.gov.az/news/macro-economy.php?page=1&lang=az> (02.08.2024)
3. Məmmədov, Ə. C., & Seyfullayev, İ. Z. (2013). Vergi və investisiya. Çapaşoğlu, 376 s.
4. Валдайцев, С. В., & др. (2008). Инвестиции. Проспект, 584 с.
5. Петрикова, Е. М. (2009). Прямые иностранные инвестиции и экономический рост. Вопросы статистики, (9), 14-21 с.
6. Юзович, Л. И., & Дегтярева, С. А. (2016). Инвестиции. Екатеринбург, 316 с.
7. 10.26118/2782-4586.2024.45.59.001 Karunarathne, A. W. S. P., & Piyatilake, I. T. S. (2023). Modeling Sri Lankan GDP using macroeconomic indicators: An approach using principal component analysis. Proceedings of the 8th International Conference on Information Technology

Research (ICITR), IEEE. pp. 123-134 p.

8. Gutium, T., Postolaty, V., Bykova, E., Grodetskiy, M., & Celac, I. (2017). Analysis of the impact of tariff levels on energy and other services on macroeconomic indicators. Proceedings of the International Conference on Electromechanical and Power Systems (SIELMEN), IEEE. pp. 45-56 p.

9. Hashemi, R. R., Ardakani, O. M., Young, J. A., & Baharami, A. G. (2022). An RNN model for exploring the macroeconomic and financial indicators in the context of the COVID-19 pandemic. Proceedings of the International Conference on Computational Science and Computational Intelligence (CSCI), IEEE. pp. 78-89 p.

10. Adyatma, S. F., & Alamsyah, A. (2022). The Indonesia Stock Exchange composite prediction based on macroeconomic indicators using ARIMA, LSTM, and ANN. Proceedings of the 8th International Conference on Science and Technology (ICST), IEEE. pp. 101-112 p.

11. Круминя В.А. Эволюция понятия "Прямые иностранные инвестиции" в современной экономической науке: тенденции, теоретические подходы и практические аспекты// Journal of Monetary Economics and Management. - 2023.- №3. - С.107-118

Информация об авторе

ТАГИЕВ АМИН, докторант Азербайджанский государственный экономический университет, <https://orcid.org/0000-0002-6912-5069>, г. Баку, Азербайджан

Information about the author

TAGHIYEV AMIN, Azerbaijan State University of Economics, PhD Candidate, <https://orcid.org/0000-0002-6912-5069>, Baku, Azerbaijan

Научная статья

УДК 614.2

DOI 10.26118/2782-4586.2024.83.52.007

Кантемирова Мира Аслангериевна

Северо-Осетинская государственная медицинская академия

Набиева Антонина Рамазановна

Астраханский государственный медицинский университет

Зангиева Д.Т.

Северо-Осетинская государственная медицинская академия

ИНДИКАТИВНЫЙ АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ОТРАСЛЕВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация. В статье исследуются методологические подходы к индикативному анализу и оценке системы здравоохранения в территориально-отраслевой экономике. Основное внимание уделяется разработке системы показателей, которые позволяют объективно оценивать эффективность функционирования здравоохранения на различных уровнях — региональном и отраслевом. В работе анализируются ключевые аспекты, влияющие на доступность и качество медицинских услуг, включая финансирование, кадровое обеспечение, инфраструктуру, инновации и региональные особенности. Представлены результаты эмпирических исследований, проводимых на примере различных регионов, что позволяет выявить существующие проблемы и потенциал для улучшения. Авторы предлагают рекомендации по совершенствованию управления здравоохранением, основанные на индикативном подходе, которые могут быть использованы для разработки стратегий и планов развития системы здравоохранения.

Ключевые слова: индикативный анализ, оценка здравоохранения, территориально-отраслевая экономика, эффективность здравоохранения, доступность медицинских услуг, качество медицинских услуг.

Kantemirova Mira Aslangerievna

North Ossetian State Medical Academy

Nabieva Antonina Ramazanovna

Astrakhan State Medical University

Zangieva D.T.

North Ossetian State Medical Academy

INDICATIVE ANALYSIS AND EVALUATION OF HEALTHCARE IN A TERRITORIAL AND SECTORAL ECONOMY

Annotation. The article examines methodological approaches to the indicative analysis and assessment of the health care system in a territorial and sectoral economy. The main attention is paid to the development of a system of indicators that allow an objective assessment of the effectiveness of health care at various levels — regional and sectoral. The paper analyzes key aspects affecting the availability and quality of medical services, including financing, staffing, infrastructure, innovation and regional characteristics. The results of empirical studies conducted on the example of various regions are presented, which allows us to identify existing problems and potential for improvement. The authors propose recommendations for improving healthcare management based on an indicative approach that can be used to develop strategies and plans for the development of the healthcare system.

Keywords: indicative analysis, health care assessment, territorial and sectoral economy, health care efficiency, accessibility of medical services, quality of medical services.

Введение. Актуальность данного исследования определяется необходимостью достижения среднесрочных стратегических целей государственной политики России в сфере здравоохранения. Мы считаем, что достижение этих целей важно не только для улучшения системы здравоохранения и состояния демографической ситуации, но и для дальнейшего среднесрочного (на 13 лет) и долгосрочного развития всех макросфер и областей деятельности страны: экономической, культурной (включая образование), научно-технической (включая информационные технологии), природоохранной и правовой. Повышение продолжительности жизни может быть связано с высоким уровнем доходов и качества жизни, а также с развитой системой здравоохранения и доступностью медицинских услуг. Согласно Указу Президента РФ №474 от 22.07.2020, Правительством РФ был разработан Единый план по достижению национальных целей развития до 2024 года и на плановый период до 2030 года.

Система здравоохранения в России сталкивается с несколькими серьезными вызовами: демографические изменения, фрагментация медицинской помощи, разрушительные технологии, а также экономические и политические влияния. Эти проблемы требуют значительной трансформации системы здравоохранения, чтобы она могла эффективно справляться с этими вызовами. Однако это сложная задача. Система здравоохранения представляет собой сложную адаптивную систему с высокой степенью взаимосвязанности, значительной неопределенностью и низким уровнем согласия. Быстрые изменения могут сделать систему уязвимой и привести к нестабильности. Поэтому важно глубже понять, что означает трансформация здравоохранения.

Концептуализация предполагает уточнение значения трансформации здравоохранения на основе определения, элементов и методов трансформации. Обзор литературы по обоснованной теории выполнен в соответствии с пятью этапами, предложенными Вольфсвинкелем и др. (2013). Из 7520 отобранных статей было включено 23 статьи. Эти статьи рассматривают преобразования в здравоохранении с многоуровневой точки зрения, где условия исследования сложные и эмпирические, либо теоретизируют относительно исследований с прочной теоретической основой.

Девять элементов определяют преобразование здравоохранения: сотрудничество, лидерство, вовлеченность, культура, коммуникация, технология, видение, время, структура и доверие. Все эти элементы важны на всех уровнях системы и между ними. Сотрудничество является ключевым элементом преобразования и часто упоминается как в литературе, так и в водкастах.

Процесс трансформации здравоохранения можно описать в три этапа: 1) разморозить статус-кво, 2) создать движение к новым соглашениям, и 3) контролировать и оценивать. Это

круговой и непрерывный процесс.

В этом плане предусмотрены восемь подпрограмм или стратегических направлений деятельности системы здравоохранения на всех уровнях государственного управления. Эти направления включают: совершенствование медицинской помощи, профилактику заболеваний и формирование здорового образа жизни; развитие и внедрение инновационных методов диагностики, профилактики и лечения, а также персонализированной медицины; развитие медицинской реабилитации и санаторно-курортного лечения, включая детское; развитие кадрового потенциала здравоохранения; укрепление международного сотрудничества в области охраны здоровья; контроль и надзор в сфере здравоохранения; медико-санитарное обеспечение отдельных категорий граждан; применение информационных технологий и управление развитием отрасли. Реализация этих подпрограмм невозможна без соответствующего финансового обеспечения. Поэтому цель данного исследования — оценить уровень финансового обеспечения в сфере здравоохранения. Обеспечение населения современными, эффективными, безопасными и доступными лекарствами является ключевым элементом системы здравоохранения и необходимым условием для предоставления качественной медицинской помощи. На данный момент эта задача в России остается актуальной. Основная проблема заключается в нехватке собственного производства большинства жизненно важных медикаментов. Растущие темпы отечественной фармацевтической отрасли не способны полностью удовлетворить потребности здравоохранения и обеспечить независимость от импорта как в настоящем, так и в будущем. В российском производстве преобладают дженерики, что ставит продукцию в низкую ценовую категорию, в то время как доля инновационных препаратов не превышает 10%. Это создает угрозу для национальной безопасности и усугубляется отсутствием ясной государственной политики по поддержке и развитию инновационной фармацевтической промышленности.

Качество здоровья населения, продолжительность и уровень его жизни во многом зависят от удовлетворения потребностей в медикаментах. Устаревание населения и увеличение числа заболеваний подчеркивают необходимость расширения ассортимента доступных лекарств и требуют от науки разработки и внедрения новых, более эффективных и безопасных препаратов. Важной задачей при разработке и выходе инновационных медикаментов на рынок является их доступность для пациентов, поскольку такие препараты часто имеют высокую цену. Эта проблема требует особого внимания как со стороны разработчиков, так и со стороны государственных структур, поскольку высокая стоимость инновационных лекарств может ограничивать их доступность для широких слоев населения. Эффективное решение этой задачи предполагает внедрение стратегий по снижению цен, улучшение системы финансирования здравоохранения и разработку политики, направленной на поддержку и развитие фармацевтического сектора.

Государственное регулирование инновационных процессов становится всё более важным из-за возрастания значения инноваций для экономики и общества, а также их экономического содержания. Для достижения успеха стране необходимо эффективно развивать свой инновационный потенциал, что включает генерацию научных знаний и их практическую реализацию. В этой связи государство должно разрабатывать программы, которые будут финансироваться как за счет государственного бюджета, так и частных инвестиций, при этом играя роль координатора между фармацевтической наукой и производством. Важно создать условия, которые сделают разработку и производство лекарств и субстанций экономически привлекательными. Также государство должно участвовать в строительстве фармацевтических предприятий и следить за их деятельностью, чтобы гарантировать их эффективность и соответствие необходимым стандартам.

Планирование и регулирование здравоохранения в России в целом стремятся достичь двух основных целей: 1) улучшить общественное здравоохранение, гарантируя, что предоставляемые медицинские услуги соответствуют потребностям населения, и 2) сдерживать расходы на здравоохранение, регулируя предложение услуг до уровня, необходимого для удовлетворения этих потребностей. Регулирование часто осуществляется через программы Сертификата потребности (СОП) на региональном уровне, которые направлены на обеспе-

чение достаточного объема медицинских услуг для населения без избыточного предложения или дублирования услуг. Программы СОП требуют, чтобы новые предложения о медицинских услугах или учреждениях доказывали наличие неудовлетворенной потребности перед одобрением. Несмотря на дискуссии о их эффективности, многие регионы продолжают использовать программы СОП.

Медицинские услуги востребованы населением, но предоставляются медицинскими работниками в больницах, клиниках и других учреждениях. Спрос на больничные услуги определяется населением, в то время как предложение сосредоточено в медицинских учреждениях. Географические единицы, используемые для учета населения, редко совпадают с районами, обслуживаемыми конкретными медицинскими учреждениями. Для обеспечения эффективного планирования медицинских ресурсов, сообщество и больницы группируются в регионы с похожими потребностями в медицинской помощи. Таким образом, планирование осуществляется на региональном уровне, где предложение медицинских ресурсов оценивается в соответствии с потребностями населения региона.

В России программы СОП в ряде регионов оценивают соотношение между предложением и спросом на больничные койки, что требует методов для группировки населения и больниц. Однако исследование методов кластеризации больниц на основе сходства в использовании медицинских услуг сообщества остается ограниченным. Методы кластеризации больниц, использующие многомерные данные, исследовались в 1970-х и 1980-х годах, но в основном были направлены на выявление иерархической структуры системы больниц или сходства для определения уровней возмещения. В последние годы эта тема вновь привлекла внимание в связи с изменениями в организации и предоставлении медицинской помощи.

Методология кластеризации применима в любом масштабе и не привязана к конкретной местности. При наличии географически привязанных данных об использовании медицинских услуг, методология предоставит согласованные результаты для любого региона или субъекта федерации. Это также справедливо для других стран, если имеются соответствующие данные. Поскольку двухэтапный алгоритм К-средних + Уорда не требует значительных вычислительных ресурсов, он позволяет эффективно анализировать крупные наборы данных. Это даёт возможность расширить область исследования, включив несколько регионов или провести анализ на общенациональном уровне.

Коммерческие субъекты влияют на политику здравоохранения различными способами. Компании часто воздействуют на общественное здравоохранение через лоббирование и политические пожертвования, что побуждает политиков и партии принимать решения, согласованные с коммерческими интересами. Кроме того, некоторые коммерческие организации стремятся контролировать ветви власти, чтобы предотвратить или смягчить регулирование своей продукции и услуг, что приводит к нерегулируемой деятельности, ограничивает их ответственность и позволяет избегать судебных разбирательств.



Рисунок 1. Факторы риска в формировании здоровья человека

Все факторы риска для здоровья населения можно разделить на эндогенные и экзогенные. Эти факторы, в свою очередь, подразделяются на управляемые и неуправляемые. Эндогенные (внутренние) факторы сравнительно сложнее поддаются воздействию и управлению по сравнению с экзогенными (внешними) воздействиями. Самую значимую группу с точки зрения влияния на здоровье представляют экзогенные управляемые факторы, так как они включают в себя образ и уровень жизни населения, медицинское обслуживание и другие важные характеристики, которые формируют качество жизни населения и относительно легко поддаются внешнему воздействию.

Более скрытно частный сектор влияет на направление и объем исследований через финансирование медицинского образования и научных исследований, где данные могут быть искажены в пользу коммерческих интересов. Чтобы еще сильнее формировать общественные предпочтения, некоторые компании создают или финансируют подставные группы, потребительские организации и аналитические центры, что позволяет им распространять сомнения и продвигать свои концепции.

Партнерство с гражданским обществом, внедрение стратегий "лучшей покупки" и политик управления конфликтом интересов, а также создание безопасных площадок для обсуждений с промышленностью — все это примеры того, как страны могут управлять коммерческими детерминантами здоровья. Необходимы дополнительные исследования, чтобы понять аспекты справедливости в контексте коммерческих детерминант здоровья, а также вопросы управления, включая прозрачность и подотчетность, и способности государства избегать коррупции и эффективно взаимодействовать с частным сектором.

Есть явные возможности для продвижения в понимании и устранении конфликтов интересов и в использовании потенциала частного сектора для улучшения здоровья на глобальном, национальном и местном уровнях. Роль трансформационных партнерств и подходов для достижения глобальных целей в области здравоохранения была признана в Повестке дня ООН в области устойчивого развития до 2030 года. Пандемия COVID-19 еще больше подчеркнула значение частного сектора в результатах в области здравоохранения, привлекая внимание как академических кругов, так и гражданского общества к этому вопросу. Это привело к увеличению инициатив со стороны частного сектора, направленных на позиционирование себя как партнера в здравоохранении.

Примеры действий, предпринимаемых правительствами по всему миру для управления коммерческими детерминантами здоровья и улучшения общественного здравоохранения, включают:

- По крайней мере 5 миллиардов человек охвачены по крайней мере одной из мер MPOWER, направленных на борьбу с глобальной эпидемией табакокурения, включая 29 стран с 832 миллионами человек (12% населения мира), которые ввели всеобъемлющий запрет на рекламу табака.

- Примерно 50 стран, включая Барбадос, Бруней-Даруссалам, Чили, Францию, Венгрию, Индию и Ирландию, ввели налог на подслащенные сахаром напитки.

- Саудовская Аравия ввела налог на табачные изделия, энергетические напитки и безалкогольные напитки в 2017 году.

- В Болгарии компании предоставляют женщинам в среднем более 58 недель отпуска по беременности и родам, что является одним из самых высоких показателей в мире.

Негативное влияние на здравоохранение оказывает несовершенство системы управления. Комплексный подход к охране здоровья во многом утрачен. Единая система здравоохранения страдает от разобщенности как на федеральном уровне, так и на уровне субъектов Российской Федерации. Практически здравоохранение финансируется преимущественно региональными властями. По итогам исполнения бюджета за 1996 год Минфин РФ профинансировал Минздрав РФ лишь на 53% (в основном по статьям заработной платы и около 40% на медикаменты). Государственные гарантии на бесплатную медицинскую помощь населению часто не выполняются.

Богатство общества и его стратегические ресурсы включают не только материально-вещественные элементы производительных сил, но и "человеческий капитал". Сохранение,

приумножение и воспроизводство "человеческого капитала" во многом зависят от эффективности функционирования и развития системы здравоохранения в государстве.

Негативные тенденции в развитии здравоохранения и состоянии здоровья населения России требуют пересмотра отношения государства к этой отрасли. Переход к социально-ориентированной экономике в России требует новых подходов к управлению здравоохранением как одной из ключевых отраслей социальной сферы.

Опыт развитых рыночных экономик показывает, что существуют различные модели финансирования здравоохранения: бюджетная, страховая, бюджетно-страховая и частная. В условиях ухудшения финансового состояния здравоохранения и с учетом зарубежного опыта с 1993 года в России была внедрена бюджетно-страховая модель финансирования медицинских услуг.

В России действует многоканальная система финансирования здравоохранения, включающая средства из федерального бюджета, бюджетов субъектов Федерации, фондов обязательного медицинского страхования и частные расходы граждан на медицинские услуги.

Анализ показал, что формирование российского рынка медицинских услуг имеет определенные предпосылки: хозяйственно-правовая самостоятельность медицинских учреждений; свобода выбора производителей медицинских услуг; высокий уровень спроса на медицинские услуги; наличие разнообразных источников финансирования; создание рыночной инфраструктуры и соответствующих институтов в сфере здравоохранения.

Выявлены важные особенности формирования российского рынка медицинских услуг: низкий уровень доходов большинства населения; снижение объема государственного финансирования здравоохранения; ослабление регулирующей роли государства на фоне ухудшения состояния отрасли и сложной ситуации с профилактикой и охраной здоровья нации.

Формирование затрат на медицинские услуги является сложным и многогранным процессом, зависящим от типа услуги, ее сложности, стоимости медикаментов, питания больных и других факторов.

Рост частного сектора медицинских услуг приводит к увеличению доли платных услуг, что вытесняет гарантированное бесплатное медицинское обслуживание. Государство играет важную роль на рынке медицинских услуг и должно выполнять свои функции за счет федерального бюджета. Однако, в текущей ситуации, основное бремя финансирования здравоохранения лежит на региональных бюджетах, которые лучше понимают потребности своих регионов.

Выводы. Негативная ситуация в российском здравоохранении во многом обусловлена системными проблемами на фармацевтическом рынке. К ним относятся недостаточная обеспеченность населения основными современными лекарственными препаратами, весь цикл производства которых был бы на территории РФ, низкий уровень инноваций и технологий в разработке и производстве лекарств, дефицит высококвалифицированных кадров, а также высокая доля фальсифицированных препаратов. Еще одной проблемой является рост импорта лекарственных средств, что угрожает национальной безопасности страны. С каждым годом растет потребность в современных эффективных препаратах, которая покрывается за счет импорта, в то время как российские производители производят малоэффективные и неконкурентоспособные лекарства.

Это может улучшить работу системы здравоохранения, но необходимо решать этические и управленческие проблемы, а системы здравоохранения должны иметь возможность более эффективно оценивать свое воздействие. Наконец, необходимость предоставления системами здравоохранения высококачественной и безопасной помощи в условиях растущего давления на бюджеты означает, что от них все чаще требуют предоставлять, вознаграждать и измерять ценность, а не просто объем помощи. Усилия по улучшению соотношения цены и качества должны сопровождаться улучшением способности оценивать последствия для различных групп населения, независимо от возраста, дохода или пола, с особым вниманием к наиболее уязвимым.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гасанова Ю.Н., Безденежных А.А. Качество жизни и здоровье человека в современном мире // Наука-2020. 2021. №7 (52). С. 142–145.
2. Измайлова М. Секреты долголетия: почему в России увеличилась продолжительность жизни // Профиль. 18.04.2023. URL: <https://profile.ru/society/sekrety-dolgoletiya-pochemu-v-rossii-velichilasprodolzhitelnost-zhizni-1298365/?ysclid=lh2c7o2uhh212037911> (дата обращения: 25.07.2024).
3. Единый план по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 года и на плановый период до 2030 года: Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. №474. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/402829258/?ysclid=lhev8nwdqy399912960> (дата обращения: 25.07.2024).
4. Маличенко М.С. Формирование международного права здравоохранения // Московский журнал международного права. 2021. №4. С.6-20.
5. Подвязникова М.В. Международное сотрудничество в области охраны здоровья населения и взаимообусловленность национальных систем права социального обеспечения // Право и политика. 2015. №3. С.351-365.
6. Регионы России. Социально-экономические показатели — 2022 г. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/regional_statistics (дата обращения 10.07.2024).
7. Тарасова Т.В. Проблемы системы здравоохранения в России // Молодой ученый. 2022. №1 (396). С. 41–43. URL: <https://moluch.ru/archive/396/87635/> (дата обращения: 28.07.2024).
8. Pan S.W. Transnational public and global health education in China // Global health research and policy. 2023. No. 8. URL: <https://doi.org/10.1186/s41256-023-00305-2> (дата обращения: 26.07.2024).
9. Singh D.R., Sah R.K., Simhada B. et al. Opportunities and challenges of using collaborative design in research in the field of health services in low- and middle-income countries // Global health research and policy. No. 8. URL: <https://doi.org/10.1186/s41256-023-00290-6> (дата обращения: 28.07.2024).
10. Fidler, David P., "International Law and Global Public Health" (1999). Articles by Maurer Faculty. 652. <https://www.repository.law.indiana.edu/facpub/652>
11. Anne Peters, Die Pandemie und das Völkerrecht (The Pandemic and Public International Law) (February 9, 2021), в: Max Planck Institute for Comparative Public Law & International Law (MPIL) Research Paper No. 2021-03.
12. Саченок Л.И. Анализ состояния бюджетной отрасли здравоохранения в Российской Федерации // Актуальные вопросы современной экономики. - 2021. - №5. - С.606-611
13. Егорова Л.В., Клунко Н.С. Оценка уровня финансирования расходов на здравоохранение России и ее регионов // Сегодня и завтра российской экономики. – 2022. - №109-110. – С. 74-86.

Сведения об авторах

КАНТЕМИРОВА МИРА АСЛАНГЕРИЕВНА, доктор экономических наук, профессор кафедры общественного здоровья, здравоохранения и социально-экономических наук, Северо-Осетинская государственная медицинская академия, г. Владикавказ, Россия
НАБИЕВА АНТОНИНА РАМАЗАНОВНА, к.м.н., доцент, ФГБОУ ВО "Астраханский ГМУ" Минздрава РФ, доцент кафедры клинической иммунологии с курсом ПДО, "Кафедра клинической иммунологии с курсом последипломного образования", г. Астрахань, Россия
ЗАНГИЕВА Д.Т., студентка 2 курса медико-профилактического факультета, Северо-Осетинская государственная медицинская академия, г. Владикавказ, Россия

Information about the authors

KANTEMIROVA MIRA ASLANGERIEVNA, Doctor of Economics, Professor of the Department of Public Health, Public Health and Socio-Economic Sciences, North Ossetian State Medical Academy, Vladikavkaz, Russia
NABIEVA ANTONINA RAMAZANOVNA, PhD, Associate Professor, Astrakhan State Medical

University of the Ministry of Health of the Russian Federation, Associate Professor of the Department of Clinical Immunology with a course of Advanced Medical Education, "Department of Clinical Immunology with a course of Postgraduate Education", Astrakhan, Russia
ZANGIEVA D.T., 2nd year student of the Faculty of Medicine and Prevention, North Ossetian State Medical Academy, Vladikavkaz, Russia

Научная статья

УДК 338.242.2

DOI 10.26118/2782-4586.2024.81.51.008

Овчаренко Денис Дмитриевич

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

ЭВОЛЮЦИЯ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Аннотация. В статье анализируются этапы эволюции проектного управления в органах государственной власти с XIX века до наших дней. Автор рассматривает наиболее распространённые концепции проектного управления, применяемые в государственном секторе: проектный треугольник, гибкое проектное управление, стратегическое проектное управление. Концепция проектного треугольника представлена как подход к управлению проектами, основанный на балансе трех ключевых аспектов: времени, бюджета и качества. Гибкое проектное управление раскрывается через такие методики в менеджменте как Agile, Scrum, Kanban. В работе приведены основные признаки стратегического планирования в проектном управлении в органах исполнительной власти, к которым отнесены процесс разработки долгосрочной стратегии и определение ключевых проектов для достижения стратегических целей государства. В работе представлена структура проектно-ориентированной системы управления органов исполнительной власти сформированная в условиях развития информационного общества. В заключении сделан вывод, что в современных условиях турбулентности возникает острая потребность в применении инновационных методик государственного управления.

Ключевые слова: органы государственной власти, проектный треугольник, гибкие методы, проектное управление, стратегическое проектное управление

Ovcharenko Denis Dmitrievich

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

THE EVOLUTION OF PROJECT MANAGEMENT IN PUBLIC AUTHORITIES

Abstract. The article analyzes the stages of the evolution of project management in public authorities from the 19th century to the present day. The author examines the most common concepts of project management used in the public sector: project triangle, flexible project management, strategic project management. The concept of the project triangle is presented as an approach to project management based on a balance of three key aspects: time, budget and quality. Flexible project management is revealed through such management techniques as Agile, Scrum, Kanban. The paper presents the main features of strategic planning in project management in executive authorities, which include the process of developing a long-term strategy and identifying key projects to achieve the strategic goals of the state. The paper presents the structure of a project-oriented management system

of executive authorities formed in the context of the development of the information society. In conclusion, it is concluded that in modern conditions of turbulence, there is a need for the use of innovative methods of public administration.

Keywords: public authorities, project triangle, flexible methods, project management, strategic project management

Проектное управление является наиболее эффективным инструментом для реализации сложных и масштабных задач. В последние годы оно становится все более и более популярным в органах исполнительной власти.

Проектное управление имеет свою историю, которая начинается с конца XIX века. В это время начиналась индустриализация и урбанизация, что привело к необходимости управления большими проектами, такими как строительство железных дорог и мостов.

Одним из первых таких проектов был проект строительства Панамского канала, который был начат в 1880 году и завершен в 1914 году. Этот проект был очень сложным и требовал координации множества различных организаций и специалистов. После этого проекта были реализованы и другие крупные проекты, такие как строительство плотин и электростанций.

Безусловно, наибольшее развитие проектное управление получило в частном секторе. Поэтому основные концепции проектного управления в государственном секторе являются преломлением существующих концепций в коммерческих организациях. К самым распространенным из них относятся проектный треугольник, гибкое проектное управление, стратегическое проектное управление.

Концепция проектного треугольника предполагает подход к управлению проектами, основанный на балансе трех ключевых аспектов: времени, бюджета и качества. Проектный треугольник в государственном управлении позволяет реализовать проект более эффективно, учитывая все аспекты и добиваясь лучших результатов.

Пример применения проектного треугольника в государственном управлении может быть проект по строительству здания для государственного учреждения. Время является одним из наиболее важных факторов в этом проекте, так как необходимо завершить строительство в установленные сроки. Бюджет также важен, так как нужно распределять средства на строительство таким образом, чтобы достичь максимальной эффективности. Качество также является ключевым аспектом, так как здание должно соответствовать всем стандартам и требованиям.

Гибкое проектное управление впервые начало применяться в 1990-е годы в сфере информационно технологической деятельности. Оно основано на использовании таких гибких методологий как Agile, Scrum, Kanban. Главной отличительной чертой концепции гибкого проектного управления является высокая степень адаптивности к меняющимся условиям и требованиям заказчика.

Авторами Agile Project Management является команда разработчиков из компании Microsoft, которая создала фреймворк для разработки программного обеспечения под названием Agile. Этот фреймворк основан на принципах гибкости, инкрементальности (использование результатов предыдущих этапов работы) и итеративности (регулярное повторение цикла работ с постоянной оценкой результатов и корректировкой требований), что позволяет разработчикам создавать продукты быстрее и с меньшим количеством ошибок.

Применение данной концепции в государственном управлении сложнее, так как не позволяет обеспечить достаточный уровень контроля и предсказуемости результатов. Кроме того, Agile требует определенных навыков и культуры от команды проекта, что может быть сложно достичь в государственном секторе.

При применении проектного управления в органах государственной власти можно выделить ключевые инструменты данной деятельности: стратегическое планирование, управление государственным проектом, финансовый менеджмент, процессы принятия решений, интеграция с другими программами и проектами, мониторинг и оценка, управление рисками, информационная поддержка, участие общественности.

Стратегическое планирование в проектном управлении в органах исполнительной власти

является процессом разработки долгосрочной стратегии и определения важных проектов для достижения стратегических целей государства. К основным задачам планирования относятся идентификация приоритетных областей и целей, которые необходимо достичь для улучшения положения государства, определение ключевых приоритетов в различных секторах, таких как экономика, социальная сфера, образование, здравоохранение, безопасность и т.д.¹

Проекты должны быть структурированы в соответствии с общей стратегией развития страны. В первую очередь это определение приоритетов и целей, которые должны быть достигнуты с помощью проектов. Стратегическое планирование помогает выстроить систему целенаправленного развития, определить приоритеты и обеспечить эффективное использование ресурсов для достижения стратегических целей государства.

В России эволюция проектного управления в органах государственной власти прошла ряд этапов от 2010 года до настоящего времени (Рис. 1²

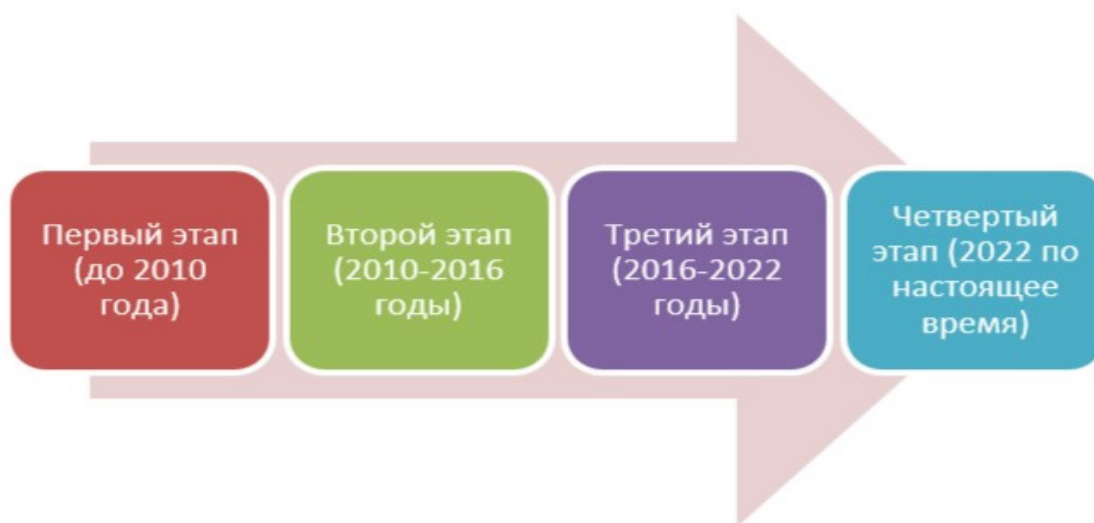


Рис. 1. Этапы эволюции проектного управления органов государственной власти

Первый этап (до 2010 года). На первом этапе, проектное управление в органах исполнительной власти осуществлялось чаще всего в рамках реализации крупных инфраструктурных проектов, такие как, например, строительство в Сочи олимпийских объектов или допустим реконструкция федеральных дорог. Проектное управление в этот период было сориентировано на достижение конкретных результатов.

Второй этап (2010-2016 годы). На втором этапе, проектное управление начало внедряться в органах исполнительной власти в более широком масштабе.

В 2012 году был принят ФЗ «О стратегическом планировании в РФ», который четко дал определение правовой основе для внедрения проектного управления в органах исполнительной власти.

В 2013 году создан Совет по внедрению проектного управления в федеральных органах исполнительной власти и органах государственной власти субъектов Российской Федерации. В состав данного совета вошли представители частного бизнеса, имеющие широкий опыт проектного управления, также работники научных и образовательных учреждений и сотрудники Аппарата Правительства Российской Федерации, Министерства экономического развития Российской Федерации, Министерства финансов Российской Федерации, Министерства регионального развития Российской Федерации, Министерства связи и массовых

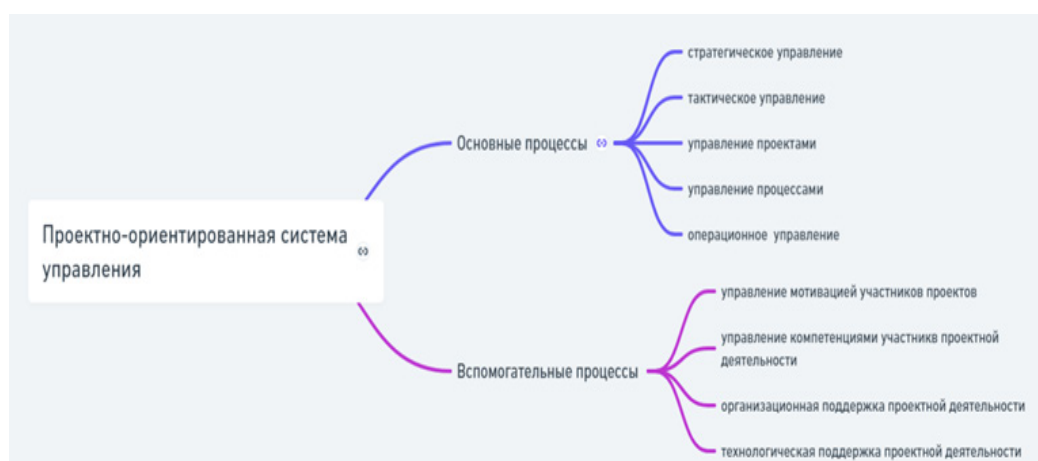
¹ Амаев А.А. Теоретические основы стратегического планирования // Экономика и социум. - 2021. - №11-1 (90). С. 733 -737.

² Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 5 июня 2013 года № 304 «О Совете по внедрению проектного управления в федеральных органах исполнительной власти в органах государственной власти субъектов Российской Федерации» // СПС «Консультант Плюс».

коммуникаций Российской Федерации (ныне – Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации), Министерства транспорта Российской Федерации, Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, Счетной палаты Российской Федерации, а также государственные служащие от правительств субъектов Российской Федерации.

Основным направлением деятельности Совета стала методическая и организационная помощь государственным органам страны в вопросе применения новых технологий управления в виде проектного менеджмента, что позволяло более оперативно и эффективно реагировать на меняющиеся условия.

В 2014 году были приняты Методические рекомендации по внедрению проектного управления в органах исполнительной власти.¹ Министерство экономического развития Российской Федерации разработало данные рекомендации с целью систематизации процессов и определения ролей участников проектной деятельности в государственных органах. Данным документом была проведена декомпозиция деятельности органов исполнительной власти и определены основные и вспомогательные процессы проектно-ориентированной системы управления (Рис.2).



2

Рис. 2. Структура проектно-ориентированной системы управления органов исполнительной власти

Третий этап (2016-2022 годы). Третий этап проектного управления стал одним из важных инструментов для реализации государственной политики. В 2016 г. был утвержден Указ Президента РФ «О реализации в Российской Федерации проекта «Стратегическое планирование и управление»», который поставил перед собой задачу о внедрении проектного управления во все органы исполнительной власти.

Четвертый этап (2022- по настоящее время). Последний этап проектного управления продолжает развиваться и совершенствоваться по настоящее время. В 2022 году было принято постановление Правительства Российской Федерации, определяющее особенности разработки, реализации и мониторинг национальных, федеральных, ведомственных и региональных проектов в условиях геополитических угроз и стационарной войны. В рамках реализации данного акта планируется дальнейшее развитие системы управления проектами в органах исполнительной власти, в том числе и повышение квалификации специалистов в области проектного управления.

Данный этап характеризуется внедрением инновационных технологий в проектную деятельность в связи с рисками возникающими в современных обстоятельствах и необходи-

¹ Распоряжение Министерства экономического развития Российской Федерации от 14 апреля 2014 года № 26Р-АУ «Об утверждении Методических рекомендаций по внедрению проектного управления в органах исполнительной власти» // СПС «Консультант Плюс».

² Постановление Правительства Российской Федерации от 9 апреля 2022 года №628 «Об особенностях реализации национальных проектов (программ), федеральных проектов, ведомственных проектов и региональных проектов в условиях геополитического и санкционного давления на развитие российской экономики» // Собрание законодательства Российской Федерации от 18 апреля 2022 года №16 ст. 2670.

мость реализации проектов несмотря на существующие проблемы для российского информационного общества.

Во всех странах растущее неравенство в производительности и прибыльности фирм отражается в увеличении неравенства в трудовых доходах. О влиянии технологических изменений и развития искусственного интеллекта на будущее сферы труда написано немало. Наиболее распространенная форма аргумента заключается в том, что вытеснение рабочих машинами неизбежно и влияние на занятость будет катастрофическим, и поэтому необходимо думать о жизнеспособности альтернатив, поскольку рабочих мест становится все меньше. Большая часть рассуждений, лежащих в основе этой точки зрения, удручающе спекулятивна и подкреплена очень малым количеством эмпирических доказательств. Там, где есть доказательства, они почти исключительно из развитых стран, и есть необходимость собрать эти доказательства. Хотя нельзя отрицать, что технологии, основанные на искусственном интеллекте, окажут значительное влияние на занятость и, в более широком смысле, на общество, нужно отметить, что аргумент в такой форме игнорирует важные соображения о роли труда в обществе и роли общества в формировании труда, а также о возможностях для новой, достойной работы, которую предоставляют технологии.

Важно признать, что, хотя технологический прогресс окажет негативное воздействие на некоторые элементы рынка труда, он также может оказать освободительное воздействие: уменьшить изнурительную работу, изменить характер и распределение неоплачиваемого труда и создать новые возможности для маргинализированных работников для вхождения в местные и глобальные производственные системы. Ключевой исследовательский вопрос заключается в том, чтобы лучше понять последствия текущих процессов технологических изменений для будущего сферы труда и неравенства, а также разработать инновационные решения для руководства экономической, социальной политикой и политикой на рынке труда

Трансформация социально-трудовых отношений в контексте формирования цифровой экономики может характеризоваться развитием их основных субъектов. Происходит трансформация места и роли работников в общественном производстве. Рабочий становится главным звеном в технологическом процессе.

Проектное управление относительно новая форма управления в деятельности государственных органов. К сегодняшнему дню исторически сформировались несколько подходов в применении методов проектного управления в органах исполнительной власти.

Основными задачами проектного управления в органах исполнительной власти являются:

- улучшение качества жизни граждан, обеспечение доступа к образованию, здравоохранению и жилью, а также решение социальных проблем;
- стимулирование экономического роста, развитие инфраструктуры и поддержка предпринимательства и инноваций;
- достижение целей устойчивого развития (ESG-цели) через минимизацию негативного воздействия на окружающую среду;
- внедрение современных методов и технологий в государственное управление, автоматизацию процессов и повышение прозрачности и подотчетности перед общественностью.

Перечисленные задачи отражают разнообразные стратегические направления, которые исполнительные агентства могут реализовывать посредством управления проектами.

Этапы управления проектами в органах исполнительной власти включают общие этапы, присущие процессу планирования, реализации и контроля проектов. Однако конкретные шаги могут различаться в зависимости от типа проекта и специфики организации.¹

Тем не менее, к ключевым этапам относится:

- определение идеи проекта, что подразумевает выявление потребности в данном проекте;
- оценка финансовых и организационных показателей включает в себя анализ бюджетных

¹ Основы теории и практики управления проектами: методические указания / составители О.Н. Каныгина, Е.В. Сальникова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2021 – С. 35.

и ресурсных ограничений и оценку возможности реализации проекта в структуре исполнительной власти;

- разработка плана проекта состоит из определения бюджета, графика, ресурсов и других аспектов, которые необходимы для успешного осуществления проекта;
- формирование команды проекта подразумевает назначение ответственных лиц и формирование команды для руководства проектом;
- контроль выполнения плана состоит в проведении непосредственных работ в соответствии с утвержденным планом проекта;
- управление ресурсами включает в себя эффективное распределение бюджета и прочих ресурсов для достижения целей проекта;
- коммуникация состоит в построении системы коммуникации внутри команды проекта и с заинтересованными сторонами;
- отслеживание прогресса означает, что регулятивный мониторинг хода проекта сравнивается с планом для выявления отклонений;
- корректировка плана состоит в том, что при обнаружении проблем или неожиданных изменений условий вносятся изменения в план проекта;
- решение проблемы включает в себя реагирование на полномочные задачи по мере их возникновения и поиск способов для их предупреждения, выявления и выполнения;
- подготовка и презентация отчетов о реализации проекта;
- анализ результатов проекта с участием заинтересованных сторон;
- формальное завершение проекта, включая заключение контрактов, высвобождение ресурсов и доставку результатов заказчику.

Вышеперечисленные этапы обеспечивают системный подход в управлении проектами в органах исполнительной власти, что способствует достижению целей и обеспечивает эффективное использование ресурсов. Подобные концепции включают набор принципов, методов и инструментов, обеспечивающих эффективное использование ресурсов и достижение намеченных результатов.

Таким образом, современные стратегии управления предполагают широкое распространение проектного управления для решения текущих и стратегических задач. Данная концепция распространяется и на государственную сферу управления.

Следует сделать вывод, что в современных условиях турбулентности потребность в применении инновационных методик государственного управления. Складывающаяся практика их применения на государственной и муниципальной службе в России и зарубежных странах свидетельствует об отсутствии единых подходов в адаптации. В целом при выборе методов государственного управления, следует остановиться на гибридном подходе в сфере управления на государственной службе как фактор продвижения национальных интересов. То есть необходимо применять не только инновационные методы, но сохранять лучшие практики использования традиционной методологии. Инновационные методы могут помочь государственным структурам в решении нетривиальных задач, формирующийся зарубежный опыт внедрения рассмотренных выше технологий лидерства, геймификации, Agile-методология в деятельность государственных органов власти разных стран, является тому подтверждением.

Список источников

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 9 апреля 2022 года №628 «Об особенностях реализации национальных проектов (программ), федеральных проектов, ведомственных проектов и региональных проектов в условиях геополитического и санкционного давления на развитие российской экономики» // Собрание законодательства Российской Федерации от 18 апреля 2022 года №16 ст. 2670.
2. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 5 июня 2013 года № 304 «О Совете по внедрению проектного управления в федеральных органах исполнительной власти в органах государственной власти субъектов Российской Феде-

рации» // СПС «Консультант Плюс».

3. Распоряжение Министерства экономического развития Российской Федерации от 14 апреля 2014 года № 26Р-АУ «Об утверждении Методических рекомендаций по внедрению проектного управления в органах исполнительной власти» // СПС «Консультант Плюс».

4. Амаев А.А. Теоретические основы стратегического планирования // Экономика и социум. 2021. - №11-1 (90). С. 733-737.

5. Основы теории и практики управления проектами: методические указания / составители О.Н. Каныгина, Е.В. Сальникова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2021 – С. 35.

6. Попов Ю.И. Управление проектами: учебное пособие / Ю.И. Попов, О.В. Яковенко. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – С. 208.

7. Фокина О.В., Кочурова А. А. Проектное управление в России и за рубежом. Сравнительная характеристика//Актуальные вопросы современной экономики.- 2021.- №5.- С.554-559

Информация об авторе

ОВЧАРЕНКО ДЕНИС ДМИТРИЕВИЧ, аспирант Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Россия

Научный руководитель

ХАЛИКОВ МАНИР САИДОВИЧ, доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры управления персоналом Института государственной службы и управления Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва, Россия

Information about the author

OVCHARENKO DENIS DMITRIEVICH, postgraduate student of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Moscow, Russia

Scientific supervisor

KHALIKOV MANIR SAIDOVICH, Doctor of Sociology, Professor, Professor of the Department of Personnel Management at the Institute of Public Administration and Management of the Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Moscow, Russia

Научная статья

УДК 330.342.24

DOI 10.26118/2782-4586.2024.88.19.009

Горшков Сергей Викторович

Белгородский государственный технологический университет имени В.Г. Шухова

Малыхина Ирина Олеговна

Белгородский государственный технологический университет имени В.Г. Шухова

ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕХОДА ОТ ИНДУСТРИИ 4.0 К ИНДУСТРИИ 5.0 В РОССИИ

Аннотация. В представленной статье рассматриваются принципы и отличительные черты концепций Индустрия 4.0 и Индустрия 5.0, а также особенности и проблемы перехода для российских компаний. Исследование концепции Индустрия 4.0 основано на научных трудах Клауса Шваба, благодаря его книге, детально были изучены основные положения концепции, положительные особенности, выделены новые возможности для экономики и общества, а также даны рекомендации по подготовке к инновационным изменениям. Определены российские компании, которые на текущий момент относятся к Индустрии 4.0, но при этом стремятся совершить скачок и перейти к Индустрии 5.0. Были выявлены истоки и основоположники происхождения концепции Индустрия 5.0, определены принципы, отличительные черты и главные направления развития предприятий, выходящих на новый уровень. Перечислены главные признаки компаний действующих в рамках Индустрии 5.0. Изучены стратегические планы реализации национальных программ в области цифровизации.

Ключевые слова: Индустрия 4.0, Индустрия 5.0, автоматизация, роботизация, искусственный интеллект, производство, цифровизация, концепция.

Gorshkov Sergey Viktorovich

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhova

Malykhina Irina Olegovna

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhova

FEATURES AND CHALLENGES OF THE TRANSITION FROM INDUSTRY 4.0 TO INDUSTRY 5.0 IN RUSSIA

Abstract. This article discusses the principles and distinctive features of the concepts of Industry 4.0 and Industry 5.0, as well as the features and problems of

transition for Russian companies. Research on the concept of Industry 4.0 is based on the scientific works of Klaus Schwab, thanks to his book, the main provisions of the concept, positive features were studied in detail, new opportunities for the economy and society were highlighted, and recommendations were given on how to prepare for innovative changes. Russian companies have been identified that currently belong to Industry 4.0, but at the same time strive to make a leap and move to Industry 5.0. The origins and origins of the Industry 5.0 concept were identified, the principles, distinctive features and main directions of development of enterprises reaching a new level were identified. The main characteristics of companies operating within Industry 5.0 are listed. Strategic plans for the implementation of national programs in the field of digitalization have been studied.

Keywords: Industry 4.0, Industry 5.0, automation, robotization, artificial intelligence, production, digitalization, concept.

С целью выявления особенностей, отличительных характеристик, положительных черт и мотивов перехода от Индустрии 4.0 к Индустрии 5.0, изучим историю создания, понятие, сущность и принципы каждой концепции по-отдельности. Начнём с рассмотрения Индустрии 4.0, для этого обратимся к тематическим научным работам и публикациям в журналах.

Четвертая индустриальная революция, или индустрия 4.0 – переход бизнес-процессов на автоматизированное цифровое производство, которым управляет не человек, а искусственный интеллект в режиме 24/7. Термин ввёл в обиход в 2016 году основатель Всемирного экономического форума в Давосе Клаус Шваб в книге «Технологии Четвертой промышленной революции»[8].

В представленной книге описана концепция Индустрии 4.0, основу которой составляют:

- массовое внедрение индустриального интернета вещей (IoT);
- автоматизация и роботизация процессов;
- использование больших данных;
- искусственный интеллект (AI);
- облачные вычисления;
- технологии смешанной реальности и другие цифровые инновации.

Вместе эти технологии предлагают новые возможности для преобразования производственных процессов, управления и организации бизнеса. Представленные технологии имеют колоссальное влияние на производственный сектор экономики, к примеру, они способны обеспечить снижение затрат на сырьё и материалы, повышение уровня производительности, сокращение временного цикла процесса производства, повышение качества продукции. К тому же, такие технологии способствуют развитию новых моделей бизнеса: производство как услуга и умное производство. В их основе лежит предложение клиентам индивидуальных и гибких, подобранных именно под них решений.

Выделим ряд положительных особенностей Индустрии 4.0:

- Другое отношение к физическому труду. Роль такого труда будет постепенно снижаться, поскольку рутинные операции будут выполнять машины.

- Максимальная индивидуализация. Личность человека будет играть очень важную роль. Благодаря тому, что IT-компании станут получать всё больше персональных данных своих пользователей, они смогут создавать максимально персонализированный контент. Появятся кастомизированные виртуальные миры, пользователь будет все глубже погружаться в цифровую среду.

- Изменение структуры рынка труда. Творческие возможности человека станут главной ценностью на рынке труда, прежде всего, будет цениться интеллект. А вот значение некоторых рабочих специальностей снизится.

- Рост экономики. Новая промышленная революция даст мощный толчок глобальной экономике.

Индустрия 4.0 уже начинает менять мир, и наступление новой промышленной революции неотвратимо. Она несёт с собой значительные риски, поскольку глобальные изменения всегда ослабляют стабильность общества. Но если вовремя реагировать на острые соци-

альные вызовы, вводить новшества постепенно, интегрируя их с существующими решениями, то многих проблем можно избежать.

Клаус Шваб в своей книге пишет, что в эпоху четвертой революции нужно будет особое внимание уделять переменам в обществе. Потому что за счет более эффективной добычи ресурсов и внедрения новых технологий, произойдет существенное классовое смещение. Иными словами, существует огромный риск, что люди, которые сейчас имеют доступ к ресурсам, в будущем станут еще более влиятельными, в то время как людей из бедного класса будет становиться все больше и больше. И это вполне реальная проблема, потому что уже сейчас прослойка из среднего класса, которая является стабилизатором спокойной атмосферы внутри государства, становится все тоньше и тоньше. Ограниченное количество людей (всего 1%) контролирует 90% ресурсов нашей планеты. В то время как 90% населения планеты имеет доступ к всего 1% земных ресурсов. И это очень печальная статистика. Вопрос стабилизации общества уже сейчас требует всесторонней проработки[8].

Также, Клаус Шваб обращает внимание на то, что население должно грамотно применять инновации. Ведь многие из них могут поставить под угрозу привычный уклад нашей жизни.

Чтобы подготовиться ко всем инновациям, нам нужно выполнить всего три шага:

- Увеличить степень информированности и понимания населением будущих изменений. Книга Клауса Шваба направлена именно на это.

- Правительства всех стран должны уметь находить общий язык, чтобы понимать, какие сценарии развития событий подготовит нам четвертая промышленная революция.

- Необходимо изменить политические, экономические и социальные системы, чтобы они могли воспользоваться всеми преимуществами и возможностями новой промышленной эры[8].

Термин Индустрия 5.0 первым ввел Майкл Рада, когда 1 декабря 2015 года официально опубликовал концепцию Индустрия 5.0[10]. В основе его концепции лежит наблюдение, что индустриальное массовое производство, ориентированное на получение максимальной прибыли и увеличение объема выпуска продукции, порождает четыре вида потерь: загрязнение окружающей среды, проблемы социализации в обществе, неадекватная инфраструктура, потери в цепочках создания ценностей и перепроизводстве. Майкл Рада пишет: «Индустрия 5.0 – это будущая, но уже пронизывающая тенденция процессов изменений, направленных на более тесное сотрудничество между человеком и машиной, а также систематическое предотвращение отходов и расточительство»[10].

Европейская Комиссия (European Commission) официально ввела термин «Industry 5.0» в свои документы, описывая его как дополнение к существующему подходу «Industry 4.0», которое позволит совершить переход к экологичной, ориентированной на человека и устойчивой европейской промышленности. Первое публичное обсуждение этой темы состоялось в 2020 году[9].

В центре этой концепции стоит человек, а главным отличием в Индустрии 5.0 будет фокус не на цифровую трансформацию производственных процессов, а на построение коммуникаций между людьми и современными технологиями.

В документах Европейской Комиссии (EUROPEAN COMMISSION) Industry 5.0 определяется тремя принципами:

- 1) human-centric approach (подход с фокусом на человека);
- 2) sustainable (сокращение отходов и уменьшение воздействия на окружающую среду);
- 3) resilience (устойчивость стратегических цепочек создания ценности за счёт адаптируемых производственных мощностей и гибких бизнес-процессов с учётом здоровья и безопасности человека).

Индустрия 5.0 серьёзно изменит характер производственной деятельности. Если нынешняя цифровая трансформация делает продукцию клиентоориентированной, то в эпоху Индустрии 5.0 продукция станет массово персонализированной. То есть, цепочка поставок товаров будет ориентирована не на сегмент рынка, а на персонального потребителя. Изменения затронут все виды промышленного производства и сферы обслуживания.

С переходом на Индустрию 5.0 главный акцент будет сделан на сотрудничестве человека

и машины. Можно заметить, что в предыдущей версии упор был на интернет вещей, большие массивы данных и искусственный интеллект, то в новом прочтении можно увидеть, как творческий потенциал человека объединяется воедино с точностью и способностью машин и роботов.

Таким образом, под главными особенностями рассматриваемых концепций можно понимать, что в Индустрии 4.0 компании стремились уменьшить участие человека в процессах производства и отдавали приоритет автоматизации. В тоже время, Индустрия 5.0 делает акцент на создании баланса между человеком и машинами, что приведёт к значительным улучшениям в производстве и увеличению операционной эффективности. Индустрии 5.0 помогают добиться наибольших результатов, поддерживая человеческое творчество и механизированную эффективность.

Выделим основные признаки предприятий, придерживающихся концепции Индустрии 5.0:

- массовое изготовление на заказ;
- расширение творческих возможностей человека за счёт способностей искусственного интеллекта;
- повышение скорости и качества производства;
- уважение к окружающей среде;
- внедрение методов бережливого производства;
- качественное повышение уровня промышленной и пищевой безопасности[4].

Переход к Индустрии 5.0 должен быть целью для предприятий, которые хотят быть впереди остальных, постоянно увеличивать прибыль и увеличивать клиентскую базу. Компании, которые не будут способны осознать экономическую эффективность от комплексного развития, станут менее конкурентоспособными и начнут постепенно терять клиентов и прибыль, а также могут и вовсе прекратить свою деятельность. Это может усугубить не только положение дел конкретно взятого предприятия, но и окажет негативное воздействие на экономику страны.

Таким образом, государство должно разрабатывать различные меры и программы поддержки и стимулирования предприятий, таким образом, повышая уровень развития национальной экономики. И не смотря на то, что в России ряд промышленных предприятий остался ещё на уровне второй и третьей промышленных революций, то есть цеха оснащены конвейерами, и вместе с тем ручной труд превалирует, а также на производственных предприятиях можно встретить станки с числовым программным управлением, что помогает существенно увеличить точность и скорость обработки деталей.

На российском рынке работают почти полностью цифровые компании, которые относятся к Индустрии 4.0: Яндекс, Сбербанк, Тинькофф, МТС, Газпром, Роснефть, Росатом, Ростехнологии и другие. Цифровые преимущества становятся ключевыми факторами при выборе товаров и услуг. Ведение бизнеса в цифровой форме становится необходимым для выживания на рынке. Автоматизация типовых бизнес-процессов приводит к снижению затрат на оплату труда и повышению прибыли, что повышает стоимость компании на рынке. С течением времени ценность цифровых преимуществ будет только расти. Так, в будущем основным критерием выбора автомобиля станет функциональность автопилота, а не мощность двигателя.

Как мы выяснили, процесс цифровизации не происходит равномерно во всех отраслях. Какие-то отрасли уже полностью цифровизированы, а другие только начинают первые шаги в области цифровой трансформации. Отстающими на пути цифровой трансформации являются, прежде всего, производства реального сектора экономики.

Российские предприятия стремятся перейти к концепции Индустрии 5.0, а некоторые только к Индустрии 4.0. Поэтому государство всячески оказывает поддержку, так в рамках реализации Указов Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»[1] и от 21.07.2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года»[2], в том числе с целью решения задачи по обеспечению ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере, Правительством Российской Федерации сформирована национальная программа «Цифровая экономика Российской Фе-

дерации» утвержденная протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 4 июня 2019 г. № 7[7].

В состав Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» входят следующие федеральные проекты:

- «Нормативное регулирование цифровой среды»;
- «Кадры для цифровой экономики»;
- «Информационная инфраструктура»;
- «Информационная безопасность»;
- «Цифровые технологии»;
- «Цифровое государственное управление»;
- «Искусственный интеллект»;
- «Обеспечение доступа в Интернет за счет развития спутниковой связи»;
- «Развитие кадрового потенциала ИТ-отрасли»[7].

Система управления утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 2 марта 2019 г. №234 «О системе управления реализацией национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации».

Таким образом, Россия вслед за развитыми странами планомерно и всесторонне развивает свою промышленность, экономику и информационные системы и стремится перейти на новый уровень промышленной революции и идти наравне с цивилизованным обществом.

Подводя итог можно сказать, что Индустрия 5.0 является продолжением и доработанной версией Индустрии 4.0, она имеет ряд отличий, но, по сути, подразумевает использование результатов технологических и информационных прорывов предыдущей ступени концепции, смешанных с человеческими творческими навыками. Из этого следует очень важный вывод. Сами по себе цифровые технологии не выведут компанию в лидеры рынка. Более того, вложения в людей более выгодны, чем вложения в цифровые технологии. Таким образом, цифровая трансформация должна следовать за развитием компании и её корпоративной культурой. Для перехода к Индустрии 5.0 одних технологий недостаточно, потребуются специальные люди, готовые работать по-другому.

Список источников

1. Указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» (с изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс] // Информационно-правовая система «Гарант». Режим доступа: <https://base.garant.ru/71937200/>.
2. Указ Президента РФ от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». [Электронный ресурс] // Информационно-правовая система «Гарант». Режим доступа: <https://base.garant.ru/74404210/>.
3. Индустрия 4.0. Технологии и их влияние. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://conintel.ru/b/industriya-40-tehnologii-i-ikh-vliyanie/>.
4. Индустрия 5.0: что это такое и каково её будущее. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.itweek.ru/digitalization/article/detail>.
5. Лопатина Е. С., Ячменева Е. Д. Внедрение целей устойчивого развития в стратегию современных организаций как фактор их развития // Индустрия 5.0, цифровая экономика и интеллектуальные экосистемы (ЭКОПРОМ-2021): сборник трудов Всероссийской (Национальной) научно-практической конференции, 18-20 ноября 2021 г. / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Д. Г. Родионова, д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. - СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021., 48-51 с.
6. Что такое индустрия 4.0. Журнал «РБК Тренды». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/>.
7. Цифровая экономика РФ. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/>.
8. Шваб Клаус. Технологии четвертой промышленной революции: [перевод с английского] / Клаус Шваб, Николас Дэвис.

9. Industry 5.0 - European Commission. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/research-area/industrial-research-and-innovation/industry-50_en.

10. Micheal Rada, Industry 5.0. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://embeddedcomputing.com/application/industrial/industrial-iot/embedded-executive-michael-rada-industry-50-expert>.

11. Каштанов В.В., Дьяков В. Ф. Искусственный интеллект как ключевая технология цифровой трансформации бизнеса и экономики // Военно-экономический вестник. — 2019 №3-4. — URL: <https://voeninvestnik.ru/>

12. Исбагиева Г.С. Истоки и смысл четвертой промышленной революции //Актуальные вопросы современной экономики 2020г. № 1 С.445-448

Сведения об авторах

ГОРШКОВ СЕРГЕЙ ВИКТОРОВИЧ, аспирант кафедры стратегического управления, Белгородский Государственный Технологический Университет имени В.Г. Шухова, г. Белгород, Россия

МАЛЫХИНА ИРИНА ОЛЕГОВНА, д.э.н., доцент, профессор кафедры стратегического управления, Белгородский Государственный Технологический Университет имени В.Г. Шухова, г. Белгород, Россия

Information about the authors

GORSHKOV SERGEY VIKTOROVICH, graduate student of the Department of Strategic Management, Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhova, Belgorod, Russia

MALYKHINA IRINA OLEGOVNA, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Strategic Management, Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhova, Belgorod, Russia

УДК 331.108.26

DOI 10.26118/2782-4586.2024.36.72.010

Ермишина Оксана Федоровна

Ульяновский Государственный Университет

Халитова Алина Дамировна

Ульяновский Государственный Университет

Кочергина Елизавета Андреевна

Ульяновский Государственный Университет

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАДРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Аннотация. В статье рассматривается сущность кадровой безопасности как слияние внешних и внутренних кадровых рисков. Представлен обзор научной литературы экономистов, изучающих проблему формирования кадровой политики по обеспечению кадровой безопасности, сформулированы цели и задачи проведенного исследования. Авторами проведен анализ кадровых проблем, сделаны выводы по управлению кадровыми рисками и приведены методы борьбы с ними. Проведена статистическая оценка внешних рисков через IT-компании и специалистов, выявлена негативная тенденция оттока кадров в РФ, особенно IT-сферы в 2022 году. Исследование позволило авторам дать конкретные предложения по управлению внутренними и внешними кадровыми рисками, через соблюдение процедур анкетирования, собеседования, испытательного срока, за счет повышения интеллектуально-го развития персонала, мотивационного уровня, а также совершенствования мер государственной поддержки.

Ключевые слова: кадровая безопасность, внутренние риски, внешние риски, HR-менеджер, релокация IT-специалистов, меры государственной поддержки, экономический потенциал

Ermishina Oksana Fedorovna

Ulyanovsk State University

Khalitova Alina Damirovna

Ulyanovsk State University

Kochergina Elizaveta Andreevna

Ulyanovsk State University

MODERN TOOLS FOR ENSURING PERSONNEL SECURITY IN RUSSIA

Abstract. The article considers the essence of personnel security as fusion of external and internal personnel risks. A review of the scientific literature of economists studying the problem of the formation of personnel policy to ensure personnel security is presented; the goals and objectives of the study are formulated.

The authors analyzed personnel problems, drew conclusions on the management of personnel risks and gave methods of dealing with them. A statistical assessment of external risks through IT companies and specialists was carried out, a negative trend in the outflow of personnel in the Russian Federation, especially the IT sphere in 2022, was revealed. The study gave an opportunity to the authors to give specific proposals for managing internal and external personnel risks, through compliance with the questionnaire, interview, probation procedures, by increasing the intellectual development of personnel, motivational level, as well as improving government support measures.

Key words: personnel security, internal risks, external risks, HR manager, relocation of IT specialists, government support measures, economic potential.

Введение. Успешность предприятия и рост его прибыли в первую очередь определяет действующий персонал. Не без причины работников считают ключевым ресурсом компании. Эффективная организация деятельности кадров, обеспечение их безопасности является приоритетом всех российских предприятий. В связи с этим исследование проблем обеспечения кадровой безопасности не теряет своей актуальности, а в рамках конкретного хозяйствующего субъекта является актуальной и важной задачей. Целью данной работы было обозначено изучение основных направлений обеспечения кадровой безопасности в РФ. В задачи исследования входят: обзор литературы и исследований по обеспечению кадровой безопасности России; оценка внешних рисков и оттока кадров в РФ, с целью совершенствования мер государственной поддержки.

В целом, всем людям необходима безопасность, так как она охватывает все сферы жизнедеятельности. Для ее рассмотрения следует использовать системный и нестандартный подходы.

В Конституции Российской Федерации часто используется слово «безопасность», например, экологическая и общественная безопасность (статья 72), безопасность и целостность государства (статья 82). Подобное упоминание позволяет предполагать злободневность и значимость курса, который ставит государство. Выразить его можно в следующих словах: «обеспечение надлежащего уровня безопасности на всех уровнях общества»[1].

Прежде всего, следует рассмотреть методологические основы кадровой безопасности, её сущность и направления. Ученые-теоретики долгое время пытаются раскрыть сущность понятия «кадровая безопасность», но к некому единому мнению, однако, исследователи так не пришли.

Например, Н.Г. Никонорова рассматривает кадровую безопасность как обеспечение экономической безопасности предприятия за счет снижения рисков и угроз, связанных с некачественной работой персонала, его интеллектуального потенциала и трудовых отношений в целом[9, с.541].

С.В. Духновский, напротив, указывает, что кадровая безопасность – комплекс мер, направленных на предотвращение и устранение угроз и рисков, а также негативных для экономического состояния компании последствий, связанных с работой и поведением персонала, его интеллектуальным потенциалом, трудовыми отношениями в целом [6, с.23].

Кадровая безопасность является составной частью экономической безопасности организации, ее фундаментом, основополагающим элементом, позволяющим обеспечить защиту целостности и экономической устойчивости предприятия как на начальном этапе развития, так и в процессе реализации его деятельности [5, с.34].

Предложенные определения рассматривают кадровую безопасность с двух противоположных сторон. В одном случае, приоритетным направлением кадровой безопасности считают защиту предприятия от негативного влияния персонала, например, ошибки в проектной деятельности, рассекречивание конфиденциальной информации и порча из-за халатности работника. В этом случае борьба с внутренними кадровыми рисками является ключевой в обеспечении кадровой безопасности.

В другом - обеспечение эффективности предприятия за счет интеллектуального развития персонала, его мотивационного уровня, защиты его от внешних и внутренних угроз.

Для наиболее полного толкования этого экономического явления необходимо учитывать оба мнения ученых.

Кадровая безопасность – совокупность мер и действий, направленных на достижение оптимальных экономических показателей за счет защиты персонала от внешних и внутренних угроз, предоставление определенных гарантий, а также недопущение и предотвращение ошибок работников, развитие их дисциплины, надежности и профессионализма.

Проблематика. В современных условиях кадровую безопасность можно описать как процесс реализации мер, которые заключаются в уменьшении рисков и угроз организации, связанных с персоналом. Как правило, важное значение при управлении кадровой безопасностью играют кадровые риски, которые подразделяются на внутренние и внешние.

Внутренние риски – это, непосредственно, действия персонала, умышленные или неосторожные, которые способствуют снижению эффективности предприятия. К ним традиционно относят:

1. Невыполнимые требования, выдвигаемые к работникам;
2. Низкая квалификация сотрудников;
3. Слишком сложная или, наоборот, простая организационная структура;
4. Отсутствие систематизированного планирования как долгосрочного, так и краткосрочного;
5. Слабая мотивационная политика организации;
6. Низкий уровень проверок кандидатов в процессе приема на должность в организации;
7. Невершенная корпоративная культура организации;
8. Нежелание сотрудников развиваться и менять свое поведение;
9. Негативная и нервная среда в коллективе организации;
10. Отсутствие карьерной лестницы для кадров.

Руководство организации должно принимать в расчет риски, связанные с персоналом, так как они могут оказывать воздействие на все аспекты деятельности организации.

Казакова Е. Д. приводит характеристику основных этапов управления кадровыми рисками в организации:

1. Управление кадровыми рисками начинается с поиска и идентификации рисков, но не должно превращаться в контроль над деятельностью сотрудников.
2. На этапе формализации рисков определяются количественные характеристики и применяются различные методы, такие как карты рисков и ранжирование.
3. Планирование устранения рисков включает разработку действий по управлению риском, стратегию, ответственных лиц и запасную стратегию.
4. Контроль и мониторинг эффективности управления кадровыми рисками включает отслеживание ожидаемых, реализуемых и состоявшихся рисков [7, с.330].

К рискам, с которыми может столкнуться предприятие:

1. Риски при трудоустройстве: ненадежность кандидатов, привлечение кадров низкой квалификации, раннее увольнение, неэффективная мотивация и потеря квалифицированных сотрудников. Эти риски могут повлиять на производительность и эффективность работы коллектива, а также на общую динамику организации.

Казакова Е.Д. отмечает три инструмента диагностики рисков при трудоустройстве:

- 1) Психологическое исследование соискателей;
- 2) Составление информационно-аналитической справки о трудящемся;
- 3) Психодиагностическое исследование соискателей при их приеме в компанию [7, с.329].

2. Финансовые риски имеют важное значение для финансового здоровья организации. Они включают в себя потенциальные финансовые потери, которые могут возникнуть из-за различных факторов, включая неэффективное управление ресурсами, неудачные инвестиции или непредвиденные затраты.

3. Этические и поведенческие риски могут повлиять на климат в коллективе и создать негативную атмосферу в организации. Деструктивное поведение в различных ситуациях и возникновение конфликтных ситуаций могут вызвать напряженность среди сотрудников и негативно сказаться на работе коллектива.

4. Особое внимание следует уделять рискам информационной безопасности. С развитием технологий, угрозы в этой области становятся все более серьезными. Нарушение информационной безопасности может привести к утечке конфиденциальных данных, потере репутации и финансовым потерям.

5. Репутационные риски тесно связаны с имиджем организации. Потеря репутации может повлечь за собой потерю доверия клиентов, партнеров и общественности, что отразится на успехе бизнеса. Поэтому важно осознавать и учитывать все аспекты, связанные с репутационными рисками, и разрабатывать соответствующие стратегии управления ими.

Направления управления рисками кадровой безопасности:

1. Оценка кандидата при приеме на работу - важный этап управления рисками кадровой безопасности, позволяющий подробно изучить потенциальных сотрудников.

2. Периодическая оценка сотрудника в процессе работы помогает выявить изменения в их профессиональной сфере и своевременно принять необходимые меры.

3. Процедура высвобождения кадров - важный момент, требующий четкого плана действий и учета возможных последствий.

4. Анализ индивидуальных потребностей персонала является ключевым в организации процессов управления рисками и поддержания безопасной рабочей среды.

5. Оценка социально-психологического климата в коллективе важна для понимания внутренних взаимоотношений и предотвращения конфликтов.

6. Предотвращение и противодействие мошенничеству - одна из важных компонент управления рисками и обеспечения безопасности организации.

7. Привлечение внешней помощи в управлении кадровыми рисками может быть эффективным механизмом для обеспечения комплексного подхода к проблеме.

Следовательно, для того, чтобы нивелировать вышеперечисленные риски для организации, необходимо распознать их на этапе приема сотрудника на работу. Поэтому нельзя недооценивать значимость HR-менеджера для организации, так как он обеспечивает предприятие кадровыми ресурсами, формирует систему оценки эффективности их деятельности. Отбор сотрудников на должность в организацию, где они точно принесут ожидаемый результат, является приоритетной задачей персонала, которые опрашивают, оценивают и сравнивают должностные компетенции кандидатов в процессе приема на работу.

Другими словами, действия HR-менеджеров можно классифицировать как один из видов предварительного контроля качества человеческих ресурсов организации.

Перед непосредственным собеседованием кандидату могут быть предложены различные анкеты и тесты. Например, тест Г. Айзенка на определение темперамента личности, тест К. Томаса на определение стратегии поведения конфликтной ситуации или опрос Р. Кеттелла на оценку личности на основе 16 черт. Данные методики позволяют выделить наиболее подходящих кандидатов для деятельности организации из общей массы.

Вместе с тем, использование только анкет не поможет составить полный портрет личности, планирующей получить должность.

Благодаря собеседованию, HR-менеджер может подкрепить те впечатления и позитивные ощущения, которые возникли после анализа анкеты. Собеседование способно построить представление о кандидате: способность излагать мысли, умение держать себя в коллективе. Кроме того, именно собеседование способствует раскрытию кандидата как личности, например, способен ли достойно отстаивать свои права и понимать свою ответственность перед коллективом и выбранной профессией.

Однако, работодатель может не ограничиваться только собеседованием в попытке усиления кадровой безопасности. Чтобы гарантировать защищенность организации от непроверенных новоприбывших сотрудников возможно назначение испытательного срока при приеме на работу.

1. Как правило, собеседование считается наиболее эффективным и действенным способом отбора кандидата на работу. Основная цель собеседования – определение профессиональных качеств кандидата, оценка его работоспособности и уровня компетенций. А задачами такого мероприятия принято считать: выявление возможного мошеннического поведения

со стороны работника, раскрытие вредоносных связей с фирмами-конкурентами, изучение прошлого кандидата на должность.

2. До процедуры собеседования работодатель может составить анкету для отбора персонала. Под анкетированием понимается исследование кандидата на основе данных, представленных в особом документе – анкете. Анкета должна быть конкретной и информативной, на ее основе работодатель или HR-менеджер должны без труда определить уровень профессиональных компетенций будущего сотрудника. Анкетирование может включать в себя различные кейс-задания, которые помогут определить умственные возможности кандидата и его предполагаемые действия в сложных стрессовых ситуациях.

3. В процессе собеседования кандидату могут быть предложены различные тесты (на профессиональную пригодность, психологические и личностные). Его результаты могут показать личностные качества, которые будут подходящими или, наоборот, несоответствующими предполагаемой должности. К психологическим тестированиям относят, например, тест Г. Айзенка на определение темперамента личности. Он был разработан в 1963 году, с помощью теста возможно определить эмоционально-волевую стабильность личности и отнести человека к одному из четырех темпераментов: холерик, сангвиник, меланхолик, флегматик. Тест К. Томаса на выявление стратегии поведения конфликтной ситуации, который предполагает определить возможные действия сотрудников: соревновательность, решение проблемы, поиск компромисса, избегание, приспособление. Тест помогает выявить склонность сотрудника к конфронтации или партнерству, способен ли предвидеть возможный конфликт. Опрос Р. Кеттелла выделяет черты личности с помощью факторного анализа, так как структура факторов у каждого отдельного человека отражает вероятностную модель индивидуально-психологических свойств его личности. Оценивается на основе 16 факторов.

4. Для определения предрасположенности человека к определенному типу поведения и его потенциальных возможностей, наряду с названными методами психологического тестирования, современный работодатель применяет проверку кандидатов на детекторе лжи (полиграфе). Необходимо отметить, что применение работодателем детектора лжи незаконно, противоречит статье 57 Трудового кодекса Российской Федерации. Никто не может заставить человека проходить тестирование на полиграфе. В любой момент тестирования сотрудник может его остановить или отказаться отвечать на какой-либо вопрос.

Трудовой кодекс Российской Федерации закрепляет следующее: при заключении трудового договора в нем, по соглашению сторон, может быть предусмотрено условие об испытании работника в целях проверки его соответствия поручаемой работе.

Отсутствие в трудовом договоре условия об испытании означает, что работник принят на работу без испытания [1]. Кодекс отмечает цель испытательного срока – проверка сотрудника на его соответствие поручаемой работе, поэтому недооценивать его важность для организации нецелесообразно. Если неблагонадежный сотрудник все же попал в организацию, то распознать его возможно следующим путем. Признаки и факторы, по которым его можно определить, зависят от самого работника.

Во-первых, это персонал, который склонен к конфликтам и агрессии. Такие работники, как правило, склонны долго «держат обиду». Поэтому существует риск, что такой сотрудник из негативных чувств (месть, зависть) может дезорганизовать деятельность отдельного подразделения или всей организации в целом. Во-вторых, сотрудники, легко подверженные влиянию. Таких работников могут использовать фирмы-конкуренты для утечки конфиденциальной информации. В-третьих, работники, которые ради собственного успеха, готовы навредить другим. В результате их действий могут пострадать другие работники организации, а, следовательно, и отношения в коллективе.

Гипотеза исследования. Приведенные направления способствуют снижению или полному нивелированию внутренних кадровых рисков организации, тем самым обеспечивая ее кадровую безопасность. Анкетирование и собеседования смогут обезопасить организацию от невыгодных сотрудников еще на этапе отбора, а приведенный перечень отражает к каким работникам руководству следует уделять пристальное внимание. Особого внимания требует изучение внешних рисков, так как, в отличие от внутренних, которые влияют на кон-

кретное предприятие, они оказывают воздействие как на отдельную отрасль, так и на всю экономику в целом.

Внешние риски можно определить совокупностью действий, явлений или процессов, источник возникновения которых исходит из внешней экономической среды, причиняющий вред предприятию.

К данным рискам можно отнести:

1. Влияние изменчивой экономической среды.
2. Внешнее негативное воздействие на сотрудников.
3. Более выгодные предложение для сотрудников от организаций-конкурентов.

Наиболее актуальной угрозой следует считать воздействие экономической среды и факторов. Вследствие их существования, работники, не видя альтернатив, меняют место работы, как правило, переезжая в другие страны. Наиболее ярким примером влияния внешних рисков на кадровую безопасность является релокация IT-специалистов.

В настоящее время популярность IT-специальностей стремительно растет. По данным исследования, проводимым образовательной платформой GeekBrains, 63% опрошенных выпускников школ хотят развиваться в IT-сфере (наиболее предпочтительным для них являются онлайн-курсы на различных дистанционных платформах). Действительно, нельзя не заметить, что IT-технологии широко применяются почти во всех сферах общественной жизни, их быстрая интеграция в различные отрасли вынуждает организации более внимательно относиться к программистам. Их потеря для организации может принести серьезный кадровый вред, например, нарушатся те связи, которые были выстроены благодаря IT-сотрудникам.

Отток кадров – это та проблема, с которой столкнулась не только Российская Федерация, однако острый характер, особенно в IT-сфере, она приобрела в 2022 году. СМИ активно обсуждали массовую релокацию IT-специалистов из Российской Федерации. По данным опроса HR-холдинга Ventra, который проводился с 5 по 15 сентября 2022 года среди более 500 специалистов разного уровня, имеющих специализацию в IT, 42% респондентов рассматривали возможность переехать или уже переехали за рубеж. Данные исследования приведены на рис. 1.

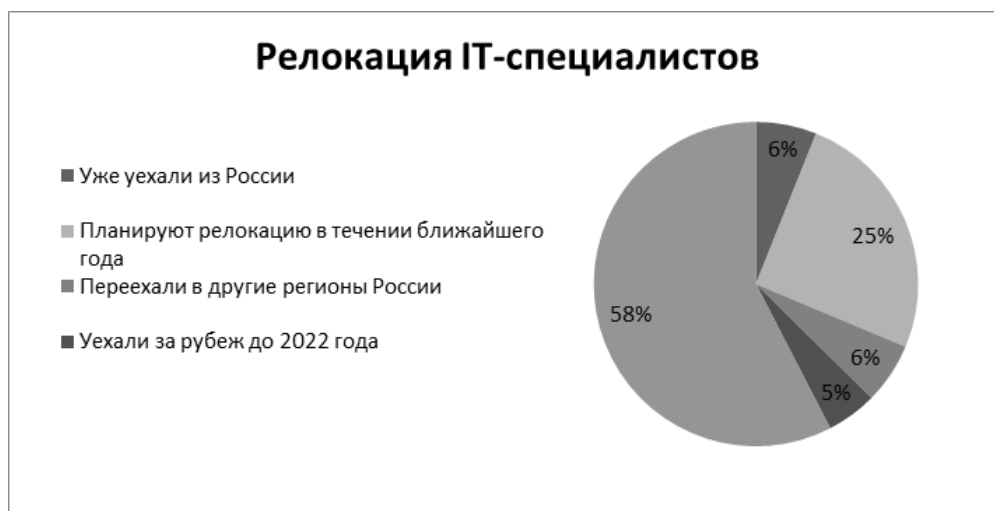


Рис. 1 - Релокация IT-специалистов

Диаграмма показывает, что четверть респондентов планировали релокацию в течение 2022-2023 годов, 6% переехали в другие субъекты Российской Федерации, а 11% уже покинули страну как до 2022 года, так и в течение этого года.

Хотя и больше половины (58%) остаются на территории России, но число покинувших не может не вызвать обеспокоенность у организаций и страны. Уход кадров опасен тем, что поиск замены занимает определённое время, за которое может снизиться эффективность

организации.

Обсуждение. Важно отметить, что кадровые ресурсы возобновляемы, однако текущая ситуация на рынке IT-услуг вызывает серьезные опасения. Министр цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Маскют Шадаев заявил, что с начала 2022 года Россию покинуло порядка 100 тысяч IT-специалистов. Министр также отметил, что релоканты составляют 10% от общего числа сотрудников, занятых в IT-сфере.

Для разрешения кадровой проблемы в IT-сфере приняты следующие меры поддержки со стороны государства:

1. Приостановление выездных налоговых проверок для аккредитованных IT-компаний [4].
2. Установление льготной налоговой ставки, которая составляет 0% с 2022 по 2024 годы. Она действует для российских IT-организаций с начала налогового периода получения документа о государственной аккредитации организации[2].
3. Широкая грантовая поддержка, планируется выделение из федерального бюджета средств на поддержание и стимулирование IT-инноваций.

Льготная политика государства распространяется не только на IT-компании, но и сотрудников-программистов. Непосредственно IT-специалистам государство предоставляет различные послабления и льготы:

1. Наиболее значимая – отсрочка от армии. Граждане Российской Федерации получили право на отсрочку от призыва на военную службу до достижения ими 30 лет, если они работают в аккредитованных организациях, которые осуществляют деятельность в области информационных технологий.

2. Жилищный вопрос аналогично входит в число льгот для IT-специалистов. Гражданам Российской Федерации, являющимся IT-специалистами в аккредитованной IT-компании, в возрасте до 50 лет включительно предоставляется ипотека на льготных условиях. Для ее предоставления необходимо учесть размер заработной платы. Для граждан в возрасте от 36 до 50 лет включительно средняя зарплата до вычета НДФЛ за последние 3 месяца должна составлять:

- от 150 тысяч рублей — для сотрудников компаний, расположенных в Москве;
- от 120 тысяч рублей — для сотрудников компаний, расположенных в городах-миллионах, кроме Москвы;
- от 70 тысяч рублей — для сотрудников компаний, расположенных во всех городах и иных муниципальных образованиях, кроме городов-миллионников.

IT-специалистам, не достигшим возраста 35 лет, не применяются требования к заработной плате. Льготная ипотека выдается со ставкой до 5%, сумма кредита для регионов-миллионников до 18 миллионов рублей, а для других регионов – до 9 миллионов рублей, минимальный первоначальный взнос составляет 20%.

Эффективность предложенных государством мер оценивается в количестве вернувшихся в Россию специалистов. По данным пресс-службы hh.ru, в конце июня 2023 года 19% или почти каждый пятый IT-специалист изменил страну пребывания на «Россия» в резюме. Это говорит о том, что специалисты планируют в ближайшем будущем вернуться в Россию или уже вернулись. Пресс-служба уточняет, что, как правило, они возвращаются из Турции и Казахстана.

Следовательно, меры государственной поддержки в какой-то степени способствуют ликвидации внешних кадровых рисков. IT-специалисты, покинувшие территорию Российской Федерации, вернулись через некоторое время.

В целях повышения доступности льготной ипотечной программы предлагаем повысить предельный возраст участников (до 55 лет) и снизить минимальный размер средней заработной платы, приблизив его хотя бы к средним рыночным значениям.

Вводимые меры поддержки должны соответствовать действующему законодательству (органично вписываться в его систему), быть сбалансированными, не допускать несоразмерных конституционно значимым ценностям ограничений прав и свобод граждан, быть эффективными. В связи с этим предлагаем пересмотреть ряд введенных мер поддержки, например, в части отмены безусловного моратория на проверки в отношении IT-компаний.

Обращение в контрольно-надзорные органы и последующее проведение проверочных мероприятий - наиболее доступный (в сравнении с судебной защитой) способ защиты нарушенных прав граждан; профилактические меры не являются полноценной альтернативой проверкам (с позиции возможного восстановления прав граждан), при этом ресурсозатратны для IT-компаний. Необходимо также учитывать, что наибольший риск для IT-компаний представляют не столько проверки, сколько их возможные негативные последствия в виде юридической ответственности и административных санкций.

Таким образом, требуется внесение изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 24 марта 2022 г. № 448. Предлагается исключить положение о запрете на проведение плановых и внеплановых проверок в отношении IT-компаний, включенных в реестр аккредитованных организаций Министерства цифрового развития Российской Федерации. Вместо этого необходимо внести положение о проведении проверок в исключительных случаях: при наличии подтвержденной угрозы причинения вреда жизни и здоровью граждан.

Кроме того, важную роль в поддержке IT-отрасли играют экономические меры и льготы для специалистов данной сферы. В связи с этим необходимо внести изменения в постановление Правительства Российской Федерации от 30 апреля 2022 г. № 805: повысить предельный возраст участников льготной ипотечной программы (до 55 лет) и снизить минимальный размер их средней заработной платы в городах-миллионниках (до 100 тыс. руб.). Указанные изменения сделают ипотечную программу более доступной для специалистов отечественной IT-отрасли.

Однако нельзя утверждать, что только меры государственной поддержки способствовали возвращению специалистов, так как это, прежде всего, не только совокупность факторов, связанных с личностью самого релоканта, но и то, что государство ставит приоритет на защиту собственных граждан, сотрудников, помогает понять и организациям, и населению, то, что учитывать внешние кадровые риски так же обязательно, как и внутренние. Их игнорирование может привести к разрушению установленных кадровых порядков и ухудшению уровня кадровой безопасности.

Заключение. В ходе исследования доказано, что кадровая безопасность как экономическое явление считается неотъемлемой частью экономической безопасности предприятия. Ученые рассматривают ее через призму рисков: внутренних и внешних. К внутренним рискам относятся: намеренные или случайные ошибки сотрудников, разглашение конфиденциальной информации третьим лицам, пособничество организациям-конкурентам, разрушение отношений в коллективе, а к внешним: экономическая ситуация в стране, уровень ее экономического потенциала. Для управления внутренними рисками необходимо соблюдать процедуру анкетирования, собеседования и испытательного срока (если кандидат вызывает сомнения у работодателя), а для внешних рисков не всегда достаточно сил организаций, поэтому, как правило, государство способствует их разрешению.

Успешной реализацией мер государственной поддержки можно считать предоставления льгот IT-компаниям и их работникам, из числа релокантов каждый пятый вернулся в страну. Для обеспечения кадровой безопасности предприятия необходимо учитывать все группы рисков и факторы, как внешние, так и внутренние, потому что именно консолидированная борьба с ними обеспечивает ее как на уровне предприятия, так и государства в целом.

Список источников

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> (дата обращения 04.08.2024).
2. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 23.03.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2024) // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>. (дата обращения 10.08.2024).
3. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 06.04.2024) // Российская газета. – 2001. – 31 декабря; Официальный интернет-портал правовой ин-

формации <http://pravo.gov.ru> (дата обращения 10.08.2024).

4. Постановление Правительства РФ от 24.03.2022 № 448 (ред. от 20.03.2024) «Об особенностях осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля в отношении аккредитованных организаций, осуществляющих деятельность в области информационных технологий, и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации» // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>. (дата обращения 10.08.2024).

5. Давыдова Ю.С. Развитие кадровой безопасности как инструмент экономической безопасности организации / Ю. С. Давыдова // Форум молодых ученых. – 2021. – № 3(55). – С. 34-37.

6. Духновский С.В. Кадровая безопасность организации: учебник и практикум для вузов / С. В. Духновский. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 233 с.

7. Казакова Е.Д. Инструменты управления кадровыми рисками в системе обеспечения кадровой безопасности / Е. Д. Казакова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2022. С. 329-331.

8. Морозова А.М. Сущность и содержание кадровой безопасности в системе обеспечения экономической безопасности предприятий / А. М. Морозова, А. О. Лысенко // Вестник научных конференций. – 2018. – № 3-1(31). – С. 73-75.

9. Никонорова Н.Г. Кадровая безопасность как инструмент обеспечения экономической безопасности предприятия / Н. Г. Никонорова // Актуальные проблемы науки и образования в условиях современных вызовов: Сборник материалов XXII Международной научно-практической конференции, Москва, 11 июля 2023 года. – Москва: Печатный цех, 2023. – С. 541-547.

10. Саенко И.И., Зенкова Я.Д., Гудим А. Теоретические аспекты кадровой безопасности организации как инструмента обеспечения экономической безопасности // Актуальные вопросы современной экономики. 2022.- №2. С.77-180

Сведения об авторах

ЕРМИШИНА ОКСАНА ФЕДОРОВНА, старший преподаватель кафедры экономической безопасности, учета и аудита, ФГБОУ ВО Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, Россия.

ХАЛИТОВА АЛИНА ДАМИРОВНА, студентка факультета трансфертных специальностей, ФГБОУ ВО Ульяновский государственный университет, г.Ульяновск, Россия.

КОЧЕРГИНА ЕЛИЗАВЕТА АНДРЕЕВНА, студентка факультета трансфертных специальностей, ФГБОУ ВО Ульяновский государственный университет, г.Ульяновск, Россия.

Information about the authors

ERMISHINA OKSANA FEDOROVNA, Senior Lecturer, Department of Economic Security, Accounting and Audit, Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia.

HALITOVA ALINA DAMIROVNA, student of the faculty transfer specialties, Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia.

KOCHEGGINA ELIZAVETA ANDREEVNA, student of the faculty transfer specialties, Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia.

Научная статья

УДК 331

DOI 10.26118/2782-4586.2024.17.37.011

Кондрашов Сергей Вячеславович

Дальневосточный федеральный университет

Кызлаков Константин Александрович

Дальневосточный федеральный университет

Андриевских Мирослава Витальевна

Дальневосточный федеральный университет

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО АКТОРА

Аннотация. Политика и экономика всегда были объектами, которые интересовали людей в различной степени. Вовлеченность в политику и в экономику разных категорий граждан сложилась не на пустом месте. Так или иначе без грамотной политической и экономической системы невозможно привести граждан отдельно взятого государства к процветанию, решить их насущные проблемы, а также производить своевременные реформы для благоприятного развития государства. Одним из ключевых элементов политического процесса в реализации грамотной политики государства являются выборы на различных уровнях власти: региональном, краевом или же федеральном. Выборы предполагают в своей основе сменяемость власти, что позволяет политике государства реорганизовываться благодаря волеизъявлению народа как его единственного суверена. Однако с течением времени на волеизъявление граждан начали оказывать давление определенные политические технологии со стороны заинтересованных акторов, целью которых было заполучить доверие народа в лице отдельно взятого кандидата или партийной организации. Политические технологии поспособствовали развитию электорального процесса и даже сегодня продолжают его видоизменять и преобразовывать. Быстрый темп развития информационных технологий за последние тридцать лет привел к тому, что в глобальном смысле изменились способы человеческой коммуникации. Переход от межличностного обмена информацией к интерактивному персонализированному порталу услуг, где каждый человек может высказать свое мнение и услышать мнения других людей, создать сообщество единомышленников и вживую транслировать важные политические процессы, всеобъемлюще затронул политическую жизнь в обществе и динамику его развития.

Ключевые слова: политическая система, экономическая система, имидж, электорат, политическая коммуникация, инфлюенсер.

Kondrashov Sergey Vyacheslavovich

Far Eastern Federal University

Kyzlakov Konstantin Alexandrovich

Far Eastern Federal University

Andrievskikh Miroslava Vitalievna

Far Eastern Federal University

POLITICAL COMMUNICATION STUDIES AS A TOOL FOR SHAPING THE IMAGE OF A POLITICAL AND ECONOMIC ACTOR

Annotation. Politics and economics have always been objects that people have been interested in to varying degrees. The involvement of different categories of citizens in politics and the economy did not come from scratch. One way or another, without a competent political and economic system, it is impossible to bring the citizens of a single state to prosperity, solve their pressing problems, and also carry out timely reforms for the favorable development of the state. One of the key elements of the political process in the implementation of a competent state policy is elections at various levels of government: regional, regional or federal. Elections presuppose, at their core, the changeability of power, which allows the policy of the state to be reorganized thanks to the will of the people as their sole sovereign. However, over time, certain political technologies began to put pressure on the will of citizens from interested actors, whose goal was to gain the trust of the people in the person of a single candidate or party organization. Political technologies have contributed to the development of the electoral process and even today continue to modify and transform it. The rapid pace of information technology development over the past thirty years has led to a global change in the ways of human communication. The transition from interpersonal information exchange to an interactive personalized service portal where everyone can express their opinions and hear the opinions of other people, create a community of like-minded people and broadcast important political processes live has comprehensively affected political life in society and the dynamics of its development.

Keywords: political system, economic system, image, electorate, political communication, influencer.

Социальные медиа на данный момент – это важный инструмент как в межличностной, так и в стратегической коммуникации, потенциал которого при правильном использовании огромен. Интернет как политическая сеть сейчас является одним из лидирующих средств для коммуникации между гражданским обществом и политическими институтами. Технологии социальных медиа в политическом процессе представляют собой быстро развивающийся инструментарий, который трансформирует политическую систему в наиболее удобную и динамичную модель коммуникации между правительством и гражданами. Развитие и широкое использование информационно-коммуникационных технологий сегодня воспринимается не только как необходимое условие повышения конкурентоспособности различных сфер общественной жизни, но и как средство повышения эффективности государственного управления. В новой, динамично меняющейся информационной среде, люди начинают выстраивать новые отношения, вступать в непривычные для себя контакты, формируют новый стиль общения с властями. Такое положение вещей создает людям новые пути и методы взаимодействия.

Рассматривая информацию как универсальный элемент общественных отношений, политика становится особой формой информационно-коммуникационных процессов, которые создаются в ходе распределения общественных ресурсов и статусов с помощью государственной власти. Эти процессы становятся взаимодействием различных идеологий, чувств, ценностей или моральных норм и противоположных мнений различных субъектов. Вообще,

стоит сказать, что информация всегда выступала крайне важным ресурсом во все времена. Люди, владеющие им, получают преимущества в распределении и завоевания власти. Способность субъекта приобретать или терять влияние, а также реализовывать свои интересы в политической сфере зависит от наличия или отсутствия соответствующей информации. Таким образом, получение необходимой информации становится конкретной целью всех участников, работающих в политике и заинтересованных в получении все большего влияния [1]. Здесь стоит упомянуть о том, что все эти процедуры совершаются в некоей системе, в которой циркулируют информационные потоки, а также существуют специфические сети обширных коммуникаций, благодаря которым реализуются государственные решения. Об этих системах будет упомянуто чуть позже, а на данный момент нужно определить понятие политических коммуникаций.

По этому термину существует множество мнений по его интерпретации, а его возникновение связано с эволюцией западного общества после окончания Второй мировой войны. В это же время в связи нарастающей демократизацией было создано отдельное направление на стыке политических и социальных наук для изучения политических коммуникаций – политическая коммуникативистика.

Что касается определений, то, например, в учебном пособии Н. А. Баранова и Г. А. Пикалова содержится следующее понятие: политические коммуникации – это передача и обмен сообщениями между политическими субъектами, которые сигнализируют о своем существовании различным контрагентам и устанавливают с ними связи и контакты, позволяющие им играть политические роли [2]. По их мнению, целенаправленные контакты между людьми, в которых происходит обмен мнениями, знаниями и сообщениями, соединяют уровни политической системы, позволяют институтам власти выполнять свои специфические функции по управлению государством и обществом.

Доктор политических наук Соловьев А. И. определяет политические коммуникации как частный случай успешной реализации информационных обменов, попыток коммуникатора вступить в контакт со своим контрагентом. По-другому их можно идентифицировать как форму общения, установленную на основе направленной передачи информации, породившей осмысленный ответ реципиента на вызов коммуникатора [2].

Исходя из этих определений, можно утверждать, что на политику влияет не одностороннее направление сигналов от элит к массам, а огромный спектр неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые могут иметь большое разнообразие. Политическая коммуникация является важнейшим атрибутом политической деятельности, основанном на том факте, что он выступает в качестве информационного воздействия политических субъектов друг на друга и окружающую социальную среду относительно власти и отношений по управлению ею. Помимо этого, политические коммуникации являются процессом влияния и взаимодействия в сфере политики, цель которого – обеспечение эффективного политического руководства, сбора и обработки данных, необходимых для принятия политических решений и оценки их последствий.

Наличие различных целей, методов и участников политических процессов, а также других элементов для решения конкретных задач в сфере государственной власти определяет сложную, многомерную структуру информационного и коммуникационного обмена между людьми, о которой будет написано далее. В структуре политической коммуникации можно выделить такие элементы как, во-первых, субъекты политики, а также отношения, которые складываются между ними; во-вторых, институты коммуникаторы; в-третьих, средства коммуникации; в-четвертых, содержание коммуникации; в-пятых, тип, методы и формы коммуникации. Их всех следует рассмотреть более подробно по отдельности.

1) Коммуникации создают определенные связи и отношения между акторами в политической сфере. При этом акторами могут выступать как руководящая элита, так и рядовые граждане, а также организации любых видов. В любом случае при общении существует две стороны: это адресант, который посылает информацию, и адресат, который ее получает.

2) Институты-коммуникаторы выступают в роли объектов, создающих, обрабатывающих, кодирующих, изменяющих и передающих данные. Они изучают общественное мнение и то,

как информация доходит до адресата, что позволяет им реализовывать функцию обратной связи.

3) Средства коммуникации являются распространителями политической информации и индикаторами общественного мнения. Сюда можно отнести средства массовой информации, агентства, газетные и журнальные издания, пресс-центры, политические партии, группы, движения, а также неформальные каналы.

4) Содержание политической коммуникации определяет мотивацию ее субъектов, специфику их политического поведения и его социально-политические последствия. Это закреплено в политических идеях, идеологиях, тенденциях, платформах и прочих аспектах. Содержание политической коммуникации проявляется в целенаправленных контактах между людьми и общением в политическом процессе.

5) Тип, методы и формы коммуникации являются тактическим элементом властвующих сил. С их помощью правительство взаимодействует с населением. Например, проводит спонтанные, рациональные, формальные и неформальные контакты, общается с гражданами по поводу различных вопросов, коммуницирует с ними во время выборов или референдумов.

Помимо данной структуры есть другая, которая сосредотачивает свое внимание на трех уровнях информационно-коммуникативных связей, предложенных Дж. Томсоном: семантический, технический и инфлуентальный. Такой подбор «ступеней» позволяет выделить наиболее важные и качественно отличающиеся элементы информационно-коммуникативных процессов, что позволяет определить условия эффективного взаимодействия политических субъектов с их информационными компонентами.

Итак, семантический уровень представляет собой коммуникацию между людьми посредством употребления знаково-языковых форм, к которым можно отнести вербальные и невербальные формы общения. Главная задача государства при нахождении на этом уровне – это использование таких норм, из-за которых не возникали бы противоречия между различными слоями населения. Формальные изображения, тексты, видео и прочие средства информации должны содержать в себе простоту, что облегчит точное их усвоение и понимание населением. То есть управляющий должен быть на одной волне с управляемыми, чтобы усиливать семантическую близость. Поэтому официальная информация от правительств государств является лингвистически многообразной и семантически целостной.

Технический уровень представляет собой совокупность функционирующих средств и инструментов специальных структур, где хранятся данные и разрабатываются новые и работают существующие технологии передачи информации [2]. Их ценность определяется тем, насколько они способны своевременно передавать сообщения в нужные места. В современном мире такая возможность их бесперебойного использования показывает всю эффективность технического уровня, поскольку для распространения официальной информации большинство государств применяет визуальные, электронные, бумажные и цифровые узлы связи, благодаря которым устанавливаются прямые контакты с населением для распространения важных сообщений.

Последний, третий инфлуентальный уровень раскрывается с помощью оценки влияния информационных потоков на сознание человека. Компоненты, характеризующие данный уровень, показывают силу духовного воздействия на людей, их реакции на навязанные им идеи, ценности, цели, нормы и правила в государстве. Поэтому правительствующие группы, предлагающие свои формулировки и установки, должны соответствовать условиям социально-окружающей среды, а также ориентироваться на привычки, традиции и обычаи, доминирующие в массовом сознании.

Исходя из этих структур политической коммуникации, можно сказать, что государство должно иметь достаточно разветвленную сеть информационных каналов для более эффективного распространения информации любых видов: речевой, бумажной, электронной и визуальной. Это позволяет властям бесперебойно коммуницировать со своими гражданами, а это, в свою очередь, дает возможность контролировать людей. При этом государство всегда должно совершенствовать средства защиты информационных потоков в целях охраны кон-

фиденциальных сообщений от противников.

Множество различных способов восприятия и усвоения информации в различных формах человеческого поведения указывают на наличие многих типологий политических коммуникаций о которых далее будет написано. Существуют следующие типы политических коммуникаций:

1) Вербальные – основываются на словесных и устных системах множества языков, что позволяет им целенаправленно передавать некоторое мысленное содержание. Основными средствами вербального общения являются язык и речевые обороты, которые обеспечивают коммуникативный процесс между людьми. Невербальные – используют иные способы общения, например мимику, взгляды, жесты прикосновения и другие.

2) Вертикальные – характеризуются отношениями между нижестоящими и вышестоящими властвующими структурами и субъектами. Горизонтальные – предполагают взаимодействие между организациями, субъектами и прочими элементами, которые находятся на одном уровне организации власти и имеют равные условия и права.

3) Личностные – это внутренние размышления человека внутри себя, общение с самим собой. Межличностные – характеризуются контактами между отдельными индивидами в политической сфере. Групповые массовые – здесь уже контакты происходят между организациями, партиями, общественно-политическими движениями и прочими структурами. Групповые локальные связи соответственно проходят внутри объединения и не выходят за его рамки.

4) Формальные – основываются на официальных правилах подачи информации, а также осведомлены о правовых или иных последствиях установления контактов. Неформальные – используются в повседневной обстановке, где общение зависит от индивидуального поведения и привычек людей.

Теперь, разобравшись в том, что идеализированный образ лидера – это совокупность мнений о лидере, рационального или эмоционального характера, возникших в сознании людей различных электоральных групп, на основе образа, сформированного целенаправленно и наделяющего объект не присущими или присущими ему характеристиками, в результате прямого или косвенного воздействия при помощи различных политико-коммуникативных технологий с целью возникновения у масс притяжения и привязанности к данному лидеру, а также в том, что политические коммуникации представляют собой процесс передачи политической информации, который структурирует политическую деятельность и дает ей новое значение, которое проявляется в формировании общественного мнения и социализации граждан с учетом потребностей правящей элиты, можно плавно перейти к вопросу о политико-коммуникативных технологиях.

Успешное функционирование любой политической системы основано на взаимодействии ее элементов, а также поддержании между ними связей и контактов для решения различных вопросов. Немало важную роль играют в этой среде и лидеры, которые используют политико-коммуникативные технологии для создания себе определенного образа, что позволяет им влиять на сознание людей, чтобы побудить их на совершение выгодных для лидеров действий. Для того, чтобы полностью раскрыть понятие политико-коммуникативных технологий, нужно дать, прежде всего, определение термину «технология».

Керимов А.А. считает, что технологии – это система способов какой-либо деятельности, которые нужны для достижения наиболее эффективного, полезного и качественного результата [4].

Стоит для начала упомянуть, что это понятие находится на стыке нескольких научных областей знания и дисциплин, а потому оно имеет многоаспектность и многогранность в толковании. Помимо этого, общим признаком, характерным для политико-коммуникативных технологий, является направленность на формирование такого типа сообщений, который активно воздействует на поведение получателей, что позволяет окутать массовое сознание определенным влиянием, исходящим из правящих структур и политических лидеров.

Начиная исследовать политико-коммуникативные технологии, можно рассмотреть формулировку Почепцов Г. Г. и Сучкова Е. Б., в которой они характеризуют их как совокупность

различных умений и знаний, которые обеспечивают решения конкретно поставленных субъектом целей и задач в рамках реализации политических проектов, под которыми подразумевается широкий спектр объектов [6].

Существует позиция, согласно которой политико-коммуникативные технологии рассматриваются с маркетинговой точки зрения, где они направлены на отбор, обработку и распространение информационных потоков лидера в виде внешности, речи, позиции по различным вопросам, чистой и доверительной биографии, а также идей и установок в соответствии с его запросами, интересами и стоящими задачами. Особенностью данной позиции является то, что выстраиваемая модель коммуникации между отправителем и получателем не предполагает общения, а носит, как правило, односторонний характер. Однако в процессе формирования идеализированного образа лидера может возникнуть обратная связь со стороны реципиента, но такая реакция будет проявляться не в диалоге, а в выраженных действиях.

В своей статье Лоза Е. С. рассматривает другое определение – социально-коммуникативных технологий, под которыми подразумевается совокупность всех методов и средств коммуникационного управления, которые используются политическим субъектом в качестве воздействия на массы, реализуя при этом какой-либо план действий с помощью социальных и политических ресурсов. Да, здесь написано про социально-коммуникативные технологии, но исходя из этого определения, можно сказать, что его суть схожа, а потому может приравниваться к политико-коммуникативным технологиям.

В своей статье Кравченко О. А. перечисляет множество приемов и технологий воздействия на массы, которые связаны с формированием идеализированного образа лидерf. К таким методам она относит:

1) Метод исторической аналогии, заключающийся в обращении лидера к прошлому и традициям с целью показать былое величие государства или найти какой-либо исторический пример, чтобы поднять патриотические настроения у масс. Здесь часто прибегают к воспоминанию и использованию народных мудростей и метафор, а также к использованию исторически значимых, имеющих политико-коммуникативный подтекст, костюмов и нарядов.

2) Метод семантического манипулирования, основывающийся в том, что для передачи сообщений, направленных на окутывание сознания масс, отбираются словосочетания или отдельные слова, которые имеют четкую негативную либо положительную ассоциацию, что позволяет лидеру выбирать и использовать их в определенных ситуациях.

3) Метод «наклейки ярлыков», заключающийся в наделении лидера оценками, комментариями или статусами, увеличивающими его авторитет, положение и общее восприятие в глазах у народа.

4) Метод «простого человека», основывающийся на идентификации лидера как выходца из народа или среднестатистического гражданина, или рядового жителя страны, что позволяет таким образом сопоставлять его с интересами обычных людей и «быть своим».

5) Метод «переноса» или «ассоциативного связывания», заключающийся в оценивании, восприятии, узнавании народом лидера по ассоциации с каким-либо предметом, объектом, субъектом или чем-то другим.

6) Метод «блестящей посредственности», основывающийся в использовании правящими элементами привычных, обычных, банальных истин, которые всем хорошо известны, но при этом являются достаточно отвлеченными для получателя, что дает возможность переключить его внимание.

7) Метод «повозки с оркестром», заключающийся в убеждении человека поступать или делать «как все» с помощью различных инструментов. Этот прием активно используется для контроля над массовым сознанием.

8) Метод «символизации», основывающийся в создании акцентированного внимания масс на определенные знаки, символы, вещи и предметы, что позволяет олицетворять лидера с ними.

9) Метод «личного свидетельствования», заключающийся в предварительном формировании у людей настроений, установок и восприятий по социальной роли, внешнему виду и статусу отдельного человека. Такое получившееся мнение распространяется внутри обще-

ства, что запускает психологический механизм создания стереотипа о лидере.

10) Метод «повторения лозунгов и шаблонных фраз», основывающийся на частом высказывании лидером определенных предложений и высказываний, которые сформулированы для привлечения внимания и воздействия на слушателя или читателя. Благодаря таким емким и ярким фразам лидер формирует ассоциацию, связанную с собой, что позволяет апеллировать ею в выгодном для него ключе.

В статье Пономаревой О. А. есть не менее важная информация, позволяющая определить, какими принципами придерживаются руководители при формировании идеализированного образа [5]:

1) Принцип усиленного и непрерывного воздействия, заключающийся в эмоциональном и аргументированном воздействии на массы при помощи большого количества инструментов.

2) Принцип «двух вызовов», основывающийся на том, что окутывается как сознание, так и эмоциональное и психическое подсознание человека, что позволяет крепко «вбить» содержание идеализированного образа в голову.

3) Принцип повтора, заключающийся в многократном возобновлении положительной информации о лидере во всех средствах коммуникации, что воздействует на характер восприятия о нем у масс, адаптирует их к действительности того, что ими руководит совершенный и абсолютный правитель.

В статье Пономаревой О. А. рассматриваются похожие технологии формирования образа и имиджа лидера, которые упоминались выше. При этом она замечает, что в структуру образа входят как реальные черты политика, так и выдуманные. А потому эффективность формирования идеализированного образа состоит в способности грамотно, аккуратно и комплексно приписывать и проектировать недействительные для лидера качества [5].

Среди технологий, помогающих создать такой облик, она выделяет:

1) Выбор лидером архетипа, к которому он старается приравняться. С помощью такого метода лидер актуализирует свои поступки, внешний вид, речь и другие компоненты с образцом, которому он подражает. Именно благодаря такому переносу может осуществляться повышение его авторитета и укрепление позиций во власти.

2) Наделение лидера «легендарной» биографией, содержащей в себе необычные характеристики, факты, события в его жизни. Обстоятельства и место жизни будущего правителя, его социальное происхождение, препятствия, через которые он прошел – все это помогает ярко контрастировать с тем, где он был и где он сейчас. Такой прием позволит поставить руководителя в один ряд с обычными людьми, тем самым показывая, что он является «своим» выходцем из народа, который обязательно решит все проблемы, поскольку знает изнанку общества.

3) Совершение лидером «перфоманса» или же поступков. Регулярное участие в важных, с точки зрения для народа, мероприятиях, совершение популистских или нет действий с положительным контекстом, заигрывание с публикой и прочие поступки являются важной чертой создания идеализированного образа.

4) Активное и эффективное использование лидером невербальной коммуникации, к которой относятся манера общения, постановка голоса и его тембра с тоном, тип позы в различных положениях, жестикование, стиль одежды, прическа, аксессуары, привычки, заметные на публике и множество других элементов. Все эти компоненты влияют на первое впечатление у масс о лидере, при этом имиджмейкер пяти американских президентов Лиллиан Браун отмечает интересную мысль о том, что «если вы знаете, что красиво одеты, хорошо причесаны и находитесь в своей лучшей форме, то от вас будет излучать уверенность и люди это будут видеть» [1].

Таким образом, можно сказать, что формирование идеализированного образа лидера обусловлено наличием многочисленных факторов, которые угрожают стабильности и процветанию государства. Такой образ позволяет сплотить вокруг себя большие массы населения, заручиться их доверием, а также направить в то русло, которое необходимо лидеру на данный момент для достижения первоочередных целей и задач. Этому способствуют политико-коммуникативные технологии, с помощью которых выстраиваются и структурируются ин-

формационные потоки между лидером и массами, в которых первый имеет своей целью достичь полного влияния на поведение и сознание аудитории, что позволит ему получать высокую поддержку народа и выстраивать собственную политику.

Список источников

1. Браун Л. Имидж - путь к успеху / Л. Браун. - СПб.: Питер, 2000. – С. 137.
2. Баранов Н. А., Пикалов Г. А. Теория политики: Учебное пособие. – СПб: Изд-во БГТУ, 2003. Лекция 26
3. Дризе Т. М. Социальная коммуникация и фундаментальная социология на рубеже XXI века. Вестник МГУ. Серия 18 Социология и политология. 1999. – № 4. – С. 93.
4. Керимов А. А. История политики: Учеб.-метод. Пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2012. С. 35–38.
5. Пономарева О. А. Политический имидж и его сущность // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: материалы Междунар. науч. -практ. конф. Волгоград, 2007. С. 94–99.
6. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.; Киев: Рефл-бук, Ваклер, 2002. С. 9–15.
7. Бурлуцкая С. С. GR-коммуникации в системе отношений "власть бизнес": новый вектор развития//Актуальные вопросы современной экономики. 2022.- №11. С. 22-26

Информация об авторах

КОНДРАШОВ СЕРГЕЙ ВЯЧЕСЛАВОВИЧ, студент кафедры политологии Восточного Института - Школы региональных и международных исследований ДВФУ ФГАОУ ВО Дальневосточного федерального университета, Владивосток, Россия.

КЫЗЛАКОВ КОНСТАНТИН АЛЕКСАНДРОВИЧ, студент кафедры кораблестроения и океанотехники, ФГАОУ ВО Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия.

АНДРИЕВСКИХ МИРОСЛАВА ВИТАЛЬЕВНА, студентка кафедры философии, ФГАОУ ВО Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия.

Информация о научном руководителе

НЕЧАЙ ЕКАТЕРИНА ЕВГЕНЬЕВНА, кан. полит. наук., кафедра политологии, ФГАОУ ВО Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия.

Information about the authors

KONDRASHOV SERGEY VYACHESLAVOVICH, student of the Department of Political Science of the Oriental Institute - School of Regional and International Studies of the Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

KYZLAKOV KONSTANTIN ALEXANDROVICH, student, of the Department of Shipbuilding and Ocean Engineering, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

ANDRIEVSKIKH MIROSLAVA VITALIEVNA, student, of the Department of Philosophy Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

Information about the scientific supervisor

NECHAI EKATERINA EVGENIEVNA, Candidate of Political Sciences, Department of Political Science, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

Научная статья

УДК 338

DOI 10.26118/2782-4586.2024.38.35.012

Кондрашов Сергей Вячеславович

Дальневосточный федеральный университет

Кызлаков Константин Александрович

Дальневосточный федеральный университет

Андриевских Мирослава Витальевна

Дальневосточный федеральный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ПОЛИТИКИ И ЭКОНОМИКИ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЯ

Аннотация. Высокая скорость и огромное разнообразие способов передачи информации привело к тому, что процесс коммуникации распространился на все сферы организации общественных отношений. Благодаря сети Интернет человечество перешло на следующую фазу формирования общемировой коммуникационной структуры. Способы передачи информации, которые совсем недавно были доступны для использования только в локальных кругах научного сообщества, занимающихся компьютерными технологиями, сегодня преобразовались в политическое и социально-экономическое поле взаимодействия в обществе, которое позволяет обеспечить необходимой информацией всех участников коммуникации, начиная от отдельно взятых индивидов и заканчивая структурированными организациями. Актуальность исследования определяется, во-первых, значимостью социальных медиа в современной жизни общества во всем мире. Формы социальной взаимодействия посредством интернета являются совершенно новым историческим видом коммуникации. Отдельно взятые авторы вступают в отношения с их подписчиками, производя для них уникальный медиаконтент, а они, в свою очередь, распространяют и поддерживают его, наделяя автора популярностью и статусностью в сети Интернет. Благодаря электронному общению люди могут делиться знаниями, мнениями, новостями, фотографиями, видеороликами, музыкой, а также знакомиться и налаживать контакты по всему миру. Во-вторых, социальные медиа обладают огромным потенциалом в области менеджмента. Управленческий вклад социальных медиа рассматривается во всем мире как принципиально новое и довольно эффективное средство для концентрации властных полномочий. Главной заслугой подобной эффективности является скорость аккумуляции и выработки значимых решений.

Ключевые слова: СМИ, политическая коммуникация, экономическая система, экономический процесс, социум, социальные сети, массовое общество.

Kondrashov Sergey Vyacheslavovich

Far Eastern Federal University

Kyzlakov Konstantin Alexandrovich

Far Eastern Federal University

Andrievskikh Miroslava Vitalievna

Far Eastern Federal University

THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR COMMUNICATION IN POLITICS AND ECONOMICS: CURRENT PROBLEMS AND THEIR SOLUTIONS

Annotation. The high speed and huge variety of ways of transmitting information has led to the fact that the communication process has spread to all areas of the organization of public relations. Thanks to the Internet, humanity has moved on to the next phase of the formation of a global communication structure. The methods of information transmission, which were recently available for use only in local circles of the scientific community dealing with computer technology, have now transformed into a political and socio-economic field of interaction in society, which allows providing the necessary information to all participants in communication, starting from individuals and ending with structured organizations. The relevance of the research is determined, firstly, by the importance of social media in the modern life of society around the world. Forms of social interaction through the Internet are a completely new historical type of communication. Individual authors enter into relationships with their subscribers, producing unique media content for them, and they, in turn, distribute and support it, endowing the author with popularity and status on the Internet. Through electronic communication, people can share knowledge, opinions, news, photos, videos, music, as well as meet and establish contacts around the world. Secondly, social media has huge potential in the field of management. The managerial contribution of social media is considered all over the world as a fundamentally new and quite effective means for the concentration of power. The main merit of such efficiency is the speed of accumulation and the development of meaningful solutions.

Keywords: mass media, political communication, economic system, economic process, society, social networks, mass society.

Понятие «социальные медиа» появилось сравнительно недавно. Первоисточники гласят, что зарождение социальных медиа связано с появлением новостных информационных технологий, таких как мобильные технологии, геолокационные сервисы, новостные агрегаторы и т. д. Впоследствии развитие социальных медиа интегрировалось в современные социальные процессы нового формата, к которым относятся: аудио и видеохостинги, социальные сети, блоги и т. д. Целью данной интеграции было преобразование процесса обмена информацией между участниками коммуникации [4].

К определению понятия «социальных медиа» в научном сообществе сложилось два подхода: как к полноценной стратегии, а также как к разновидности интернет-ресурсов. Однако с практической точки зрения данные аспекты тесно связаны друг с другом. Е. Л. Головлева отмечает, что современные методы коммуникации необходимо рассматривать как новые модели построения человеческих взаимоотношений, выходя за рамки их рассмотрения в виде технических средств.

Сотрудник АИНСК (Ассоциация исследований новых средств коммуникации) П. Гиллен определяет исследуемое в нашей работе понятие таким образом: «социальные медиа – многозначный термин, объединяющий разные онлайн-технологии, которые позволяют пользователям коммуницировать и взаимодействовать друг с другом». Он акцентирует свое внимание на том факте, что в социальных медиа контент порождают сами пользователи. Таким

образом, можно предположить, что в социальных медиа действует «принцип партиципаторности», сущность которого заключается во включении потребителя в процесс производства конечного продукта.

Специалист в области анализа новых и традиционных медиа Е. Л. Вартанова утверждает, что социальные медиа базируются на принципе культуры участия, который предполагает их равноправное использование в процессе коммуникации. «Ответственность в процессе коммуникации несет сам пользователь, а управляющий сервис отвечает за номинальные функции, так как является площадкой для доступа к размещенной информации» [1].

Большинство исследователей в научном сообществе имеют различную точку зрения насчет определения социальных медиа. Однако следует отметить, что все исследователи сходятся во мнении о том, что социальные медиа предполагают в своем расположении определенные площадки, где реализуются процессы коммуникации. Данные площадки состоят из уникальных страниц пользователей, которые имеют различные электронные адреса, однако сама площадка функционирует как единое целое.

На сегодняшний день интернет-площадки появляются регулярно. Рост их количества связан с развитием интернет-технологий, которые неминусом совершенствуются изо дня в день. Поэтому будет невозможно обозначить все разнообразие существующих сайтов в сети Интернет, которые можно отнести к социальным медиа. Однако следует выделить их самые распространенные примеры. К ним стоит отнести vk.com (онлайновая социальные сеть), ok.ru (онлайновая социальные сеть), tiktok.com (микровидеохостинг), youtube.com (видеохостинг), afisha.ru (пользовательские обзоры), twitch.tv (видеостриминговый хостинг), badoo.com (социальная сеть для знакомств).

В научной литературе в качестве синонима понятия социальные медиа часто используются термины «новые медиа» и «новые социальные медиа». В первую очередь это связано с переходом информационного общества из устаревшего конструкта Web 1.0 в более усовершенствованный конструкт Web 2.0. Также прилагательное «новые» несет в себе роль отличия от прежних традиционных медиа.

Переходя к характеристике социальных медиа, мы должны обобщить все точки зрения в научной литературе, которые сложились о них на данный момент. Первостепенной характеристикой должна выступать интерактивность, так как она является основой социальных медиа, которая предполагает многоуровневое взаимодействие людей в сети Интернет с другими пользователями на различных сайтах, ранее отмеченных в нашей работе. Также под интерактивностью понимается перечень условий, которые предоставляются в виде услуг для конечного пользователя. Ключевым условием выступает быстрота, а также обмен информацией и удобство в использовании технологий социальных медиа. А. Манойло в своей работе отмечает, что «инструментами интерактивности выступают: личный кабинет пользователя, опросы, форумы, блоги, видеохостинги и аудиохостинги, подкасты и т. п. В основе данных инструментов заложена информация, которая преобразуется в процессы ее обработки, обмена, передачи и использования. Таким образом, доступность информации выступает в роли количественного показателя и основной характеристики в анализе информационной среды. Также интерактивность развивает трансграничную роль социальных медиа, поскольку она размывает границы в коммуникации между создателем контента и его потребителем. Каждый пользователь способен наладить контакт с отдельно взятым автором, а тот, в свою очередь, может ответить на интересующие вопросы этого пользователя. Таким образом, нам представляется факт того, что социальные медиа — это платформа для коммуникации одновременно и потребителей, и авторов контента.

Знакомым и свойственным фактором, который характерен для всех видов СМИ, в социальных медиа выступает коммуникативность. Однако здесь проявляется основное отличие от традиционных СМИ которое выражено в том, что передача информации осуществляется посредством интерактивных форм. Благодаря конструкту Web 2.0 была преодолена пространственная и временная изолированность общества от сети Интернет. Таким образом, появилась возможность обмениваться информацией круглосуточно и безгранично, что некогда даже не представлялось возможным.

Следующей характеристикой выступает репликация, которая предполагает возможность копирования материала и формирования своего контента за счет чужого. Способность к репликации среди пользователей несет в себе разнообразный потенциал, который может отражаться как в негативном, так и положительном ключе. Примером выражения настроений посредством репликации могут выступать «копипасты». «Копипасты» — это однообразные тексты, которые пересылаются среди пользователей в Интернете и вставляются в отделедах для комментирования под различными публикациями. Как правило, в качестве основы «копипасты» могут выступать тренды и настроения пользователей по отношению к определенным событиям в стране и мире.

К заключительным характеристикам использования социальными медиа, которые выделяет Л. П. Шестеркина, можно отнести отсутствие пространственных ограничений, доступность информации, оперативность в получении информации, глобальность информационных потоков, а также избирательность в подборе источников [5].

Существующий инструментарий коммуникации в онлайн формате предполагает наличие условий не только для потребления информации, но и для участия в ее обсуждении и формировании совместно с другими пользователями. Таким образом, создается платформа для объединения пользователей в сообщества по интересам, где они обсуждают определенные данным сообществом темы. Благодаря конструкту Web 2.0 делиться различными форматами (аудио, видео, фото) информации теперь стало легче и быстрее. На сегодняшний день социальные медиа представляются в научном сообществе не только как компьютерные технологии, которые способны доставлять информацию от точки до точки, а скорее, как отдельный вид СМИ [3].

Поэтому в последнее время мы стали замечать тенденцию, когда традиционные СМИ стали прибегать к активному использованию социальных медиа в своих целях. Примером этому факту служит то, что практически все авторитетные издательства обзавелись официальными страницами в социальных сетях для продвижения собственных материалов. Они используют данные страницы для публикации последних новостей об их деятельности, подкастов и видеороликов, а также для получения отзывов от покупателей. Читатели становятся своего рода корреспондентами данного издательства, образуя огромную корреспондентскую сеть.

В современной научной литературе единственным комплексным исследованием видов социальных медиа, является работа Т. Айхера и Ф. Джейкоба «Измерение степени использования корпоративных социальных медиа» [1]. Они выделили следующие виды социальных медиа: бизнес-сети, блоги и микроблоги, сайты обмена фотографиями, кооперативные проекты, социальные сети и корпоративные социальные сети, форумы, веб-сайты с обзорами на продукты и услуги, социальные игры, платформы обмена видео, виртуальные миры.

Критерием для отбора данных видов социальных медиа послужила структура интернет-платформ. На наш взгляд, в данной классификации присутствует ряд погрешностей, которые связаны с быстрым темпом развития компьютерных технологий. Во-первых, в данную классификацию стоит добавить стриминговые платформы и аудиохостинги. Данные платформы на сегодняшний день являются наиболее популярными и часто просматриваемыми во всем мире. Примерами таких платформ с многомиллионной аудиторией являются: «YouTube», «Twitch», «Vimeo», «500px», «Flickr», «GoodGame» и т. п. Во-вторых, деление социальных игр и виртуальных миров утратило свою целесообразность, так как любой виртуальный мир – это компьютерная игра с многопользовательской аудиторией. В основе виртуальных миров заложена компьютерная программа, которая организует игровой процесс. Виртуальные миры являются одним из видов социальных игр в компьютерной индустрии наряду с онлайн-шутерами, ролевыми онлайн-играми, онлайн-стратегиями и т. д. Таким образом, дифференциация между социальными играми и виртуальными мирами на сегодняшний день необъективна.

С учетом указанных выше дополнений к данной классификации, по нашему мнению, ее можно считать актуальной и отражающей всеобъемлющее видовое разнообразие социальных медиа. В таком случае ее можно считать «опорой» в качестве определения круга социальных медиа, которые потенциально способны быть задействованы в сфере политической

коммуникации.

Будет целесообразно адаптировать данную классификацию видов социальных медиа Ф. Джейкоба и Т. Айхера в условиях их использования в политической коммуникации тем, что мы исключим некоторые из указанных ими видов. К данным видам относятся: веб-сайты с обзорами на продукты и услуги, бизнес-сети, социальные игры, кооперативные проекты и социальные закладки.

Следует пояснить почему мы решили исключить вышеупомянутые виды социальных медиа из нашей проблематики. Веб-сайты с обзорами на продукты и услуги, социальные игры и бизнес-сети – это узконаправленные виды социальных медиа, которые имеют специфическую аудиторию по своему замыслу. Мы не можем отнести данные категории к полноценным участникам политической коммуникации, так как пользователи данных платформ узконаправлены в своих предпочтениях. Они резко воспринимают любые изменения и отклонения, которые не связаны с функционированием их платформы. Мы можем использовать данную категорию пользователей социальных медиа за редким исключением в рамках экспериментальных процедур, ориентированных на конкретные социальные группы. Кооперативные проекты и социальные закладки имеют малый потенциал, так как задействуют в себе ограниченный инструментарий. Это является основной причиной в их исключения из нашего перечня. Однако существуют исключения, такие как кооперативные онлайн-энциклопедии, хотя это довольно частный случай.

Таким образом, в качестве основных видов социальных медиа в политической коммуникации можно выделить: социальные сети; форумы; стриминговые платформы; фото, видео и аудиохостинги с элементами социальных сетей; блоги и микроблоги.

Отдельно от всех остальных видов социальных медиа, стоит рассмотреть категорию социальных сетей. В сегодняшней политической системе с возрастающим уровнем общественных потребностей и ожиданий, использование социальных сетей в сфере политической коммуникации могло бы включать в себя процесс принятия важных политических решений среди общественных и частных акторов. Принятие социальных сетей в качестве инструмента реализации политических решений позволило бы усовершенствовать процесс коммуникации между властью и обществом.

Обращаясь к опыту прошлых лет, стоит отметить, что сложные социальные сети существовали еще давно, однако сеть Интернет воссоздает совершенно новый уровень для сплочения между людьми. Если раньше сплоченные социальные и асоциальные нишевые движения могли напрямую регулироваться со стороны государства, то в эпоху компьютерных технологий они способны доминировать как модели организованной структуры. Это может быть связано с рядом причин, однако исследователи ставят одной из основных – скептическое отношение к политическим институтам. Ф. Уэбстер отмечает, что «человек не испытывает большой потребности в правде, так как он соглашается с тем, что объективной истины не существует» [6].

Перспективы социальных сетей по-прежнему туманны, так как множество исследователей придерживаются противоположных позиций по этому вопросу. Одна сторона исследователей не доверяет социальным сетям из-за их непредсказуемого развития в будущем, а другая сторона считает, что в скором времени данные сети будут определять политическое устройство в той или иной стране.

Многие исследователи ассоциируют анализ социальных сетей с анализом потоков информации пользователей, которые их непосредственно формируют.

Особенности социальных сетей в политической коммуникации выражаются в нескольких взаимозависимых аспектах: технологическом, демократическом и сервисном. Технологический аспект выражен в использовании новых технологий в сети Интернет для повышения эффективности властных органов. Демократический аспект заключается в повышении достоверности и прозрачности информационных потоков в политической коммуникации путем организации заинтересованных граждан в различные сообщества в сети Интернет. Сервисный аспект предполагает налаживание контакта с представителями государства посредством онлайн-конференций, трансляций, ответов на вопросы в онлайн режиме и т. д.

Подводя итоги вышесказанному, можно сказать, что социальные медиа являются на сегодняшний день перспективной и инновационной технологией в политической коммуникации. Политическая коммуникация сама по себе является неотъемлемой частью общественной коммуникации, однако в социальных медиа она трансформируется в универсальную форму взаимодействия между властью и народом. В качестве основных площадок социальных медиа, которые способны оказывать воздействие на процесс политической коммуникации, мы выделили: социальные сети; форумы; стриминговые платформы; фото, видео и аудиохостинги с элементами социальных сетей; блоги и микроблоги.

Стоит отметить тот факт, что социальные медиа содержат в себе множество гражданских порталов, которые помогают решать частные вопросы граждан различной направленности, выдвигать общественные инициативы, согласовывать митинги, тем самым повышая уровень политического участия в стране. Данные формы коммуникации способствуют повышению прозрачности и открытости органов государственного управления, тем самым они повышают уровень доверия граждан к власти.

Анализируя ситуацию во всем мире, на сегодняшний день прослеживаются факт того, что социальные медиа распространены не во всех странах. Это, в первую очередь, связано с различной степенью технологической развитости отдельно взятых стран. Например, в развитых странах данные технологии используют как общественные организации, так и органы власти, а в развивающихся странах технологии социальных медиа используют только представители гражданского общества. В менее развитых странах социальные медиа не используются ни гражданским обществом, ни органами власти. Также стоит акцентировать наше внимание на том, что использование социальных медиа в качестве основной формы в построении политической коммуникации зависит от таких факторов, как: уровень политического участия, уровень политической культуры, степень развитости сети Интернет на территории страны и т. д. Социальные медиа должны рассматриваться в каждой стране как активно развивающийся инструмент, который требует уникального подхода в использовании по отношению к отдельно взятой стране.

Подводя итоги, мы хотели бы сказать, что социальные медиа как инструмент политической коммуникации в информационном обществе несет в себе огромный потенциал в теоретическом плане.

Во-первых, социальные медиа – это совокупность компьютерных технологий, целью которых является реализация коммуникации для различного рода целей между пользователями в сети Интернет, где пользователи выступают в роли двигателей процесса обмена информацией.

Во-вторых, главные роли в процессе обмена информацией в сети Интернет присвоены пользователям социальных медиа, а в свою очередь институты играют роль связующего и регулирующего звена, которые налаживают процессы коммуникации.

В-третьих, особенности взаимодействия пользователей социальных медиа обусловлены их персональными интересами, которые являются разносторонними и многогранными, что привлекает других пользователей в процессы коммуникации.

В-четвертых, внутри общества формируется осознание перехода к информационному типу взаимодействия. Общество в наши дни нацелено на получение квалифицированных знаний и умений в различных научных отраслях. Обращаясь к опыту Российской Федерации, можно однозначно сказать, что у российских специалистов присутствует интеллектуальный и творческий потенциал во многих сферах, что подтверждается отрицательным фактом для отечественной науки - «утечкой мозгов» - миграцией отечественных специалистов за рубеж. Однако если раньше квалифицированные мигранты навсегда могли попрощаться со своей отечественной аудиторией и научным сообществом после переезда за рубеж, то теперь ситуация складывается иначе. Социальные медиа позволяют творческим и научным талантам транслировать свои достижения из любой точки мира и налаживать коммуникацию с аудиторией несмотря на свое фактическое местоположение.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. 286 с.
2. Дойль П. (2010). Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн; пер. с англ. А. Смольский. СПб.: Питер. С. 45–48.
3. Мертвые души. Почему партии не работают в социальных сетях. URL: <http://read.infometer.org/dead> [Электронный ресурс] – (Дата обращения: 02.08.2024).
4. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование URL: <https://www.web-canare.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> [Электронный ресурс] – (Дата обращения: 18.06.2024).
5. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды URL: <https://br-analytics.ru/blog/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/> [Электронный ресурс] – (Дата обращения: 15.07.2024).
6. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. 410 с.
7. Чжан Цзяньдун Корпоративные маркетинговые стратегии в эпоху интернета//Актуальные вопросы современной экономики. 2022.- №11. С. 555-562

Информация об авторах

КОНДРАШОВ СЕРГЕЙ ВЯЧЕСЛАВОВИЧ, студент кафедры политологии Восточного Института - Школы региональных и международных исследований ДВФУ ФГАОУ ВО Дальневосточного федерального университета, Владивосток, Россия.

КЫЗЛАКОВ КОНСТАНТИН АЛЕКСАНДРОВИЧ, студент кафедры кораблестроения и океанотехники, ФГАОУ ВО Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия.

АНДРИЕВСКИХ МИРОСЛАВА ВИТАЛЬЕВНА, студентка кафедры философии, ФГАОУ ВО Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия.

Информация о научном руководителе

НЕЧАЙ ЕКАТЕРИНА ЕВГЕНЬЕВНА, кан. полит. наук., кафедра политологии, ФГАОУ ВО Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия.

Information about the authors

KONDRASHOV SERGEY VYACHESLAVOVICH, student of the Department of Political Science of the Oriental Institute - School of Regional and International Studies of the Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

KYZLAKOV KONSTANTIN ALEXANDROVICH, student, of the Department of Shipbuilding and Ocean Engineering, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

ANDRIEVSKIKH MIROSLAVA VITALIEVNA, student, of the Department of Philosophy Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

Information about the scientific supervisor

NECHAI EKATERINA EVGENIEVNA, Candidate of Political Sciences, Department of Political Science, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

Научная статья

УДК 657.6

DOI 10.26118/2782-4586.2024.12.77.013

Ермишина Оксана Федоровна

Ульяновский Государственный Университет

Хусаинова Эльвина Эльдаровна

Ульяновский Государственный Университет

Кузнецова Анастасия Сергеевна

Ульяновский Государственный Университет

Чебакова Наталья Анатольевна

Ульяновский Государственный Университет

Круглова Валерия Сергеевна

Ульяновский Государственный Университет

АУДИТ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Аннотация. Значимая роль в обеспечении контроля качества финансовой отчетности отводится аудиту. Изучение вопросов проведения аудиторской проверки финансовой отчетности направлены на повышение качества аудиторских услуг, решение проблем соблюдения нормативных документов и требований, повышение прозрачности и адаптацию к меняющимся стандартам учета и аудита. Исследованием доказано, что основной формой отчетности предприятия является бухгалтерский баланс, аудиторская проверка которого позволит дать подтверждение его достоверности.

В статье акцентируется внимание на значимости аудиторской проверки бухгалтерской финансовой отчетности в части обязательного и инициативного аудита. Рассмотрена цель и основные этапы аудита финансовой отчетности, уточнены критерии обязательной аудиторской проверки, представлена динамика аудиторских услуг в частности контроля бухгалтерской финансовой отчетности в РФ. Проведенное исследование позволило выявить причины искажения данных финансовой отчетности.

Ключевые слова: аудит, аудиторская деятельность, бухгалтерская (финансовая) отчетность, аудит финансовой отчетности, обязательный аудит, инициативный аудит, искажение данных.

Ermishina Oksana Fedorovna

Ulyanovsk State University

Khusainova Elvina Eldarovna

Ulyanovsk State University

Kuznetsova Anastasia Sergeevna

Ulyanovsk State University

Chebakova Natalya Anatolyevna

Ulyanovsk State University

Kruglova Valeria Sergeevna

Ulyanovsk State University

AUDIT OF FINANCIAL STATEMENTS

Abstract. Audit plays a significant role in ensuring the quality of financial statements. The audit of financial statements is aimed at improving the quality of audit services, solving compliance problems, increasing transparency and adapting to changing accounting and audit standards. The study proved that the main form of reporting of the enterprise is the balance sheet, the audit of which will confirm its reliability.

The article focuses on the importance of the audit of financial statements in terms of mandatory and initiative audit. The purpose and main stages of the audit of financial statements were considered, the criteria for mandatory audit were clarified, the dynamics of audit services was presented, in particular, the control of financial statements in the Russian Federation. The study revealed the reasons for the misstatement of the financial statements.

Keywords: audit, audit activities, accounting (financial) statements, audit of financial statements, mandatory audit, initiative audit, distortion of data.

Введение. Сущность основных терминов, относящихся к аудиту и аудиторской деятельности в России отражена в Федеральном законе от 30 декабря 2008 г. № 307 - ФЗ "Об аудиторской деятельности". Так, аудиторская деятельность (аудиторские услуги) – деятельность, осуществляемая аудиторскими организациями, индивидуальными аудиторами по проведению аудита и оказанию сопутствующих аудиту услуг, с целью удовлетворения потребностей владельцев бизнеса, высшего руководящего звена, управленческого персонала и других внешних пользователей на предприятии проводится аудит.

Практика оказания аудиторских услуг на территории РФ регламентируется Федеральным законом «Об аудиторской деятельности» от 30 декабря 2008 г. N 307-ФЗ (с последними изменениями от 24.07.2023г. № 355-ФЗ), на основании которого хозяйствующий субъект попадает под критерии обязательного аудита или проводит проверку на инициативной основе[1].

Обязательный аудит проводится по данным бухгалтерской финансовой отчетности, которая является заключительным этапом учетного процесса и представляет собой информацию о финансово-хозяйственной деятельности и ресурсном потенциале компании. Основной формой отчетности является бухгалтерский баланс, по данным которого можно оценить финансовую структуру, результативность работы компании за год, наличие собственных и заемных ресурсов и т.д.

Методы и материалы исследования. Исследование вопросов организации аудита и осуществления аудиторской деятельности в РФ всегда были в центре внимания ведущих экономистов и ученых. Многие из них добились успехов в этой области, такие как А.Д. Шеремет, В.П. Суйц, М.В. Мельник, В.Я. Соколов, В.Т. Чая, О.А. Миронова, А.С. Бакаев, Р.П. Булыга, М.А. Азарская, Н. В. Фадейкина, В.А. Пискунов, А.А. Ситнов, А.Д. Ларионов, Е.А. Мизиковский, Т.Ю. Серебрякова, Н.П. Барышников, А.М. Богомолов, Н.А. Голощапов, В.В. Бурцев, А.В. Газарян, Ю.А. Данилевский и другие.

Анализ нормативного законодательства в области аудиторской деятельности позволил выявить последние изменения и ограничения оказания аудиторских услуг. Акцентировано внимание на аудиторской проверке финансовой отчетности в системе аудиторских услуг при проведении обязательного и инициативного аудита. Раскрыты особенности организа-

ции аудиторской проверки как метода контроля при составлении бухгалтерской финансовой отчетности. Проведен анализ результативности работы аудиторских организаций, которые оказали услуги хозяйствующим субъектам по проверке бухгалтерской финансовой отчетности. Структурированы этапы аудита финансовой отчетности.

Исследование. Аудиторская деятельность согласно Федеральному закону №307-ФЗ включает контрольно-проверочную деятельность в рамках проведения обязательной аудиторской проверки, и оказание сопутствующих аудиту услуг. Данный нормативный документ в статье 5 определил не только условия обязательности проведения аудита бухгалтерской финансовой отчетности, но требования к аудиторским компаниям [1].

Так, действующая аудиторская компания должна быть членом саморегулируемой организации, ее деятельность и членство вносится в реестр и публикуется на сайте Министерства Финансов РФ.

Критерии обязательного аудита рассмотрены на рис. 1., их перечень в 2023 г. по сравнению с 2022 г., расширился, согласно ст. 5 Закона от 16 апреля 2022 г. № 114-ФЗ [3], ч. 1 ст. 5 Закона от 30 декабря 2008 г. № 307-ФЗ[1].

С 1 января 2023 г. число организаций, обязанных на регулярной основе проводить аудит годовой бухгалтерской отчетности, было существенно сокращено (Федеральный закон от 16.04.2022 № 114-ФЗ).[3]

Оставшиеся организации, подлежащие обязательному аудиту, теперь могут столкнуться с повышенным вниманием в связи с сокращением общего количества проверяемых субъектов.

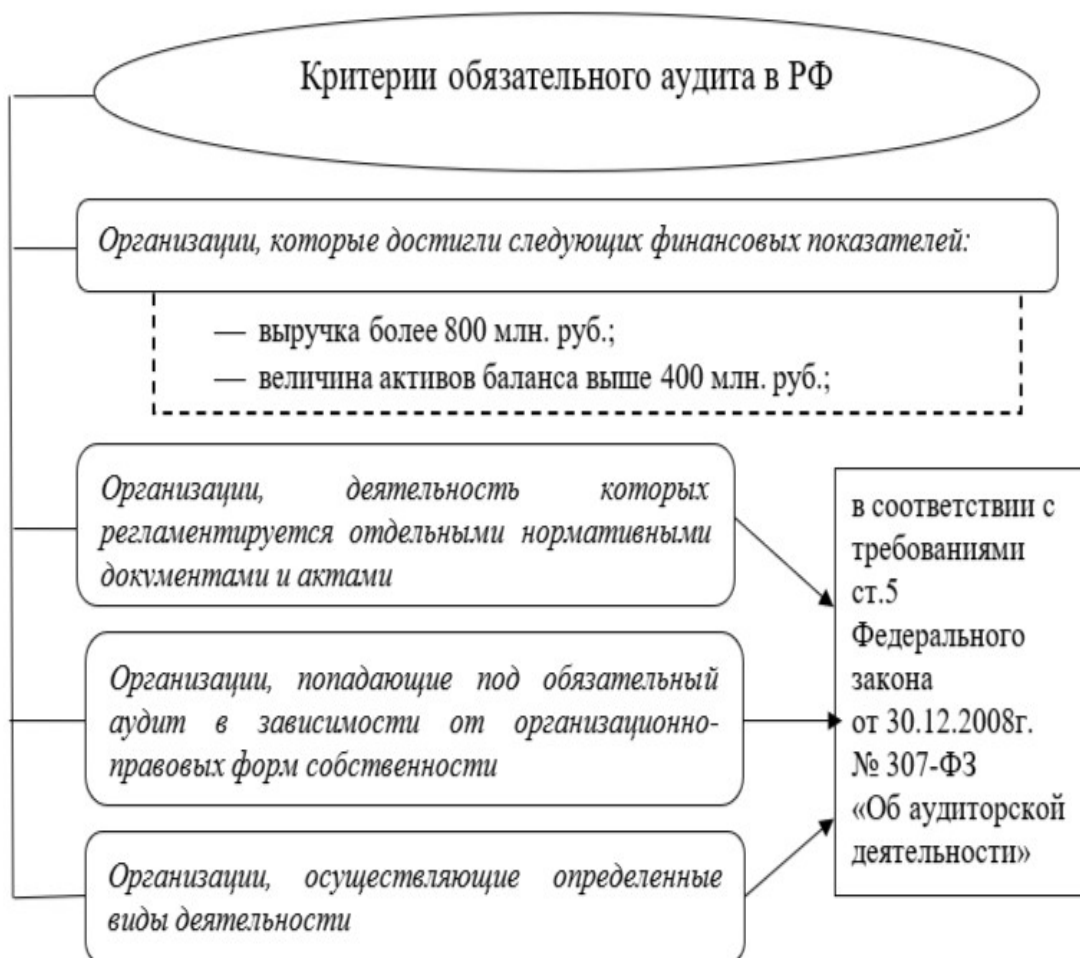


Рис. 1 - Критерии обязательного аудита в РФ

Этот сдвиг может привести к большему акценту на обеспечении точности и прозрачности финансовой отчётности, что приведёт к необходимости большего количества проверок для обеспечения финансовой честности и соблюдения нормативных требований.

Основной целью аудита как предпринимательской деятельности является не только оценка данных годовой бухгалтерской отчетности, чтобы выразить объективное мнение о качестве ее составления и достоверности, но и устранения ошибок в случаи их наличия.

Аудит бухгалтерской финансовой отчетности может быть и инициативным, цели его проведения следующие: проверка состояния и достоверности учёта при смене бухгалтера и защита от налоговых рисков, их минимизация; привлечение средств с помощью инвесторов и кредиторов; участие в тендерах и др.

Результаты и обсуждение. Рассмотрим динамику количества клиентов бухгалтерская (финансовая) отчётность которых подвергалась аудиторской проверки на обязательной и инициативной основе (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика оказанных услуг по аудиту бухгалтерской финансовой отчетности

| Показатель | Россия – всего | | Москва | | | | Другие регионы | |
|---|----------------|--------|--------|--------|--------------------------|--------|----------------|--------|
| | | | всего | | из них без крупнейших АО | | | |
| | 2021г. | 2022г. | 2021г. | 2022г. | 2021г. | 2022г. | 2021г. | 2022г. |
| Клиенты, бухгалтерская отчетность которых проаудирована | 76 570 | 68 811 | 30 057 | 28 042 | 26 974 | 25 064 | 46 513 | 40 769 |

Исходя из данных за 2021-2022 гг., можно сделать вывод о том, что численность клиентов снизилась в среднем на 9,7%. Причинами такого сокращения могут быть:

1) изменения в финансовых показателях хозяйствующих субъектов (снижается число организаций, подлежащих обязательному аудиту);

2) резкое сокращение численности аудиторских организаций в 2022г. (в 2021г. вступили в силу поправки федерального закона 307-ФЗ, повысились требования к аудиторским организациям по численности штатных аудиторов и менее чем за год количество компаний сократилось на 25%);

3) направленность внесенных в действующее законодательство изменений и в целом политики, регулирующей рынок аудиторских услуг в России на сокращение числа предприятий малого бизнеса.

Профессиональные знания аудитора позволят эффективно решать проблемы организации и приносить ей максимальную пользу[4, с.102].

Аудит финансовой отчетности состоит из нескольких этапов, сущность которых рассмотрена на рис. 2.

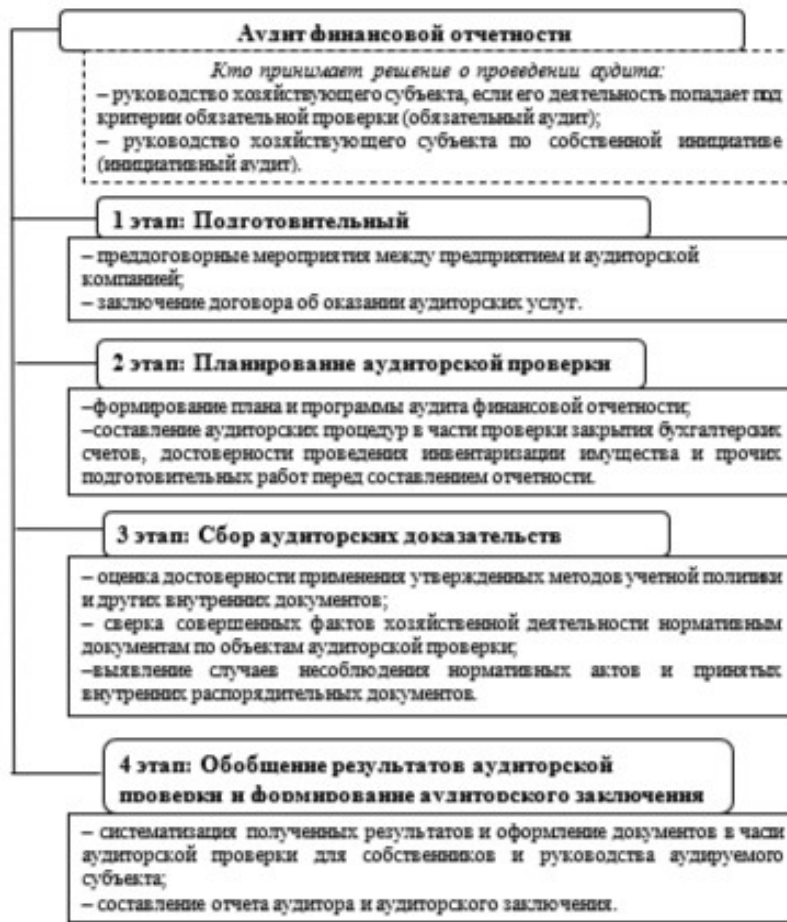


Рис. 2 – Этапы аудита финансовой отчетности

Каждый из перечисленных этапов включает в себя качественное проведение аудиторских процедур для сбора аудиторских доказательств и составления аудиторских документов. Аналитические процедуры важны как в теории, так и на практике аудита, поскольку повышают качество проверки, снижают затраты на аудит и количество привлеченных для аудиторов, выявляет ошибки, некорректные или недостоверные данные.

Заключение. Аудиторская проверка бухгалтерской отчетности рассматривается либо как обязательное требование перед составлением годовой отчетности, либо как инициативное решение собственников с целью оценки профессионализма и компетентности руководства компании, сотрудников бухгалтерии в части растрат, хищений, злоупотреблений, оформления ничтожных сделок, с целью обезопасить свой бизнес.

На практике многие руководители проводят аудиторскую проверку самостоятельно на инициативной основе, даже если финансово-хозяйственная деятельность предприятия не подлежит обязательной аудиторской проверке. Из-за усложнений бизнеса, инициативный аудит позволит им качественно подготовить хозяйствующий субъект к дальнейшим проверкам.

Существуют весомые причины, по которым хозяйствующие субъекты искажают данные отчетности:

- сокрытие учетных данных с целью уклонения или занижения части налоговых платежей;
- желание руководства представить финансовое положение хозяйствующего субъекта в более благоприятном виде для инвесторов, кредиторов и прочих контрагентов;
- фальсификация и обман собственников бизнеса, акционеров компании, сотрудников с целью личного обогащения руководства хозяйствующего субъекта (например, директор и главный бухгалтер).

Вышеперечисленные ухищрения аудитор выявит на профессиональном уровне, проведет

мониторинг результативности работы учетных служб, способствует эффективному принятию управленческих решений и успешной деятельности аудируемого субъекта.

Аудит бухгалтерской финансовой отчетности подтверждает финансовую прозрачность бизнеса хозяйствующего субъекта, обнаруживает рискованные моменты, выявляет ошибки и погрешности. Его результаты являются залогом доверия к данным бухгалтерского учета и показателям финансовой отчетности, а подтвержденная достоверность представленных данных позволит руководству хозяйствующего субъекта избегать в дальнейшем ранее совершенные ошибки.

Список источников

1. Федеральный закон «Об аудиторской деятельности» от 30 декабря 2008 г. N 307-ФЗ (с последними изменениями от 24.07.2023г. № 355-ФЗ) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
2. Федеральный закон «О саморегулируемых организациях» от 01.12.2007г. № 315-ФЗ (с последними изменениями от 02.07.2021г. № 359-ФЗ) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
3. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об акционерных обществах» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 16.04.2022г. № 114-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
4. Ермишина О.Ф., Круглова В.С., Чебакова Н.А. Современные аспекты организации системы внутреннего аудита на предприятии // Журнал монетарной экономики и менеджмента. 2024. №3, С.100-107.
5. Ермишина О.Ф. Внешний аудит как инструмент обеспечения финансовой безопасности бизнеса // Финансовая культура: региональный аспект. Сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск, 2024, с.35-40.
6. Козменкова С.В., Цыганов В.И. Аудит финансовой отчетности: особенности исследования законов и нормативных актов // Международный бухгалтерский учет, 2020, т. 23, № 4, С. 414–427.
7. Пайтаева К. Т., Гастемирова П.И. Финансовая отчетность организации: анализ ключевых показателей // Актуальные вопросы современной экономики. 2021.- №10. С.71-574
8. Рамазанова С. Б. Значение финансового анализа для предприятий различных видов бизнеса // Военно-экономический вестник. — 2023 №3. — URL: <https://voenestnik.ru/PDF/7CVV323.pdf>

Информация об авторах

ЕРМИШИНА ОКСАНА ФЕДОРОВНА, старший преподаватель кафедры экономической безопасности, учета и аудита, ФГБОУ ВО Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, Россия.

ХУСАИНОВА ЭЛЬВИНА ЭЛЬДАРОВНА, студент факультета экономики, ФГБОУ ВО Ульяновский государственный университет, г.Ульяновск, Россия.

КУЗНЕЦОВА АНАСТАСИЯ СЕРГЕЕВНА, студент факультета экономики, ФГБОУ ВО Ульяновский государственный университет, г.Ульяновск, Россия.

ЧЕБАКОВА НАТАЛЬЯ АНАТОЛЬЕВНА, студент факультета экономики, ФГБОУ ВО Ульяновский государственный университет, г.Ульяновск, Россия.

КРУГЛОВА ВАЛЕРИЯ СЕРГЕЕВНА, студент факультета экономики, ФГБОУ ВО Ульяновский государственный университет, г.Ульяновск, Россия.

Information about the authors

ERMISHINA OKSANA FEDOROVNA, Senior Lecturer, Department of Economic Security, Accounting and Audit, Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia.

KHUSAINOVA ELVINA ELDAROVNA, student of the Faculty of Economics, FSBEI HE Ulyanovsk

State University, Ulyanovsk, Russia.

KUZNETSOVA ANASTASIA SERGEEVNA, student of the Faculty of Economics, FSBEI HE Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia.

CHEBAKOVA NATALYA ANATOLYEVNA, student of the Faculty of Economics, Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia.

KRUGLOVA VALERIA SERGEEVNA, student of the Faculty of Economics, Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia.

Научная статья

УДК 614.2

DOI 10.26118/2782-4586.2024.22.54.014

Хадарцев Аслан Черменович

Северо-Осетинская государственная медицинская академия

Буклова Снежана Олеговна

Северо-Осетинская государственная медицинская академия

Базоева Диана Эдуардовна

Северо-Осетинская государственная медицинская академия

Хадарцев Ацамаз Черменович

Северо-Осетинская государственная медицинская академия

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ В ВИРТУАЛЬНОЙ МЕДИЦИНСКОЙ СРЕДЕ, СПОСОБЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ В МЕДИЦИНЕ

Аннотация. В статье рассматривается уровень и степень цифровизации медицины в России, с особым акцентом на регионы Северо-Кавказского федерального округа (СКФО). Проанализированы текущие достижения и выявлены недостатки в области внедрения современных технологий в здравоохранение. Авторы предлагают конкретные методы продуктивного внедрения цифровых инструментов, направленные на упрощение работы медицинских кадров и улучшение качества медицинской помощи. Также обсуждаются преимущества и потенциальные риски цифровизации в медицине. В рамках исследования был проведен социологический опрос среди респондентов различных категорий, что позволило получить обоснованные выводы и рекомендации. Среди предложений авторов — создание специализированных мобильных приложений для взаимодействия пациентов и медицинских учреждений, а также разработка онлайн и офлайн курсов для повышения квалификации медицинских работников. Данные меры призваны повысить эффективность и доступность медицинских услуг в регионе.

Ключевые слова: здравоохранение, исследование, выявление, политика цифровизации, способы развития, современные технологии, социальные сети.

Khadartsev Aslan Chermenovich

North Ossetian State Medical Academy

Buklova Snezhana Olegovna

North Ossetian State Medical Academy

Bazoeva Diana Eduardovna

North Ossetian State Medical Academy

Khadartsev Atsamaz Chermenovich

North Ossetian State Medical Academy

IMPROVING COMMUNICATION SKILLS IN A VIRTUAL MEDICAL ENVIRONMENT, WAYS TO DEVELOP DIGITALIZATION IN MEDICINE

Abstract. The article examines the level and degree of digitalization of medicine in Russia, with a special emphasis on the regions of the North Caucasus Federal District (NCFD). Current achievements are analyzed and shortcomings in the implementation of modern technologies in healthcare are identified. The authors propose specific methods for the productive implementation of digital tools aimed at simplifying the work of medical personnel and improving the quality of medical care. The advantages and potential risks of digitalization in medicine are also discussed. As part of the study, a sociological survey was conducted among respondents of various categories, which made it possible to obtain substantiated conclusions and recommendations. Among the authors' proposals is the creation of specialized mobile applications for interaction between patients and medical institutions, as well as the development of online and offline courses to improve the qualifications of medical workers. These measures are designed to improve the efficiency and accessibility of medical services in the region.

Keywords: healthcare, research, identification, digitalization policy, development methods, modern technologies, social networks.

Введение. Министр здравоохранения Мурашко М.А., говоря о ключевых направлениях развития здравоохранения, подчеркнул, что цифровизация будет продолжаться и внедряться. Речь идет о цифровой трансформации и внедрении систем на основе искусственного интеллекта. "Работа продолжится и для развития персонализированного проактивного подхода к управлению здоровьем на основе данных цифрового профиля", - подчеркнул министр. Следует отметить, что политика цифровизации в дальнейшем позволит шагнуть медицине далеко вперед, упростить работу работников здравоохранения и, следовательно, повысить качество оказываемых услуг. Чтобы понять и разобраться в теме совершенствования коммуникативных навыков надо прежде понять смысл этого слова. Так что же это..? Цифровизация – это переход к новым процессам, моделям и подходам, которые основываются на информационных технологиях. Появление мессенджеров и видеосвязи, внедрение концепции «умного города», замена бумажного документооборота электронным, поход по магазинам — заказами через интернет, визитов к врачу — медицинскими онлайн-консультациями — все это частные примеры цифровизации.

С развитием цифровых технологий и цифровизации все более актуальной становится тема развития цифровизации в здравоохранение. Сотни тысяч врачей ежедневно сталкиваются с проблемой нехватки опыта работы с цифровыми данными и отсутствием квалифицированных работников, в должной мере обученных этому.

Профессионалы в области медицинской информатики, обладающие специальными знаниями, - основа будущего медицины. Именно они должны играть ключевую роль в этом процессе. Возникает необходимость междисциплинарного обучения основам медицины и информатики, в частности в профильных классах школы, а также на начальных этапах обучению медицины.

Цифровизация в медицине имеет огромное значение, так как в данной сфере идет активное развитие всяческих технологий, способов оказания услуг и т.д. Чтобы должным образом

оказывать квалифицированную медицинскую помощь, нужно адаптироваться к новым условиям научно-технического прогресса. Эти нововведения позволят более точно определять диагноз больному, избегать нежеланных исходов послеоперационного периода, они упростят контакт медицинских организаций с населением, а, следовательно, качество оказываемой помощи возрастет кратно.

Помимо всего перечисленного цифровизация облегчает коммуникацию среди врачей, медицинского персонала и больных, позволяя на расстоянии врачу успешно делать ряд коммуникативных вопросов, профессиональных задач, а также консультацию без присутствия больного.

Главная цель цифровизации — это реформирование и улучшение жизни населения: оптимизация количества кадров, борьба с бюрократизмом, казнокрадством, роботизация технологий в различных сферах жизни. Можно выделить несколько ключевых направлений цифровой трансформации:

- Разработка новой цифровой бизнес-модели;
- Создание цифровых товаров и услуг;
- Управление жизненным циклом продукта;
- Автоматизированный сбор, хранение и обработка информации;
- Внедрение цифрового проектирования;
- Управление производственными процессами и сетями поставок;
- Выполнение административных функций;
- Автоматизация ручного труда посредством использования роботов и электронного документооборота;
- Выбор технологий для конкретного предприятия или бизнеса (зависит от того, зачем выполняется цифровизация, каких целей необходимо достичь);

Результаты исследования. Нами было проведено исследование в Клинической больнице СОГМА, РКБ РСО-Алания, РКБ ЧР для достоверного и качественного определения уровня цифровизации в медицинской среде. В лице современных технологий мы использовали общение через социальные сети в рабочих целях. Всего нами были опрошено 500 респондентов, которые являются представителями высшего, среднего и младшего медицинского персонала. Опрос проводился с помощью как бумажных носителей, так и онлайн анкет, они также высказались об их опыте социальных сетей и специальных программ для врачей при общении с пациентами.

Исследование показало, что в России разрабатывается и создается недостаточно программ и тактики внедрения, развития, что объясняется отсутствием специалистов в данном направлении.

На нижерасположенных графиках приведены результаты опроса с процентным соотношением пользования различных приложений врачами и медсестрами при работе с пациентами, что будет свидетельствовать об актуальности использования цифровых технологий в области здравоохранения.

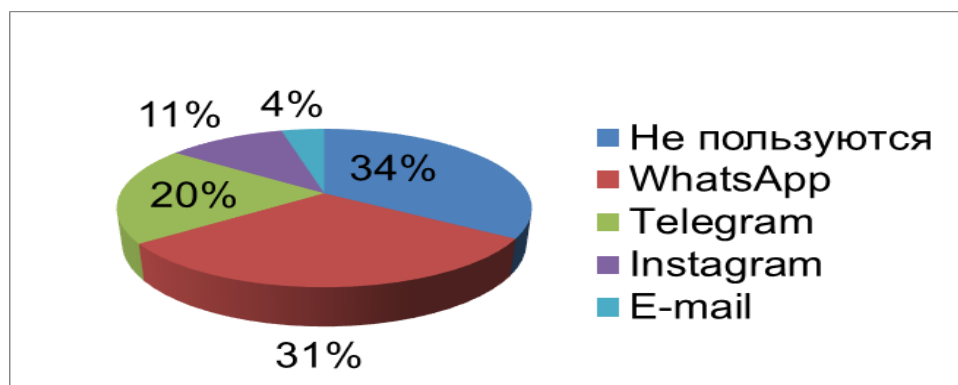


Диаграмма 1. Соотношение использования социальных сетей среди всего медицинского персонала для работы

Диаграмма 1 показывает нам, что в медицинских учреждениях большая часть опрошенных пользуются современными технологиями, это выражается в разных проявлениях: кто-то использует социальные сети, чтобы связываться с коллегами для быстрого решения вопроса, когда на расстояние нет времени, кто-то решает профессиональные вопросы, например, заказывает необходимый инвентарь, некоторые врачи, советуются или же консультируются с другими врачами по поводу того или иного вопроса, многие пациенты онлайн отчитываются о состоянии своего здоровья, после пребывания в стационаре, клинике, и отчитываются о результате медицинской помощи, немалое количество врачей также консультируют пациентов на расстоянии, просматривая их рентгены, МРТ, результаты анализов и т.д.

Далее уже была проведена дифференциация опроса для высшего медицинского персонала и среднего с младшим.

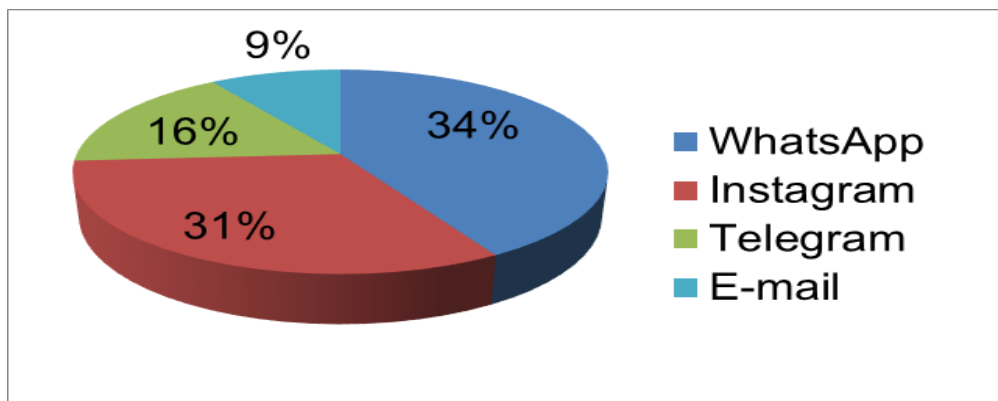


Диаграмма 2. Использование социальных сетей врачами при работе с пациентами

Диаграмма 2 дает информацию о том, какими социальными сетями чаще всего пользуются врачи. Как показал опрос наиболее популярная среди докторов является WhatsApp, потому она является наиболее известной во всех во всех возрастных группой и самой доступной. Второй стал Instagram, это объясняется тем, что большое количество докторов ведут личные страницы, куда выкладывают результаты операций, лечения пациентов и других видов услуг, и многие подписчики, заинтересованные в данном качестве, консультируются уже на этой платформе. Третьим по популярности стал Telegram, так как некоторые врачи ведут каналы и в этой социальной сети, некоторые же пациенты по привычке эксплуатации же обращаются через этот мессенджер. И, наконец, электронная почта Как говорят сами врачи онлайн почта бывает удобна в основном для пересылаемых снимков, требующих большого объема памяти, а также ей часто пользуются иностранные пациенты.

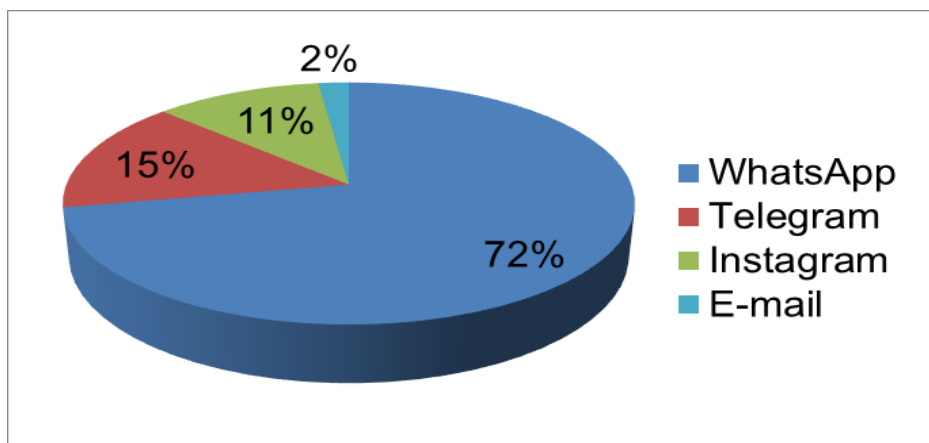


Диаграмма 3. Использование социальных сетей врачами при работе с коллегами

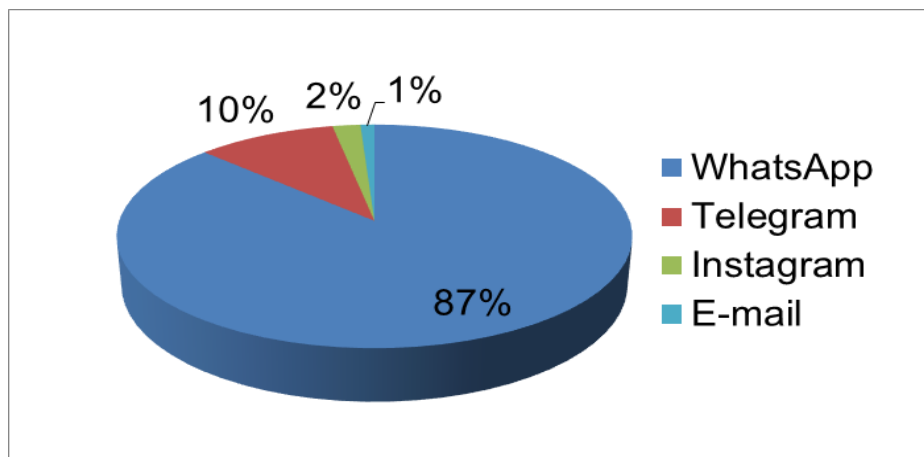


Диаграмма 4 Использование социальных сетей средним и младшим медицинским персоналом при работе с пациентами.

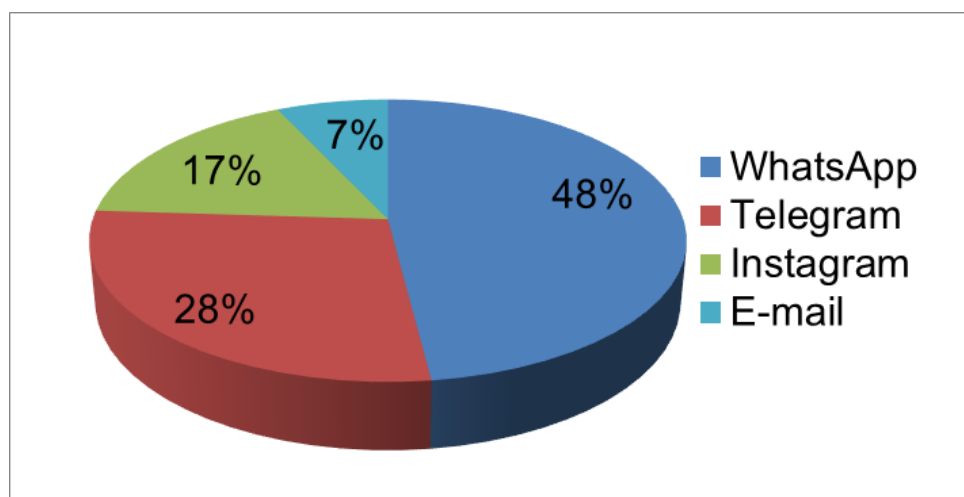


Диаграмма 5 «Использование социальных сетей средним и младшим медицинским персоналом при работе с коллегами»

Диаграммы 4 и 5 показывают, какие социальные сети популярны среди среднего и младшего медицинского персонала. В данном сегменте медицинских учреждений преобладающей социальной сетью также является WhatsApp, потому что, как мы уже говорили, она наиболее распространенная, известная и доступная во всех возрастных группах населения. При общении с пациентами она занимает значительное место, потому что представители этого уровня меньше контактируют с больными. Далее идет телеграмм, он более актуален при общении коллег с коллегами, так как для некоторых является более удобным в сравнении с первым мессенджером. Далее расположились Instagram и E-mail соответственно, потому что они являются менее актуальными в данной группе и скорее используются в исключительных случаях.

Как показало исследование, довольно популярными социальными сетями среди врачей оказались WhatsApp, Telegram, Instagram и E-mail. По первым двум осуществляются связь с пациентами, в третьем происходит распространения деятельности врача, где с ее результатами знакомятся пользователи мессенджера, по E-mail в основном происходит передача необходимых документов и файлов (анализы, МРТ, снимки, КТ исследования и т.д.).

Несмотря на все достижения цифровизации в области медицины, многие нюансы при работе с пациентами через социальные сети остаются нерешенными. С целью выявления

главных неудобств при общении с пациентами через мессенджеры, мы провели дополнительное исследование в Республиканской Клинической больнице РСО-Алания. В ходе интервьюирования врачей и пациентов выяснился ряд проблем, с которыми сталкиваются обе стороны:

- Невозможность обеспечения полной конфиденциальности и защиты персональных данных пациентов;
- Проблемы в общении с пациентами, неспособными пользоваться социальными сетями (к ним относятся лица пожилого и дошкольного возраста);
- Невозможность просмотра результатов дополнительных инструментальных осмотров, связанная с отсутствием медицинских приложений для ПК и иных гаджетов;
- Недоработанные приложения для ведения электронных карт и документооборота;
- Отсутствие достаточно квалифицированного персонала, способного работать с техническими приборами;

Результаты исследования показали, что главной проблемой, о которой высказался каждый врач, является нехватка опыта использования цифровых технологий и различных программ в работе с пациентами. В ходе переговоров с медицинским персоналом и пациентами мы попытались выяснить их предпочтения и варианты разрешения возникающих проблем. Для решения их нами был разработан ряд предложений, направленных на облегчение и устранение неудобств, возникающих в лечебных учреждениях при дистанционном общении и заполнении электронных историй болезни. Решением является разработка наиболее комфортных для использования медицинских программ, для эксплуатации которыми врач не должен владеть профессиональными компьютерными навыками. После создания необходимых приложений для работы с пациентами, мы предлагаем как онлайн, так и офлайн курсы, предусматривающие обучение врачей работе с электронными приложениями.

Для запуска онлайн-курсов будет разработана специальная электронная площадка "NANOMEDIC", на которой будут расположены видеокурсы по работе с различными программами, а также базовый курс владения компьютером. Видеоролики будут доступны к просмотру в любой момент времени, их можно будет пересматривать необходимое количество раз. После просмотра каждого ролика, обучающегося будет ждать короткий тест на проверку знаний, на базе которого врач будет делать выводы о качестве приобретенных знаний. В конце обучения будет ждать электронный конспект пройденной теории.

Для проведения офлайн-курсов будет арендовано и снабжено необходимой техникой специальное помещение. Курсы будут проводить люди, профессионально ознакомленные с работой с компьютером, 1 раз в неделю, с пятницы по воскресенье, чтобы каждый занятой человек смог выделить время для посещения курса. В конце курса каждый обучающийся должен будет сдать экзамен на практические навыки при работе с компьютером. При неудачной попытке прохождения обучающемуся предлагается экспресс-курс повторного обучения.

Нами предложено совместно с комитетом по занятости населения РСО–Алании разработать специальную площадку, на которой представители медицинских учреждений получали дополнительные знания и курсы владения компьютером, так же могут быть проведены курсы по повышению квалификации по заключении договора с данной организацией.

Выводы. Таким образом, цифровизация совершенствует коммуникативные навыки как врачей, так и медицинских сестер. Особое место в использовании цифровых технологий врачами, медсестрами, фельдшерами и т.д. занимают социальные сети, особенно WhatsApp, Telegram, Instagram, E-mail. Цифровизация значительно облегчила консультации врача с пациентом, обеспечила возможность удаленной консультации и даже лечения пациента. Благодаря инновационному подходу врачи из разных уголков мира могут общаться друг с другом, обмениваться профессиональным опытом, помогать при проведении различных манипуляций. Следует отметить, что имеют место быть проблемы, решение которых возможно только при совместном и сплоченном взаимодействии государства в первую очередь медицинского персонала, пациентов, психологов, программистов и разработчиков приложений, а также юридических лиц.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кантемирова М.А., Саламова А.С., Зангиева Д.Т., Боциева Э.И., Гвазава Д.Л. Тенденции развития информационно-коммуникационных технологий в Северо-Кавказском Федеральном округе//Экономика и предпринимательство, 2023 №9 (158), с. 473-478
2. Кантемирова М.А., Гурина А.Е., Кусова А.Р., Битарова И.К., Кусова И.Т. Тенденции развития здравоохранения России//Экономика и управление: проблемы, решения, 2022, Т.4 №8 (128), с. 12-17
3. Гордиенко Е.Н. Ресурсы дистанционной работы студентов первого курса - виртуальные технологии в медицине. – 2022. - №4. – с.290-293. - https://doi.org/10.46594/2687-0037_2022_4_1488
4. Орлов Г. Практическая польза информатизации здравоохранения: опыт Петербурга. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iksmedia.ru/articles/5434116> (дата обращения: 24.01.2023 г.)
5. Афан А.И. Цифровая трансформация государственной системы здравоохранения России: возможности и противоречия. – 2021. - №4. - <https://doi.org/10.38044/2686-9136-2021-2-4-20-39>
6. Шахабов И.В., Мельников Ю.Ю., Смышляев А.В. Особенности развития цифровых технологий в здравоохранении в условиях пандемии COVID-19 // Научное обозрение. Медицинские науки. – 2020. – № 6. – с. 66-71;[Электронный ресурс]. URL: <https://science-medicine.ru/ru/article/view?id=1157> (дата обращения: 23.01.2023).
7. Сергеев Н.С. Реализация дистанционной формы обучения в медицинском вузе / Н.С. Сергеев, Т.Е. Онбыш, А.В. Сергеева // Международный научно-исследовательский журнал.- 2021. - №7 (109).[Электронный ресурс].URL: <https://research-journal.org/archive/7-109-2021-july/realizaciya-distancionnoj-formy-obucheniya-v-medicinskom-vuze> (дата обращения: 23.01.2023). - doi: 10.23670/IRJ.2021.109.7.127
8. Марухно В.М. Дистанционное образование в медицине// Международный журнал экспериментального образования. – 2012. – № 4-2. – С. 154-156;[Электронный ресурс]. URL: <https://expeducation.ru/ru/article/view?id=4005> (дата обращения: 23.01.2023).
9. Парфенова Д. С., Перцева П. В. Зарубежный опыт цифровизации в социально-трудовых отношениях // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития: сборник научных статей 9-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2019. С. 14–20.
10. Касьяненко Е.Ф., Рубцова Л.Н., Димов И.Д., Богомолова В.Ю. Дистанционное и мобильное обучение в медицинских вузах: проблемы и перспективы // Современные проблемы науки и образования. - 2019. - № 5. - с. 18-22.
11. Евдокимова Ю.В., Шинкарёва О.В., Плешакова М.В. Цифровизация экономики России: региональные и ведомственные аспекты // Сегодня и завтра российской экономики. – 2023. - №115. – С. 93-105.

Информация об авторах

ХАДАРЦЕВ АСЛАН ЧЕРМЕНОВИЧ, студент ФГБОУ ВО «Северо-Осетинская Государственная Медицинская Академия», г. Владикавказ, Россия. ORCID:0009-0009-6810-9428

БУКЛОВА СНЕЖАНА ОЛЕГОВНА, студентка ФГБОУ ВО «Северо-Осетинская Государственная Медицинская Академия», г. Владикавказ, Россия.

БАЗОЕВА ДИАНА ЭДУАРДОВНА, студентка ФГБОУ ВО «Северо-Осетинская Государственная Медицинская Академия», г. Владикавказ, Россия.

ХАДАРЦЕВ АЦАМАЗ ЧЕРМЕНОВИЧ, студент ФГБОУ ВО «Северо-Осетинская Государственная Медицинская Академия», г. Владикавказ, Россия.

Information about the authors

KHADARTSEV ASLAN CHERMENOVICH, student of Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education of the Ministry of Education «North Ossetian State Medical Academy, Vladikavkaz, Russia. ORCID:0009-0009-6810-9428

BUKLOVA SNEZHANA OLEGOVNA, student of Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education of the Ministry of Education «North Ossetian State Medical Academy», Vladikavkaz, Russia.

BAZOEVA DIANA EDUARDOVNA, student of Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education of the Ministry of Education «North Ossetian State Medical Academy, Vladikavkaz, Russia.

KHADARTSEV ATSAMAZ CHERMENOVICH, student of Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education of the Ministry of Education «North Ossetian State Medical Academy», Vladikavkaz, Russia.

Научная статья

УДК 004.7

DOI 10.26118/2782-4586.2024.40.93.015

Бойкова Анна Викторовна

Тверской государственный технический университет

Пантелеев Павел Тихонович

Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е.Жуковского и Ю.А.Гагарина

ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЗАТРАТ НА СОЗДАНИЕ ЛОКАЛЬНОЙ И ОБЛАЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ АНАЛИЗА ДАННЫХ

Аннотация. Предприятия генерируют большие объемы данных. Постоянный рост информации, используемый при выработке управленческих решений, требует увеличения вычислительных возможностей используемых технических средств. В сочетании со сложными методами анализа, это представляет серьезную проблему хранения, обработки и передачи данных при их совместном использовании различными пользователями. Коммерческие облачные провайдеры предлагают услуги удаленного хранения и вычислительной инфраструктуры по требованию, которые кажутся идеальными для передачи на аутсорсинг рабочего процесса обработки данных. Тем не менее, существует мало рекомендаций о том, следует ли пользователям переходить в облако и когда. В статье предложен подход к оценке затрат на создание локальной и облачной инфраструктуры анализа данных. Информационную базу исследования составили: материалы, содержащиеся в трудах зарубежных [1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9] авторов; публикации периодической печати [3]. В ходе исследования применялись методы экспертного оценивания, калькуляции затрат, логического анализа и сопоставления.

Ключевые слова: облачные вычисления, информация, капитальные и эксплуатационные затраты, локальные вычислительные ресурсы, стоимость

Boykova Anna Viktorovna

Tver State Technical University

Panteleev Pavel Tikhonovich

Military Training and Research Center of the Air Force Air Force Academy named after Professor N.E. Zhukovsky and Y.A. Gagarin

APPROACH FOR ESTIMATING THE COSTS OF CREATING ON-PREMISES AND CLOUD-BASED DATA ANALYTICS INFRASTRUCTURE

Abstract. Enterprises generate large volumes of data. The constant growth of information used in the development of management decisions requires an increase in the computational capabilities of the technical means used. Combined with

sophisticated analytics, this presents a serious problem of data storage, processing and transmission when shared between different users. Commercial cloud providers offer on-demand remote storage and computing infrastructure services that seem ideal for outsourcing data processing workflow. However, there is little guidance on whether and when users should move to the cloud. This article proposes an approach to estimate the costs of on-premises and cloud-based data analytics infrastructure. The information base of the study consisted of: materials contained in the works of foreign [1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9] authors; publications of periodicals [3]. In the course of the study, the methods of expert evaluation, costing, logical analysis and comparison were used.

Keywords: cloud computing, information, capital and operating costs, local computing resources, cost

Постоянный рост объемов данных, используемых при выработке управленческих решений, требует увеличения вычислительных возможностей используемых технических средств.

Большинство расчетных задач – это групповые вычисления, в которых данные могут анализироваться одновременно несколькими пользователями, независимо друг от друга. Такой стиль параллельного выполнения заданий подходит для многоузловых кластеров и не требует внесения изменений в существующие программы анализа. Управление выполнением в кластере может осуществляться автоматически специализированной системы управления заданиями (например, SLURM [1]) или аналогичных собственных решений.

В основном, многопроцессорные кластеры используются при проведении сложных вычислений, трудоемкость которых может быть снижена с помощью высокопараллельных алгоритмов. Такие параллельные реализации обычно используют специализированные многоядерные или распределенные технологии параллельного программирования [2].

Распространенной проблемой при использовании локальных вычислительных ресурсов является их загрузка. В зависимости от того, достаточна или нет требуемая мощность вычислительного ресурса, они могут быть перегружены (снижая производительность системы) или недогружены (вычислительный ресурс используется не в полной мере, то есть простаивает) [2].

Локальные рабочие станции работают лучше всего, когда вычислительная нагрузка равномерна. Поскольку анализ данных обычно выполняется непредсказуемо и импульсно, кластеры, предназначенные только для обработки заданий отдельно взятого пункта управления, будут простаивать большую часть времени.

С появлением облачных сервисов передача аппаратной инфраструктуры и программного обеспечения сторонним организациям стала жизнеспособной и привлекательной альтернативой. Поскольку объем генерируемых пользователями данных неуклонно растет, а получить финансирование для приобретения локального вычислительного оборудования становится все сложнее, интерес к облачным методам вполне обоснован.

Облачные системы позволяют гибко масштабировать ресурсы по требованию, что представляется идеальным решением для вычислений с труднопредсказуемым характером выполнения. Перспективным вариантом использования облаков является хранение и совместное использование баз данных, полученных различными группами, для проведения исследований, поскольку совместное использование данных не так просто обеспечить, даже если использовать локальные кластеры из высокопроизводительных вычислительных комплексов.

В статье предложена методика определения затрат на выполнения работ по сбору, обработке и хранению данных в формате локального и облачного рабочего места оператора. Разработана аналитическая модель оценки капитальных и эксплуатационных затрат на создание локальной и облачной инфраструктуры. Она учитывает критические факторы стоимости вычислительных систем, в частности, продолжительность работы оператора, размера системы, требования к вычислительной мощности и объему хранимых данных. Предложенная модель позволяет оценить затраты на выполнение и хранение данных на кластерах и в облаке, а затем определить, когда использование облачной инфраструктуры по требованию

предпочтительнее, чем использование локальных кластеров.

Совокупные затраты на создание локального вычислительного кластера $Z_{ЛВК}$ складываются из капитальных ($Z_{ЛВК}^{кап}$) и эксплуатационных ($Z_{ЛВК}^{экс}$) затрат как

$$Z_{ЛВК} = Z_{ЛВК}^{кап} + Z_{ЛВК}^{экс} \quad (1)$$

В состав капитальных затрат входит стоимость аппаратного оборудования (компьютеры, серверы хранения данных, сетевое оборудование, холодильное оборудование и прочее) и затраты на возведение капитальных сооружений, перепланировку и капитальный ремонт помещений и т.д.:

$$Z_{ЛВК}^{кап} = N \cdot Z_y + Z_{схд} + Z_{ЛВС} + Z_{СП} \quad (2)$$

где

N – количество узлов/компьютеров в кластере;

Z_y – затраты на создание одного узла/компьютера в кластере;

$Z_{схд}$ – затраты на создание системы хранения данных;

$Z_{ЛВС}$ – затраты на создание локально-вычислительной сети;

$Z_{СП}$ – затраты на создание серверного помещения для кластера.

Обычно кластеры с числом рабочих мест, оборудованных компьютером, менее 30 (количество ядер 120), могут быть установлены в существующем помещении и работать без выделенного охлаждения при умеренной вычислительной нагрузке. В таких случаях $Z_{СП}$ можно не учитывать. Если используются серверы, установленные в стойку, достаточно небольших помещений, но требуется соответствующее охлаждение [2].

Эксплуатационные затраты, как правило, включают в себя затраты на электроэнергию, замену комплектующих, амортизации, технический персонал, плату за пользование лицензией на программное обеспечение. Как показывают исследования, до двух третей совокупных затрат на создание локального вычислительного кластера приходится на текущие затраты [3, 4].

Если предположить, что ежемесячные эксплуатационные затраты остаются неизменными (при условии, что средняя вычислительная нагрузка, время работы персонала и затраты на запчасти и комплектующие не меняются), то затраты за весь срок службы системы могут быть представлены следующей моделью в виде:

$$Z_{ЛВК}^{экс} = m \cdot (Z_э + Z_p + Z_n + Z_a) + Z_л \quad (3)$$

где

m – количество месяцев работы кластера;

$Z_э$ – затраты на электроэнергию в месяц;

Z_p – затраты на расходные материалы в месяц;

Z_n – затраты на персонал в месяц;

Z_a – амортизационные отчисления в месяц;

$Z_л$ – платежи в соответствии с лицензионным соглашением за использование программного обеспечения.

Затраты на электроэнергию включают в себя затраты на электропитание компьютеров, устройств хранения данных, системы охлаждения и сетевого оборудования. В случае, если кластер работает в режиме 24/7 и на компьютерах не применяется энергосберегающая схема работы, ежемесячные затраты на электроэнергию рассчитываются исходя из среднего энергопотребления аппаратных устройств [5]:

$$Z_э = \frac{24 \cdot 365}{12 \cdot 1000} (N \cdot M_y + M_{схд} + M_{ЛВС} + M_{СП}) \cdot T_э \quad (4)$$

где

M_y – потребляемая одним узлом/компьютером в кластере мощность в ваттах;

$M_{схд}$ – потребляемая системой хранения данных мощность в ваттах;

$M_{лвс}$ – потребляемая локально-вычислительной сетью мощность в ваттах;

$M_{сп}$ – потребляемая оборудованием, установленным в серверном помещении, мощность в ваттах;

$T_э$ – удельная стоимость электроэнергии, выраженная в рубль/кВт-час;

Если данные хранятся на внутренних жестких дисках компьютеров кластера (без специализированного сервера хранения), потребляемая мощность хранилища уже включена в M_y , и $M_{схд}$ может быть опущена.

Если значения вычислительной мощности в режиме простоя и в пиковом режиме значительно отличаются, а компьютеры могут автоматически переходить в спящий режим, требуется более сложный расчет мощности, учитывающий пиковый, холостой и спящий режимы работы, а также время выполнения заданий по обработке данных.

То же самое относится и к устройствам хранения данных, если они также могут переходить в режим пониженного энергопотребления. Поскольку обработка данных обычно не является круглосуточной операцией, а выполняется партиями с большими перерывами между ними, узлы кластера попеременно работают в пиковом и холостом/спящем режимах [6].

В режиме простоя активна только сеть, а вычислительные узлы и устройства хранения потребляют меньше энергии. Если включен режим сна, узлы могут переходить в режим низкого энергопотребления после заранее определенного времени, проведенного в режиме ожидания. В пиковом режиме вычислительные узлы выполняют задания, и энергопотребление процессора максимально. Если считать, что каждый месяц на обработку заданий тратится часов, то формула затрат на электроэнергию с учетом режима питания выглядит следующим образом:

$$Z_3 = \left[\frac{24 \cdot 365}{12 \cdot 1000} (N \cdot M_y^{np} + M_{схд}^{np} + M_{лвс}^{np} + M_{сп}^{np} + h \cdot (M_y^{max} - M_y^{np}) - (M_{схд}^{max} - M_{схд}^{np})) \right] \cdot T_э, \quad (5)$$

Если система переведена в спящий режим, M_y^{np} и $M_{схд}^{np}$ следует заменить на $M_y^{сн}$ и $M_{схд}^{сн}$, чтобы отразить правильное энергопотребление.

Затраты на расходные материалы определяются среднемесячной стоимостью заменяемых аппаратных частей или их ремонтом для поддержания работоспособности кластера. Приблизительная оценка стоимости ремонта в год может быть дана в процентах (например, 0,1-10%) от общей стоимости аппаратного обеспечения кластера [7]:

$$Z_p = m \cdot (N \cdot Z_y^p + Z_{схд}^p + Z_{лвс}^p), \quad (6)$$

где

Z_y^p – затраты на расходные материалы на ремонт одного узла/компьютера в кластере;

$Z_{схд}^p$ – затраты на расходные материалы на ремонт системы хранения данных;

$Z_{лвс}^p$ – затраты на расходные материалы на ремонт локально-вычислительной сети.

Затраты на персонал включают все затраты, связанные с обеспечением эксплуатации кластера. Поскольку небольшие кластеры можно обслуживать без привлечения штатных сотрудников технической поддержки, ежемесячные расходы на персонал рассчитываются на почасовой основе с использованием почасовой оплаты труда:

$$Z_n(h) = h \cdot Ч_n, \quad (7)$$

где

h – количество отработанных часов;

$Ч_n$ – часовая тарифная ставка персонала.

При использовании модели отдельные элементы затрат (часовая тарифная ставка оплаты труда привлеченного персонала, удельная стоимость электроэнергии и т.д.) должны быть скорректированы в соответствии с местными тарифами.

Совокупные затраты на разработку и реализацию модели облачных вычислений проще,

чем для локальных кластеров, поскольку ключевые поставщики облачных услуг работают по схожим схемам ценообразования. Оплата за предоставленный ресурс выполняется по [2]:

- факту использования;
- требованию;
- фиксированной цене.

В случае заключения долгосрочного контракта поставщик может предоставить скидку до 75%, но поскольку обработка данных в интересах решения задач обороны государства достаточно непредсказуема, в предлагаемой методике оценки затрат этот вариант не рассматривается [2, 8].

Ресурсы, учитываемые в облачной модели – это основные элементы облачной инфраструктуры, то есть вычислительные ресурсы, хранилища и сетевые сервисы. Кроме того, существует широкий набор сервисов, предлагающих дополнительные возможности, например, обработка данных MapReduce/Spark, различные решения для баз данных, бессерверное выполнение Function/Lambda и так далее. Все они могут быть включены в предлагаемую облачную модель в виде дополнительных параметров [2, 9].

Затраты на обработку данных в облаке складываются из затрат на создание вычислительного экземпляра, затрат на хранение, и затрат на поддержание и использование сети. Совокупные затраты на разработку и реализацию модели облачных вычислений за период месяцев определяется как:

$$Z_{об}(m, h) = Z_{вэ}(m, h) + Z_{схд}(m, v, d) + Z_{вс} \quad (8)$$

где

$Z_{вэ}$ – затраты на создание вычислительного экземпляра;

$Z_{схд}$ – затраты на создание системы хранения данных;

$Z_{вс}$ – затраты на создание и использование вычислительной сети.

Затраты на создание вычислительного экземпляра рассчитываются исходя из почасовой ставки использования экземпляра виртуальной машины (ВМ) при условии, что среднее время обработки данных составляет h часов в месяц:

$$Z_{вэ}(m, h) = m \cdot h \cdot Z_{вм} \quad (9)$$

где

$Z_{вм}$ – часовая ставка использования экземпляра виртуальной машины.

Модель затрат на хранение данных несколько сложнее. Если предположить, что пользователи придерживаются режима, при котором каждый месяц проводится примерно одинаковое количество расчетов, а данные ежемесячно загружаются в облачное хранилище, то объем хранимых данных будет расти с ежемесячным приращением d .

Например, если ежемесячно проводится 60 итераций с файлом размером 600 Мб, то каждый месяц в облачное хранилище будет добавляться примерно 35 Гб новых данных. Поскольку счет за хранение данных выставляется ежемесячно на основе общего объема хранимых данных, в каждом месяце мы будем платить больше из-за увеличения объема данных [2]. Общие затраты на хранение данных за несколько месяцев складываются из следующих элементов:

$$Z_{схд}(m, v, d) = \frac{m}{2} [2v + (m - 1) \cdot d] \cdot Z_{схд}^{ед} \quad (10)$$

где

v_i – исходный объем данных (существующие данные, измеренные в прошлом и загруженные в облако);

d – ежемесячный прирост данных в гигабайтах;

$Z_{схд}^{ед}$ – удельная стоимость хранения данных в облаке в месяц.

Если $v > 0$, то существующие данные должны быть перенесены в облако для создания центрального хранилища данных. Если используется неравномерный график измерений,

следует оценить среднемесячный объем данных и использовать его в модели для аппроксимации стоимости хранения.

Далее определим затраты на пользование вычислительной сетью. Входящий сетевой трафик (загрузка данных) является бесплатным у каждого сетевого провайдера. Исходящий трафик (выгрузка данных) оплачивается в зависимости от объема переданных данных, но мы предполагаем, что выходные данные значительно меньше по размеру, чем входные, и будут загружаться на локальные компьютеры нечасто. Следовательно, стоимость трафика на выходе можно не учитывать ($z_{BC} = 0$).

В исключительных случаях, когда загрузка больших объемов данных неизбежна, в формулу необходимо добавить дополнительные сетевые расходы:

$$z_{BC}(D) = D \cdot z_{BC}^{exit}, \quad (11)$$

$$z_{BC}(D, m, h) = D \cdot z_{BC}^{exit} + m \cdot h \cdot z_{BC}^{IP}, \quad (12)$$

где

D – объем загружаемых данных в месяц;

z_{BC}^{exit} – удельная стоимость исходящего трафика;

z_{BC}^{IP} – почасовая оплата за внешние сетевые (IP) адреса.

Облачные технологии используются не только для хранения больших объемов данных и снижения эксплуатационных расходов, но и для доступа к дополнительным вычислительным ресурсам по требованию, чтобы завершить анализ данных быстрее, чем в локальном вычислительном кластере.

Таким образом, в статье рассмотрены модели стоимости кластера и облака, которые могут быть использованы для определения стоимости вычислений и хранения данных.

Поскольку облачные технологии становятся все более распространенными, а выделяемые на замену и модернизацию существующих информационных технологий финансовые средства не покрывают полностью существующие потребности, научное сообщество и пользователи изучают возможности облачных решений для снижения затрат на средства автоматизации. Одновременно они позволяют сократить время выполнения запросов, повысить производительность, способствуют упрощению обмена данными и компьютерными программами между различными пользователями. В статье предложен инструментарий, позволяющий пользователям определить какой из вариантов (локальный вычислительный кластер или облачная инфраструктура) является более экономичным решением для анализа данных.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Yoo A.B., Jette M.A., Grondona M.: SLURM: simple linux utility for resource management. Job Sched Strat. Parallel Process. (2003)
2. Juhasz Z. Quantitative cost comparison of on-premise and cloud infrastructure based EEG data processing. Cluster Comput 24, 625-641 (2021).
3. The Real Cost of High Performance Computing. – Режим доступа <https://rescale.com/blog/the-real-cost-of-high-performance-computing/>
4. Deelman E., Singh G., Livny M., Berriman B., Good J.: The cost of doing science on the cloud: The Montage example. In: 2008 SC - International Conference for High Performance Computing, Networking, Storage and Analysis. pp. 1–12 (2008)
5. Sharma B., Thulasiram R.K., Thulasiraman P., Garg S.K., Buyya R.: Pricing cloud compute commodities: A novel financial economic model. In: Proceedings of the 12th IEEE/ACM Int. Symp. Clust. Cloud Grid Comput. CCGrid 2012. 451–457 (2012)
6. Hardy, D., Kleanthous M., Sideris I., Saidi A.G., Ozer E., Sazeides Y.: An analytical framework for estimating TCO and exploring data center design space. In: ISPASS 2013 - IEEE International Symposium on Performance Analysis of Systems and Software. pp. 54–63
7. Tak B.C., Urgaonkar B., Sivasubramaniam A.: Cloudy with a chance of cost savings. IEEE Trans. Parallel Distrib. Syst. 24, 1223–1233 (2013)

8. Armbrust A. Fox, and R. Griffith M.: Above the clouds: A Berkeley view of cloud computing. Univ. California, Berkeley, Tech. Rep. UCB. 07–013 (2009).
9. Dagum L., Menon R.: OpenMP: an industry standard API for shared-memory programming. IEEE Comput. Sci. Eng. 5, 46–55 (1998).
10. Ананьева И.А. Преимущества и перспективы использования облачных технологий // Актуальные вопросы современной экономики 2019г. № 6 (1) С.250-258

Информация об авторах

БОЙКОВА АННА ВИКТОРОВНА, доцент, Тверской государственный технический университет, Тверь, Россия.

ПАНТЕЛЕЕВ ПАВЕЛ ТИХОНОВИЧ, доцент, полковник, Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е.Жуковского и Ю.А.Гагарина, Воронеж, Россия

Information about the authors

BOYKOVA ANNA VIKTOROVNA, Associate Professor, Tver State Technical University, Tver, Russia.

PANTELEEV PAVEL TIKHONOVICH, Associate Professor, Lieutenant Colonel Military Training and Research Center of the Air Force Air Force Academy named after Professor N.E.Zhukovsky and Y.A.Gagarin, Voronezh, Russia

Научная статья

УДК 339.16

DOI10.26118/2782-4586.2024.13.30.016

Телеватюк Сергей Дмитриевич

Русская Школа Управления

РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ОНЛАЙН: КЛЮЧ К УСПЕХУ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Аннотация. Данное исследование исследует роль стратегического управления ассортиментом в достижении успеха в онлайн-ритейле. Используя подход к исследованию, основанный исключительно на вторичных данных, исследование изучает лучшие практики, вызовы и новейшие тенденции в управлении ассортиментом. Анализ показывает, что успешные онлайн-ритейлеры используют передовые технологии, такие как искусственный интеллект, машинное обучение и алгоритмы динамического ценообразования, для персонализации предложений и оптимизации стратегий ценообразования. Кроме того, ритейлеры используют виртуальную и дополненную реальность для улучшения опыта покупок и блокчейн для повышения прозрачности цепочки поставок. Результаты подчеркивают важность стратегического управления ассортиментом в дифференциации онлайн-ритейлеров на конкурентном рынке, стимулировании вовлеченности клиентов и увеличении продаж. Исследование завершается предложением направлений для будущих исследований с целью дальнейшего совершенствования нашего понимания стратегического управления ассортиментом и его влияния на успех онлайн-ритейла.

Ключевые слова: онлайн-ритейл, стратегическое управление ассортиментом, искусственный интеллект, машинное обучение, динамическое ценообразование, виртуальная реальность, дополненная реальность, блокчейн.

Televatyuk Sergey Dmitrievich

Russian School of Management

THE ROLE OF STRATEGIC ASSORTMENT MANAGEMENT ONLINE: A KEY TO RETAIL SUCCESS

Abstract. The purpose of the current research is to examine whether strategic assortment management helps realise the goals of an Internet-based store. Employing secondary research method only, the work discusses the findings on the strategies of assortment management, issues and developments in this line. In applying analytical findings, it comes to the understanding that contemporary online retailers make use of sophisticated tools including AI, machine learning, and dynamic pricing algorithms in catering for customers' needs and setting appropriate prices. Besides, retailers use VR & AR that increases the sales experience, and blockchain which transforms the visibility of supply chains. The studies draw the attention to the necessity of the proper assortment management as one of the key tools which let online firms stand out on the background of their closest competitors,

stimulate customers' activity, and boost sales. This paper concludes by outlining research avenues that, if pursued, will help expand the knowledge of assortment strategies and their impact on online sales.

Keywords: online retail, strategic assortment management, AI, machine learning, dynamic pricing, VR, AR, blockchain.

Introduction. Assortment management strategy is a core component of online retailing success since it determines the product offering that is likely to best meet the needs of the targeted consumers and generate the highest returns for the firm [1]. Given the high and constantly changing rate of consumer demand and the increasing level of competitor activity in the context of online retailing, proper assortment management becomes a critical success factor. In contrast to the focuses of traditional retail shops, web-based stores can stock and provide customers with a practically infinite number of products, which means that assortment decision-making is a very significant and intricate issue.

With regard to the strategic assortment management in on-line retail, another advantage is versatility in satisfying a clients' demands. Hereby, selecting appropriate and presenting their portfolios to consumers, online retailers may attract various segments of consumers and improve the customers' satisfaction [21]. Besides, strategic assortment management increases the chances of the online retailers to make improvements through customization in a way that would allow for the provision of a unique assortment of products that cannot be sourced at other stores. This might go a long way in making your brand familiar to the people and generate more customers.

Just like in case of its ability of supporting a store-image, the suitability of SM for profitability calculations is another major consideration about the strategic assortment management. Target customers, by using consultancy, sales data, trends and feedbacks collected from online markets, can categorize popular products to focus on them. This, in turn, facilitates a higher turnover of merchandise and minimizes the likelihood of either overstocking or, on the other hand, stock out situations. Further, strategic assortment management enable online retails to determine right price and promotional strategies for products to boost profit further [3].

SM can also be useful to the online retailers in their attempt to trim unnecessary fat in terms of operations they conduct. The simplicity in product selection that is achieved through. focus on an edited assortment also beneficially affects the supply chain management, inventory level, and the overall efficiency of the operation [4]. This efficiency not only has an impact on the retailer's bottom line, but it also improves the experience of the customer since delivery and replenishment times decrease and out of stock situations increase.

It can be said that strategic assortment management is one of the essential notions for attaining success within online retail [20]. Thus, while choosing their assortment, Internet stores can satisfy consumers' needs, increase their profitability, retain competitive advantages, and optimize activities. As the e-commerce market changes, the elements of assortment management will remain one of the cornerstones for developing and expanding Internet stores.

Problem statement. The establishments of online Retailing have exposed retailers to a daunting number of products to offer but many lacks a good manner of managing this range or assortment. The challenge that comes with it can include; high level of customers disgruntlement, poor inventory management and some revenue loss.

Purpose. The purpose of this research is to explore the main aspects of the strategic assortment in online retail and reveal the importance of such management as a factor that influences customer satisfaction, company's profitability, and overall competitive advantage of the retailers operating in network environment.

This research is designed to achieve the following aims and objectives:

1. Explore the arguments that relate to the external and internal factors that are considered in strategic assortment management of online retail stores. Such include the customer characteristics, trends in markets, the competition and emerging technologies in the market that influence the product assortment strategies.

2. Investigate and discuss the techniques that leading e-tailors have used in the appropriate

management of their stocks. This encompasses the ability to understand how retailers choose goods, sort them, set the price and promote them to capture the customers' and organizational objectives' needs.

3. Identify the difficulties of online retailers that occur when using and developing strategic assortment management. These are the data management and IT, staff and organizational integration and, changes in the market.

4. In light of the results suggested, it is possible to offer measurable practical recommendations for enhancing the strategic assortment management approaches in online retail businesses. The above recommendations will strive to enable retailers to improve customers' satisfaction, maximize their returns while remaining relevant in the digital ecosystem.

The article started with an understanding of the background of strategic assortment management for sustainable e-tailer's success and prior literature validation. The theoretical context and method of the research was also explained in this section in the light of which major factors affecting the strategic assortment decisions were identified. Examples of Great Online Stores were showcased along with the issues and possibilities of Strategic Area Management. The article ended with a discussion of solutions outlining how the theoretical findings might help enhance the strategic assortment management actions, and the directions for the further research.

Method and methodology. This research study used a research method that centralized the use of secondary research. Literature data, which were gathered and for other aims, apart from the given research, by other authors or organizations, was used for discussing the role of the strategic assortment management in the field of online retail. The collected secondary data was obtained mainly from scholarly journals, industry reports, books and other relevant websites with the purpose of covering retail management, marketing and consumer behavior in the online retailing context.

The collected secondary data was analyzed by applying a method of thematic analysis to analyze the strategic assortment Management in online retail and determine the key patterns and themes. When it comes to the kind of analysis that was conducted, the emphasis was made on the identification of the practices, issues, and trends that are associated with the management of assortments. In order to categorize the obtained results in a meaningful and logical manner, data synthesis approaches were employed.

The major shortage of this study was that we used secondary research method by gathering information from books, journals and other published materials available in the university library; thus, the information was restricted by biased and inaccurate data from the original source. Furthermore, due to the use of secondary data only the extent of analysis was to some extent remained limited within the ongoing strategic assortment management in online retail.

Although using the secondary data, it is possible to focus on the comprehension of the role of strategic assortment management with reference to online retailing's. Thus, the results can be useful for retailers continuously searching for ways to improve assortment management and thus, achieve competitive advantage in the context of an increasingly saturated online retail market. The presented findings could be expanded upon and in fact be deepened through the use of more primary data collection techniques.

Literature review. Strategic assortment management is one of the most crucial factors in the field of retailing as it directly impacts customers' behavior, company revenues, and stores' performance. Aurier and Mejía specifically look into the relationship of brand-line assortment size and its measure called alignability in relationship to the sales of brand-lines and line-extensions of frequently purchased products [1]. It is found that when there is a good fit between the size of the current brand-line assortment and assort customers' preferences, it results in increased sales. In the paper, Bolton and Shankar focus on the future trends in prices and practices of the retailers emphasizing that the key for retailers' success is the ability to select more flexible and responsive strategies [2].

Correia discusses the Stata module for linear and instrumental-variable/GMM regression that allows to estimate many levels of fixed effects, which gives a methodical base for examining assortment management data [3]. Dornyei et al aimed at studying the influence of the number of products in assortment and the number of product attributes in information search, stating that the former might result in higher extent of the latter among consumers [4].

Analyzing the patterns and strategies of online grocery selling, EHI (Europäisches Handelsinstitut), it can be concluded that the issue of assortment management is increasingly gaining popularity in the field of e-commerce [5]. Engemann and Jafari focus on the effects of COVID-19 to the agri-food trade around the globe with a concern on how the assortment management strategies should adjust to the current market shocks and challenges [6].

Fornari et al. on the gluten-free market, noting that assortment is the key to modern grocery retailing in the context of the new opportunities [7]. Tying down the factors that could MARS the impact of a smaller variety on store switching, Gazquez-Abad et al offer guidelines as well as consequences for grocery brands [8].

Gonzalez-Benito et al. also talk about the decisions concerning the retail store format, where the focus should be made on the match between the store formats and the needs and trends of consumers [9]. The Handelsverband Deutschland presents some statistics and threats of COVID-19 on food retail industry and stress the importance of overcoming short-term solutions and constantly changing formats of stores and kinds of products demanded by customers [12].

Similar insights can be derived from HDE's Online Monitor 2021 which presents information on the online retailing and its significance to the retail industry [11]. Hoskins examines the implications of assertive categories and stock keeping units that comprises hot and cold products in a physical store environment so as to appreciate the significance of integrating mass products and specific products as a way of satisfying the customers' needs [12].

Jung et al. provide insights into consumer behavior during the COVID-19 pandemic, emphasizing the need for retailers to adapt their assortment strategies to meet changing consumer preferences and priorities [13]. Kantar's Germany: Food Retail Country Report offers a comprehensive overview of the food retail sector in Germany, highlighting key trends and challenges facing retailers in the market [14].

Kim et al. generalize the Pareto rule for frequently purchased packaged goods, suggesting that a small number of products accounts for a large share of sales [15]. Sun and Gilbert analyze retail price competition with product fit uncertainty and assortment selection, highlighting the importance of assortment management in pricing strategies [16].

Overall, the literature suggests that strategic assortment management is crucial for retail success, impacting customer satisfaction, sales performance, and competitive positioning. Future research should continue to explore the dynamic nature of assortment management in response to changing market conditions and consumer preferences.

Results. The choices regarding assortment in the context of online retailing depend on the determination of pivotal factors. Customer values are critical here, with retailers studying data concerning the customer's browsing and purchasing behaviours, and feedback to align their assortment with the needs of the customer [17]. Market trends also have a cast here, since the retailers need to monitor changes taking place in the market in order to reflect them in their assortment. This entails awareness of new products in the market, changes in market trends, seasons, and consumer trends for competitiveness.

Another factor is competitive forces as the retailers study what competitors are doing with intensions of using the gaps found in the market to define niche solutions to offer. One of the biggest changes in the assortment management process is the use of technology to support a retailer chain and make process' decisions. This enables the long-term forecast of customers' actions, learning from past outcomes and improving the assortment to achieve operational profitability [23].

It involves supply chain aspects, in which the retailers take important aspects as inventory status, lead times, and the capability of the suppliers. Seasonality and trends also intervene in assortment management as retailers change their products seasonally in order to capture on the trends such as the festive seasons. Pricing strategy is also closely related where margins, price sensitivity and competition are also taken into consideration when forming the retail assortment. All of these are the important factors with the successful management of assortment in online retailing heavily dependent on this knowledge and use. In this way, retailers can adapt the product offering to the population demand, to the tendencies in the market and, overall, gain sustainable development in the sphere of online retailing [23].

Assortment decisions in OM is a herculean process that entails examining different factors to arrive at the right combination for offering to the OM consumers. Customer characteristics, overall market trends, competition and available technology are some of the aspects that need to be taken into consideration when making assortment management decisions. Through understanding these factors, it is possible for the retailers to properly place products in the market within the view point of the customer hence winning the market advantage and trends. Actual examples of how these factors affect the assortment management in the online retail are shown in Table 1, which presents the examples of the ways that the leaders of various companies manage the assortment of products they offer.

Table 1- Factors influencing assortment management decisions in online retail

| No | Factor | Example | Clarification | Description |
|-----|----------------------|------------------------------------|--|--|
| 1. | Customer preferences | Amazon's recommendation | Amazon uses customer browsing and purchase history to recommend products. | Amazon's recommendation engine analyzes customer behavior to suggest products tailored to individual preferences. |
| 2. | Market trends | Apple's product launches | Apple's regular product launches create trends and drive consumer demand. | Apple's innovative product launches set trends in the market, influencing consumer preferences and purchase decisions. |
| 3. | Competition | Walmart's price matching | Walmart offers price matching to compete with online retailers. | Walmart's price matching policy helps it remain competitive by offering customers the lowest prices available online. |
| 4. | Technology | Alibaba's AI in retail | Alibaba uses AI to personalize the shopping experience and optimize inventory. | Alibaba's use of AI enhances the shopping experience by providing personalized recommendations and efficient inventory management. |
| 5. | Customer preferences | Netflix's content curation | Netflix uses data to curate content based on viewer preferences. | Netflix's content curation algorithm analyzes viewing habits to recommend shows and movies tailored to individual tastes. |
| 6. | Market trends | Tesla's electric vehicles | Tesla's focus on electric vehicles aligns with the growing trend towards sustainability. | Tesla's electric vehicles capitalize on the trend towards sustainability, appealing to environmentally conscious consumers. |
| 7. | Competition | Target's exclusive brands | Target offers exclusive brands to differentiate itself from competitors. | Target's exclusive brands give it a competitive edge by offering products not available elsewhere. |
| 8. | Technology | Zara's fast fashion model | Zara uses technology to quickly bring new fashion trends to market. | Zara's fast fashion model leverages technology to quickly design, produce, and distribute new fashion trends. |
| 9. | Customer preferences | Spotify's personalized playlists | Spotify uses data to create personalized playlists for users. | Spotify's personalized playlists cater to individual music preferences, enhancing the user experience. |
| 10. | Market trends | Beyond Meat's plant-based products | Beyond Meat capitalizes on the trend towards plant-based diets. | Beyond Meat's plantbased products align with the growing trend towards health and sustainability. |

Source: authors development using [17-19].

The analysis presented in this table demonstrates that in assortment management in online retail it is necessary to take into account multiple factors. Retailers' goods portfolios are influenced by the customer buying trends, competitors' offerings, available technology, and industry trends. Thus, evaluating these factors and changing the strategies correspondingly, the retailers can improve customer satisfaction, increase sales, and sustain the positions on the current and continually emerging Internet retail market. Since technology and costs are in a constant state of change as is

the consumer’s expectations and needs retailers will need to be more strategic in their assortment management initiatives going forward.

Thus, the adequate assortment management is vital for online retailers to satisfy customers’ demands and increase sales, as well as sustain competitive advantage. The following table describes different formats by which assortment management can be approached by online retailers: Thus, utilizing and adopting these strategies, the retailers are able to advance the product portfolio and to provide the customers with higher satisfaction level while attaining higher net profits in the ever-evolving and highly competitive online retail environment.

Table 2 – Strategies that online retailers can employ across product selection, categorization, pricing, and promotion

| No | Strategy | Description |
|------|--------------------------------------|--|
| 1. | <i>Product selection</i> | |
| 1.1. | Data-driven selection | Utilize customer data and analytics to identify highdemand products and trends, ensuring the assortment meets customer preferences. |
| 1.2. | Seasonal assortment | Offer seasonal products and limited-time collections to capitalize on trends and increase customer engagement. |
| 1.3. | Exclusive products | Partner with brands for exclusive product launches, enhancing the assortment's uniqueness and attract-ing customers seeking exclusive offerings. |
| 2.1. | <i>Categorization</i> | |
| 2.2. | Segmentation by customer preferences | Organize products into categories based on customer preferences and behavior, making it easier for customers to find relevant items. |
| 2.3. | Personalized recommendations | Implement algorithms to provide personalized product recommendations, enhancing the shopping experience and increasing sales. |
| 2.4. | Dynamic merchandising | Use dynamic merchandising strategies to highlight specific products or categories based on realtime data and trends. |
| 3. | <i>Pricing</i> | |
| 3.1. | Dynamic pricing | Implement dynamic pricing strategies based on demand, competitor pricing, and other market factors to optimize pricing and maximize profitability. |
| 3.2. | Bundling and dis-counting | Offer bundled products or discounts on related items to increase average order value and encourage additional purchases. |
| 3.3. | Promotional pricing | Use promotional pricing strategies, such as flash sales or limited-time discounts, to create urgency and drive sales. |
| 4. | <i>Promotion</i> | |
| 4.1. | Content marketing | Create engaging content, such as blogs or videos, to showcase products and educate customers, driving traffic and sales. |
| 4.2. | Social media market-ing | Utilize social media platforms to promote products, engage with customers, and drive traffic to the online store. |
| 4.3. | Influencer partnerships | Collaborate with influencers to promote products and reach new audiences, leveraging their influence to drive sales. |

Source: authors development using [17-19].

In this table, the strategies mentioned offers the online retail merchants a good roadmap towards the ideal approach to assortment management. Thus, based on data analysis, individualization, and flexible pricing and stimulation techniques, retailers can offer product ranges that provide value to the target customers and catalyze sales. Furthermore, content marketing, social media presence, and working with influencers, will allow retailers to popularize their products and expand the target audience. Altogether, all these strategies will be valuable to the online selling organization that aims at improving the assortment management strategies and leverage its success in the e-commerce marketplace.

Discussion. This is why efficient assortment management is a key determinant for online retail businesses to attract the flyer, make more sales and deny rivals the opportunity to chip away market share. In this section, real-life examples revealing the companies with effective strategic

assortment management will be discussed. These cases give an account of how assortment has been implemented with response to the assorted variety of strategies taken by the retailers with the strategies taken to compute the outcomes and the perceptions acquired from it with the goal that other online retailers could get some important guidelines or criteria to follow in the improvement of the business.

One of today's prominent players in online retail is Amazon, which uses complex calculations to study customers' data and actions and suggest products to them. The range of their products, own brand products, and products in limited editions and with specific seasons has garnered a lot more attention and patronage from the customers. Zara that follows the fast fashion business model uses technology to get the new concepts to the shelves faster. In this case, Zara uses real-time data and feedback to ensure correct assortment, making the products' portfolio balanced and timely, thus giving the company a competitive edge in the fiercely competitive fashion retail industry.

Some of the streaming platforms like the Netflix compiles a list of movies or shows for its users depending on the history of what the user was last seen to watch. The customer-benefit oriented assortment management as adopted by their strategies has helped in increasing customer satisfaction and offered a basis for customers' retention and subscription. Apple indeed often introduces new models in the market and updates many of its products to adapt to market changes and consumers' preferences. They have always concentrated their strategies on new products and product differentiation, the selling of exclusivity, and accessories for these gadgets has served them well in retaining many customers and sales in the technologically enhanced market.

Target has a combination of traditional and proprietary products which include designer and social media inspired clothes. Target has been able to utilize data analytics in assortment planning by rationing the prices and promotions thus making them to have a competitive edge in the retail industry by attracting many and diverse customers. Walmart also applies the analysis of internal data and market research to manage product assortment. It provides clients with a variety of goods and services together with the best prices for the exclusive brands and partnerships to remain a leading retailer.

Best Buy does not aim to sell a large number of goods; it keeps a limited range of electronics and home appliances, stressing the quality of work, professionalism, and individual approach. This has been greatly attributed to their strategic assortment management which has kept them on the right side within the electronics retail industry by dealing with quality electrical merchandise and offering excellent customer services to the clients. Wayfair focuses on home furniture and accessories as a result of its catalogue containing products from a variety of manufacturers. Thus, they apply data analytics for customer targeting in terms of recommended products and special offers, establishing themselves as a major online marketplace in the home goods niche.

Nike aims at providing customers with a limited number of quality athletic shoes, clothes, and equipment with the help of research and sales results, on top of creating new products. With a good strategy on assortment management, they have strongly established itself in the athletic apparels industry, particularly thanks for the innovation products and company brand image. Etsy is an online marketplace for handmade and niche products by mostly independent sources and it employs analysis of consumer data to offer the sellers tips and trends. This way Etsy has managed its assortment effectively and sustainably to build a brand that is targeting consumers who are looking for such separate items.

The mentioned outcomes show how the winners in internet selling have addressed the concerns of strategic assortment management in rather different ways. Currently, the strategies and results of all retailers can be studied carefully in order to make one's own AMM more effective.

There are several issues that the online retailers have to face while adopting strategic assortment management. Firstly, it can be quite challenging to sort through and interpret vast amounts of data that defines customers' tastes and directions of the market. This aspect enhances the complexity since the patterns in the markets are not fixed, and this puts pressure on the retailers in that they have to adapt to these changes. Also, there is high competition and dynamics in the sphere of online retail, requiring the development of differentiation of assortments. Another factor that increases its complexity is the need to match with suppliers for supply chain management issues and the need to

assess market conditions and conclude about the most appropriate prices.

Nevertheless, the concept of strategic assortment management brings several valuable prospects in the online retailing context. Personalization for example is useful in that, it enables the retailers to make product recommendations for instance, to enhance satisfaction and loyalty. Furthermore, the use of such tools as data analysis and automation in the process of assortment management can lead to optimization of costs. A proper selection of assortment strategy can also offer an advantage point, and thus cause a competitor's edge for those stores. Additionally, strategic assortment management can lead to market expansion into new markets and also help improve the brand image of the business through providing carefully selected and quality goods.

Despite the fact that strategic assortment management offers challenges for online retailers to work on, at the same time it holds a lot of opportunities for further enhancements. Thus, if retailers manage to overcome these challenges and tap into the opportunities derived, the online retail market can be viewed more as a realm of prospect for increasing competitiveness, sales and, therefore, consistencies.

The following strategies are prospective ideas that are expected to have a fairly big influence on strategic assortment management in the future: New technologies such as AI and machine learning are making assortment decisions a thing of the past since retailers can provide and manage large datasets, and identify the customer's expectations better. The innovations of Virtual and Augmented reality are enhancing convenience for online shoppers by offering a touch and feel experience to the clothes and home-based decorous items that they are planning to buy. Blockchain is increasing the chain of custody in supply chain, product identification, and is impacting inventory management and the assortment plans. Also, dynamic price computations are improving to allow retailers to change prices dependent on marketing activity and competitor prices. To meet these changes, stronger data analyses tools for customer's actions and market trends, AI and machine learning assortment tools, VR and AR to improve the shopping experience, blockchain application for supply chain, up-to-date trends monitoring to reflect them in assortment strategy. With these trends, the online players are in a position to advance their strategic assortment management accordingly and protect/expand their market share for the future of the online retail.

Conclusions. From the article, the emphasis is on the admission that assortment management represents one of the decisive factors for success in retailing, especially in the internet environment. It underscores the need for employing analytical information, emerging technologies, and creative approaches to select, merchandise, and replenish products mainly for customers' consumptions. AI is applied in online retail stores by using machine learning and dynamic pricing algorithms for data analysis and product customization and model pricing. VR and AR facilities are also used to add value to the shopping experience and blockchain technology to increase the transparency in supply chain management. These retailers are aware of the fact that the online retail environment they operate in is constantly changing and hence they always change their assortment strategies.

A strategic assortment plan is critical for growth online retailers since it helps them to set themselves apart from the competitors, attract clients, and generate more business. Thus, the appeal to supply a good selection of products most customer find satisfactory can improve the level of customer satisfaction. In addition, strategic assortment management can assist retailers to effectively manage stocks, the right mix of strategies that include pricing and promotional campaigns hence enhancing the chances of making consistently high revenues and creating long-term businesses.

As for the future research, it is possible to conduct the examination of how the strategic assortment management can be impacted by the new technologies like AI, machine learning, VR, AR and blockchain. Also, knowledge could be directed towards consumers' reactions towards such strategies as personalized assortment and dynamic pricing strategies. Additionally, research should look into the effects of strategic assortment on factors such as customer brand loyalty, customer retention rates, and the performance of the firm. Therefore, there are enormous areas of research that can contribute to improving the knowledge on strategic assortment management in relation to online retail success.

List of sources

1. Aurier, P., & Mejía, V. D. (2020). The interplay of brand-line assortment size and alignability in the sales of brand-lines and line-extensions of frequently purchased products. *Journal of Business Research*, 117, 163–175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.024>
2. Bolton, R. N., & Shankar, V. (2018). Emerging retailer price trends and practices. In K. Gielens, & E. Gijsbrechts (Eds.), *Handbook of Research in Retailing* (pp. 104–131). Northampton, MA: Edward Elgar.
3. Correia, S. (2017). reghdfe: Stata module for linear and instrumental-variable/GMM regression absorbing multiple levels of fixed effects. In *Statistical software components S457874*. Boston College Department of Economics. <https://ideas.repec.org/c/boc/bocode/s457874.html>.
4. Dornyei K. R., Krystallis A., & Chrysochou P. (2017). The impact of product assortment size and attribute quantity on information searches. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 191–201. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1594>
5. EHI (Europaisches Handelsinstitut). (2018). *Lebensmittel E-Commerce 2018*. <https://www.ehi.org/de/studien/lebensmittel-e-commerce-2018/>.
6. Engemann H., & Jafari, Y. (2022). COVID-19 and changes in global agri-food trade. *Q Open*, 2(1). <https://doi.org/10.1093/qopen/qoac013>
7. Fornari E., Fornari D., Grandi S., Iuffmann Ghezzi, A., & Menegatti M. (2021). Taking advantage of the gluten-free opportunity: Assortment as the key driver for modern grocery retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(November). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102747>
8. Gazquez-Abad J. C., Martínez-Lopez ´ F. J., & Sethuraman R. (2021). What factors moderate the effect of assortment reduction on store switching? Insights and implications for grocery brands. *Journal of Business Research*, 133, 98–115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.037>
9. Gonzalez-Benito O., Martos-Partal M., & Garrido-Morgado A. (2018). Retail store format decisions. In K. Gielens & E. Gijsbrechts (Eds.), *Handbook of Research in Marketing* (pp. 331–343). Northampton, MA: Edward Elgar.
10. HDE. (2020). *Handelsreport Lebensmittel Corona-Update 2020*. https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10492.
11. HDE. (2021). *Online monitor 2021*. <https://einzelhandel.de/online-monitor>.
12. Hoskins J. D. (2020). The evolving role of hit and niche products in brick-and-mortar retail category assortment planning: A large-scale empirical investigation of U.S. consumer packaged goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(November). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020/102234>
13. Jung S., Rürup B., & Schrinner A. (2020). *Konsummonitor Corona*. <https://einzelhandel.de/publikationen-hde/12807-konsummonitor-corona>.
14. Kantar. (2018). *Germany: Food retail. Country report*. <https://www.theconsumergoodsforum.com/wp-content/uploads/2018/10/2018-GERMANY-Food-Retail-Country-Report.pdf>.
15. Kim, B. J., Singh V., & Winer R. S. (2017). The Pareto rule for frequently purchased packaged goods: An empirical generalization. *Marketing Letters*, 28(4), 491–507. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9442-5>
16. Sun H., & Gilbert S. M. (2019). Retail price competition with product fit uncertainty and assortment selection. *Production and Operations Management*, 28(7), 1658–1673. <https://doi.org/10.1111/poms.13005>
17. UNCTAD. (2020). *Covid-19 and e-commerce*. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d1_en.pdf.
18. World Bank. (2024). *World Development Indicators*. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>
19. International Monetary Fund. (2024). *World Economic Outlook Database*. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2024/April>.
20. Chernyak M., Koldovskiy A. (2024). Strategic management of AI in the financial sector: Driving digital transformation. *Practical Conference with International Participation PROKYIV*. (pp. 62-64). <https://ndirom.org/wp-content/uploads/2024/04/tezy.pdf>
21. Titarchyk D., Koldovskiy A. (2024). Innovative investment strategies: The role of AI and management synergy in financial sector transformation. *Practical Conference with International Participation PROKYIV*. (pp. 68-70). <https://ndirom.org/wp-content/uploads/2024/04/tezy.pdf>
22. Koldovskiy A. (2024). The impact of strategic infrastructure transformation on global financial management. *Digital Economy and Sustainable Development: Emerging Trends in Finance*,

Accounting, Management and Social & Behavioral Sciences (pp. 33-36).

23. Morozyuk V., Koldovskiy A. (2024). Optimizing risk management: Integrating AI technologies for financial sector digital transformation. Practical Conference with International Participation PROKYIV. (pp. 65-68). <https://ndirom.org/wp-content/uploads/2024/04/tezy.pdf>

Информация об авторе

ТЕЛЕВАТЮК СЕРГЕЙ ДМИТРИЕВИЧ, Русская Школа Управления, г.Санкт-Петербург, Россия

Information about the author

TELEVATYUK SERGEY DMITRIEVICH, Russian School of Management, Saint Petersburg, Russia.

Научная статья

УДК 681.78

DOI 10.26118/2782-4586.2024.90.16.017

Соколов Яков Фёдорович

Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ МИКРОСКОПОВ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Аннотация. Данное исследование рассматривает экономическое воздействие внедрения цифровых микроскопов в промышленных процессах в Германии, Японии, Соединенных Штатах, Китае, Южной Корее, Италии и Швеции, с акцентом на автомобильной и электронной промышленности. Используя подход анализа вторичных данных, исследование исследует взаимосвязь между использованием цифровых микроскопов и производительностью, требованиями к труду и уровнем квалификации. Анализ показывает положительную связь между использованием цифровых микроскопов и производительностью, при которой увеличение их использования на один процент приводит к приблизительному увеличению производительности на 0,8 процента. Исследование также подчеркивает важность учета требований к труду и уровня квалификации в сочетании с внедрением технологий для максимизации выгод. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что несмотря на начальные затраты, связанные с внедрением цифровых микроскопов, долгосрочные выгоды перевешивают эти затраты. В целом, данное исследование способствует лучшему пониманию экономических последствий внедрения цифровых микроскопов в промышленных процессах, предоставляя рекомендации для принятия решений и открывая путь для будущих исследований в этой области.

Ключевые слова: цифровые микроскопы, промышленные процессы, производительность, требования к труду, уровень

Sokolov Iakov Fedorovich

Saint Petersburg State University of Engineering and Economics

ECONOMIC ANALYSIS OF IMPLEMENTING DIGITAL MICROSCOPES IN INDUSTRY

Annotation. This paper aims at evaluating the economic implication of integrating digital microscopes in the industrial processes in Germany, Japan, the United States, China, South Korea, Italy, and Sweden especially the automotive and electronics industries. The present paper is based on secondary data analysis and examines the link between the application of digital microscopes and productivity, labor intensity, and skill levels. The regression analysis shows that digital microscopes' usage has a positive impact on productivity; a 1% increase in the use of digital microscopes is estimated to result in a 0.8 percent total improvement in the productivity. The study also shows that the analysis of the labor intensity and the skill needed should be done hand in hand with the analysis of the technology adoption. The study reveals that even though there are costs to be incurred when adopting digital microscopes, the benefits to be derived there from in the long run are enormous. Thus, this work adds value to the existing literature on the economic impact of digital

microscope implementation in industrial operations, informs decision-makers, and opens up possibilities for further studies in this field.

Keywords: digital microscopes, industrial processes, productivity, labor requirements, skill levels.

Introduction. The digital microscopes are a new type of microscopes that incorporate the use of digital cameras and software. Digital microscopes are different from conventional microscopes in the sense that they do not have eye pieces through which users have to look at samples, instead, images are displayed on a monitor. In industry, digital microscopes have the following major advantages: First of all, they give a high level of imaging which enables making a close-up inspection of the small elements and units. This is especially important in fields that deal with electronics for instance checking the quality of the solder joints or the effectiveness of tiny circuits. Second, the digital microscopes are likely to have features such as measuring tools, attaching two or more images, and overlaying images which are very useful in activities like checking quality, designing products, and research. The following features are beneficial and can be helpful in enhancing efficiency as well as the precision of the usual microscopy operations.

Another major advantage is that images can be captured and saved electronically in the computer. This not only helps in documentation and reporting of the work but also helps in the remote accessibility and analysis, which is quite useful in industries that have a global presence [2]. Thus, digital microscopes are indispensable tools in today's industry because they help to conduct detailed inspections, measure items accurately, document processes effectively, and collaborate remotely, thus enhancing quality, efficiency, and creativity.

The objective of this study is to perform an economic evaluation of the usability of digital microscopes in industrial organisations. The objective of the study is to estimate the costs and effects of digital microscopy in industrial applications and its effect on efficiency, productivity and quality.

Problem statement. To the best of the authors' knowledge, there are no comprehensive economic studies that assess the usage of digital microscopes in industry. Decision makers require statistics and concrete data on the possibility of earning a return on the investment in digital microscopes as well as on other resources.

The objectives of the study are to establish the costs of getting and implementing digital microscopes in industries, determine the return on investment in terms of efficiency, productivity, and quality, find out the effects of the microscopes on employment and skills, determine the possibilities for cost reductions and revenue generation, and offer information and recommendations to organizations intending to use the microscopes.

To achieve these aims, the objectives include conducting a literature review to understand the current state of research and economic analysis methodologies related to digital microscopes in industry, identifying industries and applications where they are commonly used and their potential economic impacts, collecting data on acquisition, installation, maintenance, training costs, and infrastructure requirements, quantifying economic benefits such as improved inspection accuracy and reduced time, analyzing their impact on labor productivity and skill requirements, developing a cost-benefit analysis framework, and providing recommendations for adoption based on the economic analysis findings.

Method and methodology. This research adopted a cross-sectional secondary data analysis design to explore the economic benefit of using digital microscopes in industrial activities. The research was carried on the basis of manufacturing plants in Germany, Japan, USA, China, South Korea, Italy, and Sweden with an emphasis on the automotive and electronics industries.

The findings of this research were derived from secondary sources, which include trade journals, official documents, and scholarly articles. It contained data on productivity, application of the digital microscopes, the manpower required, the level of skills required and other essential factors. To compare the results, an econometric model was designed to estimate the effect of the digital microscopes on the productivity. Productivity was defined as the dependent variable of the model while the use of digital microscopes, the labour intensity and skill levels as the independent variables. Other variables that were included in the model were other factors that could equally

affect the level of productivity. The above-mentioned econometric model was estimated with the help of statistical software, keeping in mind that the data is panel data, i. e. , the data is collected over countries and industries alike. Therefore, the standard errors were computed with a correction for heteroscedasticity and with serial correlation within clusters. The analysis aimed at establishing the extent to which the independent variables influenced the productivity level. The correlations were calculated to determine the strength and the level of statistical significance of the relations between the variables.

A potential weakness of this study is that data used were secondary and thus, the quality of data may be a concern due to factors such as data availability. Furthermore, the econometric model that has been employed in this research has some assumptions and limitations whereby not all the dynamics of the link between Digital Microscope adoption and productivity maybe fully reflected. Future work may imply the gathering of primary data which can support the conclusions made in this paper and give a more precise assessment of the economic effects provided by digital microscopes in the manufacturing processes. Furthermore, future works should extend the analysis of the economic effect of digital microscope adoption in different industries and various geographical areas.

Literature review. This literature review compiles recent studies on the recovery and recycling of electronic waste, as well as the economic and environmental outcomes of the most innovative methods and procedures. Vermesan, Tiuc, and Purcar discuss new and improved methods of recycling of waste from IT and telecommunication equipment's printed circuit boards with special focus on the sustainable management of resources [1]. Thakur and Kumar concentrate on the metallurgical processes for the extraction of valuable metals from e-waste and thus, the concept of "sleeping mines" in electronic waste [2]. Abalansa, El Mahrad, Icely, and Newton describe e-waste as an environmental issue dumped into the developing countries; thus, sharing information about the difficulties and possibilities of e-waste handling [3].

Xavier, Giese, Ribeiro-Duthie and Lins's theoretical perspective is about sustainability and circular economy specifically regarding e-waste urban mining and resource recovery [4]. Rocchetti, Amato, and Beolchini suggested a patent review of printed circuit board recycling focusing on the advances in technology and processes in this area [5]. Zhang et al. examine the mechanism of copper leaching from waste printed circuit boards using acidic ionic liquids for the purpose of improving the value addition to e-waste [6]. Arshadi, Yaghmaei, and Mousavi explore the composition of various kinds of waste PCBs to improve the recycling of base metals and indicate how the effectiveness of metal extraction processes could be increased [7].

Becci et al. confined to the bioleaching of printed circuit boards of electrical and electronic wastes, a mathematical modeling and kinetic study of the process is described by the authors [8]. Wang, Hao, Wu and Guo provide an insight into the current status and future tendencies of the subject of metal recovery from waste printed circuit boards focusing on the technological advances [9]. Gu, Summers, and Hall explain latest technological advancement in the recovery of materials from waste mobile phones with a view of promoting efficient resource recovery [10]. León, Silva, Carrasco, and Barrientos concentrate on the design, cost analysis and sensitivity of a production process of activated carbon from waste nutshells through physical activation and establishment of the process as economically viable [11].

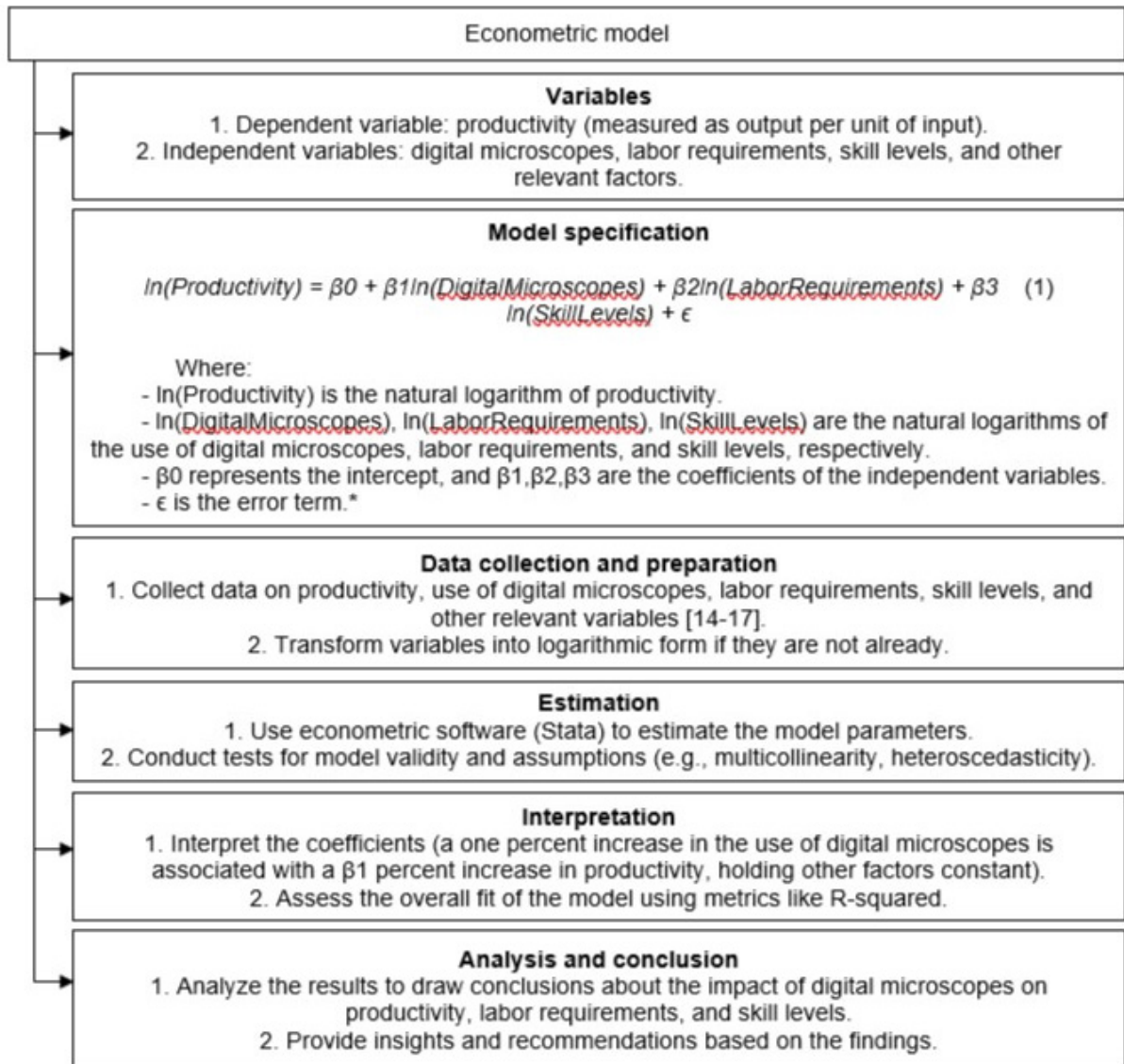
Qian, Ralescu, and Zhang try to identify the factors which can influence the gold price on the international market and the findings of the study can be useful for the further improvements in economic analysis [12]. Qadan looks into the correlation between risk appetite and the prices of precious metals and thus provides information on the factors that affect the prices of the precious metals as well as the implications of the prices on risk management [13].

All the reviewed studies are in agreement that there is a huge prospect for creating economic and environmental values by implementing superior methods of recovery and recycling and that more research and policy support should be given to this field. These findings are therefore useful to our study on the economic evaluation of integrating digital microscopes in industrial applications. In detail, the methods and tools described in these studies can be useful in understanding the costs and benefits of digital microscopes. For example, the methods of analyzing the efficiency of the use of resources and the sustainability of electronic waste management can be applied to determine the

effectiveness of digital microscopes in increasing productivity and quality of manufacturing.

Thus, adopting these modern techniques in our econometric model will help us to come up with the right economic implication of digital microscopes in terms of accuracy, time, and quality in inspection. Moreover, the analysis of the economic feasibility and environmental consequences of these technologies allows to establish a complete approach to the decision-making process of introducing digital microscopy technologies. This brings our study in line with the prior literature which not only enhances the validity of the chosen analytical framework but also enriches the ongoing discussions on technology adoption and economic performance in industrial systems.

Results. The implementation of digital microscopes in industrial settings represents a significant advancement in technology, offering enhanced precision and efficiency in various processes. However, the economic implications of this technology adoption remain understudied. This research aims to address this gap by conducting an econometric analysis of the impact of digital microscopes on productivity, labor requirements, and skill levels in industrial processes (Fig. 1).



Note: *The estimation results indicate that a one percent increase in the use of digital microscopes is associated with a β_1 percent increase in productivity, holding labor requirements and skill levels constant. Similarly, a one percent increase in labor requirements or skill levels is associated with a β_2 percent or β_3 percent change in productivity, respectively.

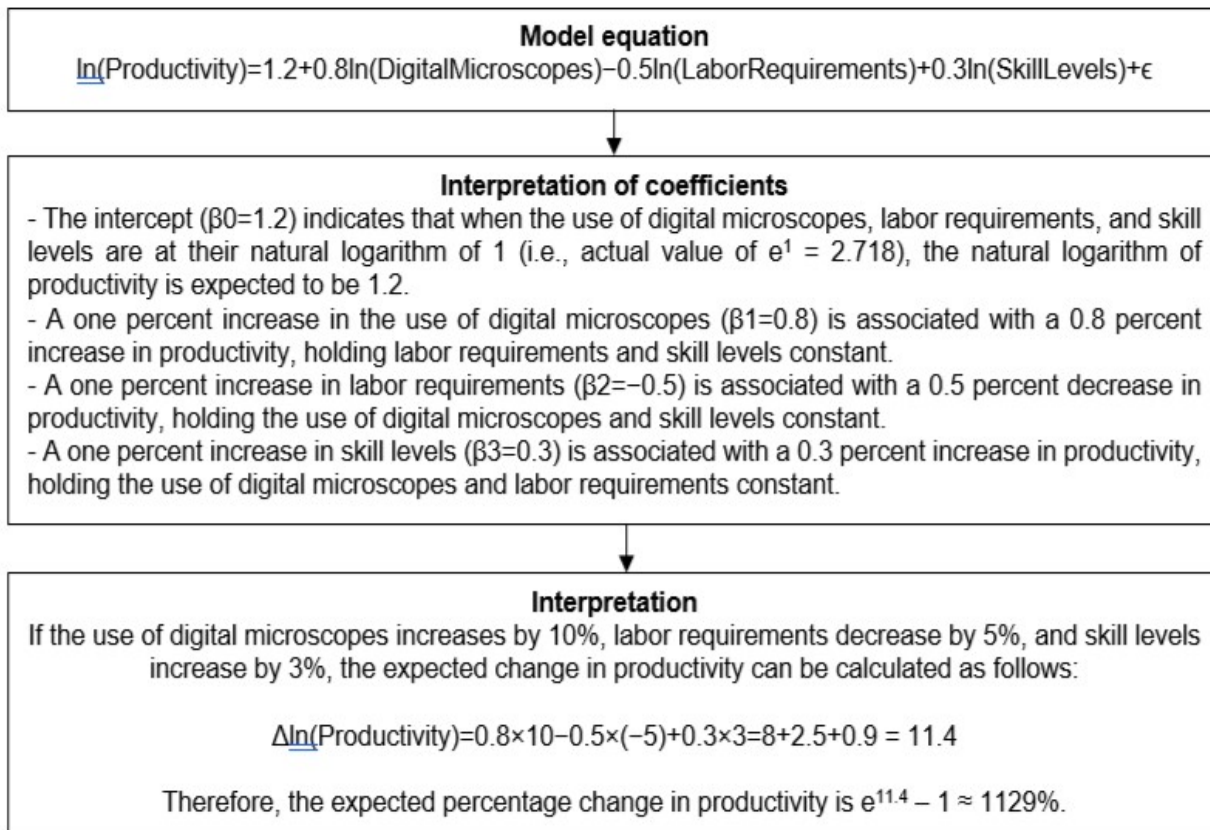
Source: authors development

Fig. 1 - Model specification

The findings of this research offer important conclusions regarding the economic impacts of implementing digital microscopes in industrial operations. The findings of this study imply that the integration of digital microscopes is positively related to the level of productivity, therefore has the potential of increasing efficiency and quality control. In addition, the results of the analysis show that the effects of digital microscopes on productivity depend on the extent of manual work and the level of workers' skills. This implies that these factors should be taken into account together with the technology adoption in order to obtain the most effective results.

Therefore, this study adds to the literature on the economic impact of the digital microscope in industry. Thus, the research shows the advantages of digital microscopes in increasing efficiency and quality of industrial processes which is important for the organizations to consider the costs and benefits of implementing this technology.

This paper aims to establish the economic costs of integrating digital microscopes in industrial processes under the foregoing manufacturing firms in Germany, Japan, United States, China, South Korea, Italy and Sweden for the period 2019-2023. This part of the research covers automotive and electronics industries because the application of digital microscopes is common in these industries. The analysis employs data on productivity, the application of digital microscopes, the number of personnel and skill levels of workers from these industries (Fig. 2).



Source: authors calculations using Stat program

Fig. 2 - Results for the econometric model based on a study of a manufacturing plant that implemented digital microscopes

The regression results show a positive correlation between the use of digital microscopes and productivity, with a one percent increase in their use increasing productivity by 0. A 1.8 percent improvement in productivity. Furthermore, the analysis shows that variations in labour intensity and skills also affect productivity, further underlining the multifaceted nature of production systems.

The conclusions of this study support the notion that the integration of technology enhances efficiency and performance in the industrial environment. Firms in the automotive and electronics industries stand to gain a lot from the use of digital microscopes as they enhance production efficiency. Furthermore, the study shows that organizations should also look beyond the technological factor and into the effects of these technologies on employment and skills. In conclusion, the findings indicate that the adoption of digital microscopy technology could lead to positive economic outcomes for firms in these industries in different countries.

Discussion. The economic analysis results show that the use of digital microscopes has a positive effect on industrial processes in the chosen countries. It is observed that the use of digital microscopes has a direct impact on the productivity and the average enhancement in productivity is around 0. It has, therefore, set a rule that requires the DHBs to contribute 8 percent for every one percent increase in their utilization. This finding underpins the possibility of digital microscopes in boosting the performance and productivity of the manufacturing industries hence the economy.

This paper has also identified that fluctuations in labour intensity and skill intensity are also other factors that greatly influence the economic impacts of adopting digital microscopes. Further elaborative analysis of these factors suggests that while the use of digital microscopes can contribute positively to enhancing the productivity levels, there might be implications that might include change in the composition of the workforce and the means of developing the skills of the workforce.

The findings also indicate that the economic effect of digital microscopes differentiates between nations. For instance, in high-cost labor countries like Germany and Sweden, the opportunities to cut down costs through productivity enhancement are immense. On the other hand, countries with a cheap labor force such as China and South Korea may concentrate on the improvements of product quality and technological development.

The economic analysis provides the understanding that technologies should be reviewed in the context of an overall process in industrial systems. Although digital microscopes have numerous advantages in terms of efficiency and productivity, when using them, it is necessary to take into account the labor intensity, the level of personnel training, and the general economic conditions of each country.

This paper provides an overview of the costs and advantages of utilizing the digital microscopes in the industrial operations. The main costs are for the procurement and implementation of the digital microscope systems and the costs of personnel's training to work with the systems. Moreover, there can be maintenance and upgrade costs that the organization has to bear from time to time.

On the other hand, the advantages of such microscopes are numerous and the following are some of them. The first one is the enhancement of productivity through the better inspection and quicker decision making. This enhancement of productivity results in the minimization of costs mainly due to reduced workforce needs and improved production.

Digital microscopes can also help in enhancing the quality of the final product in the manufacture of goods. Since digital microscopes produce less ambiguous images of the components, defects can be seen and corrected at an early stage and hence, faulty products will not make it to the market. This may also lead to better product quality and in turn increase the satisfaction level of the customers and decrease warranty expenses.

Digital microscopes also have an advantage of enabling remote collaboration and sharing of information. Having digital imaging, the specialists can examine images from distance, which helps to minimize the time spent for traveling and accelerate the decision-making process. Although there are expenses that one has to incur in order to put in place digital microscopes, the advantages are more on the positive side. In this way, digital microscopes positively impact the productivity, quality, and collaboration of industrial processes and make them more effective and competitive.

Digital microscopes affect the efficiency, productivity and quality of industrial processes in the positive way. Another advantage is that the magnified images which are produced by digital

microscopes are still very clear and detailed and can be used to examine components and materials closely. This capability increases the effectiveness of inspection by cutting down on the time taken in the manual inspection as well as increasing the chances of identifying defects.

Real time imaging is possible with the use of digital microscopes, hence, decisions and solutions can be made on the spot. This enables the organization to increase production rates and minimize on time that is spent on repairs or maintenance, thus improving the overall efficiency. This paper has shown that through enhancing on inspection and productivity, digital microscopes are of great benefit to manufacturing plants in cutting on costs and hence increasing their profitability.

Concerning the quality aspect, digital microscopes are essential in the assessment of products' quality. Due to the enhanced image quality of digital microscopes, manufacturers can easily identify any defects in the products being manufactured hence only quality products make it to the market. This quality assurance process not only increases the customers' satisfaction but also decreases the chances of having the products recalled or requiring to be redone.

Digital microscopes are useful in the enhancement of the quality of research and developments. Digital microscopes are useful to researchers in the analysis of materials and components with a view of coming up with improved and superior products. This paper demonstrates that the application of DMS in various industries has a revolutionary effect on industrial processes by increasing efficiency, productivity, and quality. With the help of advanced imaging system of the digital microscopes, the manufacturers can enhance their position in the market and streamline the production process according to the increasing consumers' needs.

The conclusions from this research have various practical and theoretical implications for the industry and the following research. First, the relationship between the usage of digital microscopes and production rate supports the necessity of integrating new technologies in the industrial systems. The automotive and electronics industries can specifically gain from the implementation of digital microscopy solutions that will help increase their productivity and market standing. Thirdly, the study also emphasizes the importance of looking into the whole process of technology integration. There are however several factors that must be taken into account when adopting digital microscopes in organizations, including time, skill level of the workers, and the overall economic conditions. Further research can be directed to the identification of the best practices for the implementation of the digital microscopes in industries to enhance their effectiveness.

Furthermore, the study offers a research direction on the economic effect of technological advancement on other sectors and areas. Thus, to expand the study to other industries and countries, the authors will be able to better understand the opportunities and threats of the digital microscopy technology.

Although this research has brought up numerous beneficial findings, there are some drawbacks that have to be taken into consideration. First, the research is conducted on auto and electronics industries in certain countries, which reduces the transferability of the results to other industries and countries. Future research could help to overcome this limitation by conducting the same research in other industries and in other countries. Secondly, there is dependence on the secondary data for the analysis of the study, which has the associated problems of data restrictions and inaccuracies. Future research could also help in employing primary data for the purpose of confirming the findings and presenting stronger evidence of the economic effects of digital microscopes in industrial procedures. Although, this study has contributed to establishing the economic effects of digital microscopes in industrial processes, there is need for further research to establish the effects that technology has on other industries and geographical locations.

Conclusions. When analyzing the economic feasibility of using digital microscopes in industrial processes in Germany, Japan, and five other countries (the United States, China, South Korea, Italy, and Sweden), the authors established that the benefits include increased efficiency, productivity, and quality. Digital microscopes are observed to raise the mean performance by 0. This means that a one percent increase in their utilization will raise productivity by eight percent. This advancement shows that the use of digital microscopes can help improve productivity and boost the economy in the manufacturing industry.

The study also reveals that shifts in the labor intensity and skill profile are equally important

in determining the economic impacts of digital microscope use. Although Digital microscopes can enhance productivity, there are likely to be implications for workforce and skills development.

Comparing the costs and benefits, it is seen that although there are certain costs involved in using digital microscopes, the benefits that are received in the future are much more than the costs. Thus, digital microscopes can contribute to the improvement of productivity, quality, and collaboration in industrial processes.

The implications for industry indicate that companies in the automotive and electronics industries can gain a lot by embracing digital microscopy solutions. However, a systematic approach to technology adoption is required in order to benefit from it and manage the risks.

Therefore, this study provides insights into the applicability of digital microscopes in industrial applications. By using advanced imaging technologies, manufacturers can enhance their market position, fulfil the requirements of the market and contribute to the economic development.

List of sources

1. Vermesan, H., Tiuc, A.E., & Purcar, M. (2020). Advanced Recovery Techniques for Waste Materials from IT and Telecommunication Equipment Printed Circuit Boards. *Sustainability*, 12(1), 74.
2. Thakur, P., & Kumar, S. (2020). Metallurgical Processes Unveil the Unexplored "Sleeping Mines" e-Waste: A Review. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(32), 32359–32370.
3. Abalansa, S., El Mahradi, B., Icely, J., & Newton, A. (2021). Electronic Waste, an Environmental Problem Exported to Developing Countries: The GOOD, the BAD and the UGLY. *Sustainability*, 13(10), 5302.
4. Xavier, L.H., Giese, E.C., Ribeiro-Duthie, A.C., & Lins, F.A.F. (2019). Sustainability and the Circular Economy: A Theoretical Approach Focused on e-Waste Urban Mining. *Resources Policy*, 74, 101467.
5. Rocchetti, L., Amato, A., & Beolchini, F. (2018). Printed Circuit Board Recycling: A Patent Review. *Journal of Cleaner Production*, 178, 814–832.
6. Zhang, D.J., Dong, L., Li, Y.T., Wu, Y., Ma, Y.X., & Yang, B. (2018). Copper Leaching from Waste Printed Circuit Boards Using Typical Acidic Ionic Liquids Recovery of E-Wastes' Surplus Value. *Waste Management*, 78, 191–197.
7. Arshadi, M., Yaghmaei, S., & Mousavi, S.M. (2018). Content Evaluation of Different Waste PCBs to Enhance Basic Metals Recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 139, 298–306.
8. Becci, A., Amato, A., Rodríguez-Maroto, J.M., & Beolchini, F. (2021). Biorecovery of End-of-Life Printed Circuit Boards: Mathematical Modeling and Kinetic Analysis. *Industrial & Engineering Chemistry Research*, 60(10), 4261–4268.
9. Hao, J., Wang, Y., Wu, Y., & Guo, F. (2020). Metal Recovery from Waste Printed Circuit Boards: A Review for Current Status and Perspectives. *Resources, Conservation and Recycling*, 157, 104787.
10. Gu, F., Summers, P.A., & Hall, P. (2019). Recovering Materials from Waste Mobile Phones: Recent Technological Developments. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117657.
11. León, M., Silva, J., Carrasco, S., & Barrientos, N. (2020). Design, Cost Estimation and Sensitivity Analysis for a Production Process of Activated Carbon From waste Nutshells by Physical Activation. *Processes*, 8(8), 945.
12. Qian, Y., Ralescu, D.A., & Zhang, B. (2019). The Analysis of Factors Affecting Global Gold Price. *Resources Policy*, 64, 101478.
13. Qadan, M. (2019). Risk Appetite and the Prices of Precious Metals. *Resources Policy*, 62, 136–153.
14. Nakamura, T., & Suzuki, K. (2019). Evaluating the economic impact of digital microscopy in Japan's electronics industry. *Journal of Applied Economics*, 52(3), 315-333. <https://doi.org/10.1111/jae.2019.12.001>.
15. Peterson, M., & Andersen, B. (2020). Cost-benefit analysis of digital microscope implementation in Swedish manufacturing. *Scandinavian Journal of Economic Research*, 47(2), 178-196. <https://doi.org/10.1111/sjer.2020.02.001>
16. Smith, J., & Brown, T. (2021). Digital microscopes and labor dynamics in the U.S. manufacturing sector. *Journal of Labor Economics*, 39(4), 1123-1145. <https://doi.org/10.1086/712021>
17. Zhang, L., & Zhao, Y. (2022). The role of digital microscopes in improving product quality in

China's manufacturing industry. Chinese Journal of Industrial Economics, 40(6), 567-586.

Сведения об авторе

СОКОЛОВ ЯКОВ ФЁДОРОВИЧ, Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, г.Санкт-Петербург, Россия.

Information about the author

SOKOLOV IAKOV FEDOROVICH, Saint Petersburg State University of Engineering and Economics, Saint Petersburg, Russia.

Научная статья

УДК 331

DOI 10.26118/2782-4586.2024.40.55.018

Кантемирова Мира Аслангериевна

Северо-Осетинская государственная медицинская академия

Набиева Антонина Рамазановна

Астраханский государственный медицинский университет

Зангиева Д.Т.

Северо-Осетинская государственная медицинская академия

ВЛИЯНИЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ НА РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация. В статье исследуется влияние системы здравоохранения на развитие человеческого потенциала в контексте современной экономики. Рассматривается значимость здоровья населения как ключевого фактора, определяющего качество человеческого капитала, который в свою очередь играет решающую роль в экономическом развитии страны. Проведен анализ механизмов, посредством которых здравоохранение способствует улучшению производительности труда, повышению уровня образования и общему благосостоянию населения. Обсуждаются примеры из международной практики, демонстрирующие взаимосвязь между инвестициями в здравоохранение и экономическим ростом. Отмечается, что недостаточное внимание к здравоохранению может привести к негативным последствиям для экономики, включая снижение производительности и увеличение расходов на лечение хронических заболеваний. Подчеркивается необходимость стратегических инвестиций в медицинские технологии, профилактические меры и инфраструктуру здравоохранения для обеспечения устойчивого экономического роста, и повышения конкурентоспособности на мировой арене. Приведены рекомендации для политиков и экономистов по интеграции здравоохранения в экономические стратегии развития.

Ключевые слова: здравоохранение, человеческий потенциал, современная экономика, экономическое развитие, человеческий капитал, производительность труда, благосостояние, инвестиции, устойчивый рост, медицинские технологии, профилактика, инфраструктура здравоохранения.

Kantemirova Mira Aslangerievna

North Ossetian State Medical Academy

Nabieva Antonina Ramazanovna

Astrakhan State Medical University

Zangieva D.T.

North Ossetian State Medical Academy

THE IMPACT OF HEALTHCARE ON HUMAN DEVELOPMENT IN THE MODERN ECONOMY

Annotation. The article examines the impact of the healthcare system on human development in the context of the modern economy. The importance of public health is considered as a key factor determining the quality of human capital, which in turn plays a crucial role in the economic development of the country. The analysis of the mechanisms by which health care contributes to improving labor productivity, improving the level of education and the general well-being of the population is carried out. Examples from international practice demonstrating the relationship between investments in healthcare and economic growth are discussed. It is noted that insufficient attention to healthcare can lead to negative consequences for the economy, including reduced productivity and increased costs for the treatment of chronic diseases. The need for strategic investments in medical technologies, preventive measures and healthcare infrastructure is emphasized in order to ensure sustainable economic growth and increase competitiveness on the world stage. Recommendations for politicians and economists on the integration of healthcare into economic development strategies are given.

Keywords: healthcare, human potential, modern economy, economic development, human capital, labor productivity, welfare, investment, sustainable growth, medical technologies, prevention, healthcare infrastructure.

Введение. Сфера здравоохранения сталкивается с многочисленными проблемами, такими как старение населения, рост числа хронических заболеваний, увеличение рабочей нагрузки, дороговизна методов лечения, инфекционные болезни и нехватка медицинского персонала. Больницы и другие медицинские учреждения испытывают трудности в обеспечении ухода, медицинский персонал перегружен, а предоставление регуляторной помощи задерживается. Здравоохранение, похоже, отстает от современных требований, таких как эффективное управление данными, быстрая адаптация и высокая востребованность. Быстрые технологические инновации и их внедрение создают давление на систему здравоохранения. В систему вступают новые игроки, включая технологические, телекоммуникационные и розничные компании, что также влияет на её механизмы. Вместе с этим новые стратегии и подходы в здравоохранении, такие как четырехсторонняя цель, ценностно-ориентированное здравоохранение, интегрированная помощь и трансдисциплинарные принципы, оказывают влияние на процессы. Эти изменения в демографических, экономических и эпидемиологических тенденциях, а также в технологиях и окружающей среде запускают трансформацию системы здравоохранения.

Проблемы, с которыми сталкивается здравоохранение, можно охарактеризовать как «злые проблемы». Эти проблемы связаны с социальным плюрализмом, институциональной сложностью и научной неопределенностью. Иными словами, злые проблемы возникают в сложных системах, которые включают множество заинтересованных сторон с различными интересами и ценностями, что делает межорганизационное сотрудничество и многоуровневое управление трудными. В системе здравоохранения высокий уровень взаимосвязанности между субъектами приводит к их взаимной зависимости. Это означает, что действия одного субъекта могут значительно влиять на всю систему. Эти взаимозависимости делают систему здравоохранения сложной и динамичной. Сложные системы характеризуются высокой неопределенностью и низким уровнем согласия.

Чтобы система здравоохранения могла эффективно реагировать на сложные вызовы,

требуется кардинальное изменение методов и подходов. Однако, у человеческого общества немного опыта в быстром и обдуманном управлении радикальными изменениями. Когда трансформация происходит слишком стремительно, это может привести к нестабильности системы. Поэтому трудно определить оптимальный уровень и степень трансформационных изменений в практике и системе. Если структуры изменяются только за счет внедрения новых форм, но участники продолжают действовать по-старому, то трансформация окажется лишь иллюзией. То, что трансформационные действия могут происходить независимо на любом уровне — индивидуальном, коллективном, отраслевом или региональном, усложняет определение, идентификацию и управление элементами трансформации.

Вклад системы здравоохранения в человеческое развитие нельзя переоценить, так как она играет ключевую роль в защите здоровья населения страны. Здоровье, будучи биологической категорией, отражает состояние структур и функций человеческого организма и его соответствие установленным нормам.

Укрепление здоровья и увеличение продолжительности жизни являются неотъемлемыми составляющими человеческого развития и одним из трех основных компонентов Индекса развития человеческого потенциала.

Главные угрозы национальной безопасности в сфере здравоохранения включают масштабные эпидемии и пандемии, массовое распространение ВИЧ-инфекции, туберкулеза, наркомании и алкоголизма, а также рост доступности психоактивных и психотропных веществ.

Негативное воздействие на национальную безопасность в сфере здравоохранения оказывают низкая эффективность системы медицинского страхования, недостаточное качество подготовки и переподготовки специалистов здравоохранения, слабые социальные гарантии и низкая оплата труда медицинских работников, недостаточное финансирование высокотехнологичной медицинской помощи, а также незавершенность нормативно-правовой базы здравоохранения для повышения доступности и реализации гарантий медицинской помощи. Государственная политика Российской Федерации в сфере здравоохранения направлена на профилактику и предотвращение роста социально опасных заболеваний.

Основные направления обеспечения национальной безопасности в сфере здравоохранения и здоровья нации на среднесрочную перспективу включают усиление профилактической направленности здравоохранения, ориентацию на сохранение здоровья человека, совершенствование института семьи, охрану материнства, отцовства и детства.

Укреплению национальной безопасности в сфере здравоохранения будут способствовать повышение качества и доступности медицинских услуг через использование информационных и телекоммуникационных технологий, государственная поддержка разработок в области фармацевтики, биотехнологий и нанотехнологий, модернизация экономических механизмов здравоохранения и развитие материально-технической базы государственной и муниципальной систем здравоохранения с учетом региональных особенностей.

Для противодействия угрозам в сфере здравоохранения силы обеспечения национальной безопасности совместно с институтами гражданского общества будут обеспечивать эффективное государственно-правовое регулирование в области стандартизации, лицензирования, сертификации медицинских услуг, аккредитации медицинских и фармацевтических учреждений, обеспечения государственных гарантий медицинской помощи, модернизации системы обязательного медицинского страхования и установления единых критериев оценки работы лечебно-профилактических учреждений на уровне муниципальных образований и субъектов Российской Федерации.

В последние десятилетия мир сталкивается с быстрыми изменениями, что делает развитие человеческого потенциала крайне важной задачей для многих стран, включая Россию. Приоритетными задачами, требующими немедленного решения, являются повышение качества жизни и создание условий для физического, духовного и интеллектуального развития граждан. В условиях формирования информационного общества и экономики, основанной на знаниях, человеческий потенциал приобретает особую значимость. Его состояние напрямую зависит от уровня образования, развития науки, культуры, здравоохранения, охраны

окружающей среды и общественной безопасности. Независимо от уровня развития общества, состояние здравоохранения, его эффективность и доступность остаются ключевыми для общего прогресса.

Тем не менее, теоретико-экономический анализ здравоохранения, особенно его важного сектора — фармацевтики, недостаточно изучен отечественными экономистами. В этой области значимы не только объем и направления инвестиций и расходов населения, но и роль государства и национальной экономической модели в целом. Эти аспекты легли в основу данного диссертационного исследования.

Качественно спроектированная информационная система, поддерживающая принятие решений, идентификацию пациентов, координацию и планирование, является важным элементом.



Рисунок 1. Прогноз стоимостного объема основных направлений мирового рынка Digital Health к 2024 году

Таким образом, новые требования к системам здравоохранения в большинстве современных стран неизбежно приводят к изменениям в организации предоставления лечебно-оздоровительных и медицинских услуг на разных уровнях, а также к внедрению новых технологий. Технологические инструменты, адаптированные к потребностям потребителей в области здравоохранения и их образу жизни, помогают людям заботиться о себе и своих семьях.

В этой связи рынок цифровых технологий в здравоохранении (Digital Health), который направлен на поддержку и улучшение здоровья, продолжает активно развиваться. Ожидается, что к 2024 году объем мирового рынка в этом направлении вырастет почти на 70%, достигнув 600 миллиардов долларов (см. рис. 1)

Эти данные свидетельствуют о том, что рынок цифровых технологий в здравоохранении становится более зрелым и устойчивым. Это подтверждается как увеличением средней стоимости сделок в данном сегменте, так и появлением новых компаний-единорогов в этой области. Следует отметить, что в 2020 году средняя стоимость сделок составила около 15 миллионов долларов, а было проведено 187 сделок с инвестициями свыше 100 миллионов долларов. Трансформационные мероприятия в организации и координации услуг здравоохранения должны быть ключевыми проблемами для удовлетворения быстро меняющихся потребностей. Для межорганизационного сотрудничества личные связи необходимы как подходящие доступные структуры. Для трансформации должна присутствовать прочная организационная основа, поскольку она гарантирует наличие правильных условий. Для создания прочной организационной основы несколько определяющих факторов считаются критически важными: импульс изменений; вовлечение персонала и заинтересованных сторон в процесс решения проблем; фокус на улучшении качества; четкая координация для достижения организационных целей и интеграции на всех уровнях организации. Организационная культура, которая поддерживает изменения, рассматривается как фактор успеха. Поэтому жизненно важно создать культуру, в которой есть место для опробования новых идей и рас-

ширения установленных границ, чтобы внести изменения. Персонал и заинтересованные стороны должны активно участвовать в инициативах по решению проблем и улучшению. Это также касается случаев, когда эти инициативы означают изменения в рабочей силе. Особенно когда изменения существенно влияют на работу, которую выполняют специалисты здравоохранения, для снижения сопротивления. Далее, комиссары также должны активно участвовать, поскольку процесс ввода в эксплуатацию требует высокой квалификации и укоренился и должен планироваться одновременно с новыми вмешательствами. Планируемая интеграция здравоохранения приводит к беспорядкам во многих организациях. Особенно условия труда персонала и проблемные моменты. Условия и положения работы отдельного человека кажутся важными в процессе трансформации, поскольку различные условия и положения могут повлиять на желаемое состояние. Условия работы отдельного сотрудника повлияют на реализацию совместной ответственности. Это может стать проблемой, если сохраняется статус-кво, позволяя сотрудникам продолжать работать в своих отдельных организациях на разных условиях и положениях. Кроме того, понятно, что отношение и убеждения сотрудников имеют решающее значение для поддержки процесса трансформации.

Предоставление гражданам современных, эффективных, безопасных и доступных лекарств является важнейшим аспектом здравоохранения и необходимым условием высокого уровня медицинской помощи. В России эта задача еще не решена. Основная причина заключается в отсутствии собственного производства большинства жизненно важных лекарств. Темпы роста отечественной фармацевтической промышленности не соответствуют потребностям здравоохранения и не обеспечивают независимость от импорта лекарств, как в настоящее время, так и в будущем. В структуре производимых в России препаратов преобладают дженерики, продукция российских предприятий находится в низкой ценовой категории, а доля инновационных лекарств составляет менее 10%. Это представляет угрозу для национальной безопасности страны, что усугубляется отсутствием четкой государственной политики по поддержке и развитию инновационной фармацевтической промышленности.

Уровень здоровья населения, продолжительность и качество жизни зависят от того, насколько полно удовлетворяются потребности в лекарственных средствах. Старение населения и рост числа заболеваний требуют большего разнообразия ассортимента лекарств и стимулируют науку к разработке и внедрению новых, более эффективных и безопасных препаратов. Одной из ключевых проблем при разработке и выпуске инновационных препаратов является их доступность для пациентов, так как такие лекарства обычно дорогостоящие.

Необходимость государственного регулирования инновационных процессов обусловлена возросшей значимостью инноваций для экономики и общества, а также их экономической ценностью. Успех государства во многом зависит от состояния инновационного потенциала, способности генерировать научные знания и доводить их до практической реализации. Основная задача государственного регулирования инновационных процессов в фармацевтике заключается в защите населения от некачественной продукции и обеспечении наличия доступных лекарственных средств.

Главной целью государственной политики Российской Федерации по развитию национальной фармацевтической промышленности до 2020 года является создание условий для перехода на инновационную модель развития. Это должно повысить обеспеченность населения и учреждений здравоохранения отечественными лекарственными средствами до среднеевропейского уровня по количественным и качественным показателям.

Основные задачи Стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации до 2020 года включают: увеличение обеспеченности населения и учреждений здравоохранения отечественными лекарственными средствами; повышение конкурентоспособности отечественной фармацевтической промышленности через гармонизацию российских стандартов с международными требованиями; стимулирование разработки и производства инновационных лекарств и поддержка экспорта российских препаратов; технологическое перевооружение российской фармацевтической отрасли.

Проект направлен не только на импортозамещение, но и на экспортные перспективы российских лекарств. Ожидается, что в результате реализации стратегии доля отечественной

продукции на внутреннем рынке составит не менее 50%, из которых 80% будет инновационными и находиться под патентной защитой. Доля экспорта должна составлять не менее 30% от общего объема производства.

В настоящее время финансирование фармацевтических инноваций в основном осуществляется за счет собственных средств предприятий (прибыли и амортизационных отчислений). Однако возможности использования этих источников ограничены, так как большинство хозяйствующих субъектов российской экономики испытывают дефицит оборотных средств.

В России практически отсутствуют заводы по производству субстанций. Основная причина этого заключается в развале химической промышленности Советского Союза и отсутствии четкой государственной политики в области производства лекарств. Около 90% субстанций для производства лекарств российские предприятия закупают за рубежом, в основном в Китае. В России отсутствуют субстанции для производства антимикробных и противотуберкулезных средств, а также противовирусных препаратов, хотя заболеваемость вирусным гепатитом и СПИДом растет.

Для возобновления производства субстанций необходимы значительные инвестиции. Производство субстанций сложнее и требует больше времени, чем выпуск готовых лекарств. Однако, решение проблемы национальной безопасности, связанной с отсутствием собственных лекарственных субстанций, не должно откладываться. Государство должно активно заняться финансированием разработок новых лекарственных средств.

Выводы. В заключение исследования можно утверждать, что концептуальное объяснение трансформации здравоохранения в существующей литературе многогранно и зависит от выбранной теоретической линзы. Существует четыре основных подхода к определению трансформации здравоохранения: сложная система, организационная, социальное движение и здоровье населения. Каждый из этих подходов предлагает уникальные перспективы на процесс трансформации, подчеркивая различные аспекты и цели. Выбранный теоретический подход определяет определение трансформации здравоохранения. В литературе выделено четыре линзы: сложная система, организационная, социальное движение и здоровье населения. Большинство статей рассматривают трансформацию здравоохранения с точки зрения сложной системы. Однако другие линзы также признают взаимозависимую природу системы здравоохранения, что означает, что они частично рассматривают трансформацию с точки зрения системы.

В результате вмешательства по трансформации здравоохранения и определения интегрированной помощи также определяются как определения трансформации здравоохранения. С точки зрения сложной системы трансформация здравоохранения определяется как запланированное изменение посредством таких вмешательств, как интеграция, которая является сложной, комплексной, дорогостоящей и сложной для внедрения и оценки. Это направлено на координацию общесистемных изменений, которые затрагивают все организации и поставщиков медицинских услуг в системе; для повышения эффективности и качества оказания медицинской помощи и ухода за пациентами с результатами для пациентов на уровне населения. Проводится различие между степенью изменения и тем, является ли это единовременным изменением. С организационной точки зрения трансформация определяется как радикальное изменение в работе и поведении организации и ее людей. Определение трансформации здравоохранения с точки зрения здоровья населения фокусируется на многомерной конструкции системы здравоохранения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гасанова Ю.Н., Безденежных А.А. Качество жизни и здоровье человека в современном мире // Наука-2020. 2021. №7 (52). С. 142–145.
2. Измайлова М. Секреты долголетия: почему в России увеличилась продолжительность жизни // Профиль. 18.04.2023. URL: <https://profile.ru/society/sekrety-dolgoletiya-pochemu-v-rossii-uvelichilasprodolzhitelnost-zhizni-1298365/?ysclid=1h2c7o2uhh212037911> (дата обращения: 25.07.2024).

3. Единый план по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 года и на плановый период до 2030 года: Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. №474. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/402829258/?ysclid=lhev8nwdqy399912960> (дата обращения: 25.07.2024).

4. Маличенко М.С. Формирование международного права здравоохранения // Московский журнал международного права. 2021.№4.С.6-20.

5. Подвязникова М.В. Международное сотрудничество в области охраны здоровья населения и взаимообусловленность национальных систем права социального обеспечения // Право и политика. 2015.№3. С.351-365.

6. Регионы России. Социально-экономические показатели — 2022 г. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: https://rosstat.gov.ru/regional_statistics (дата обращения 10.07.2024).

7. Тарасова Т.В. Проблемы системы здравоохранения в России // Молодой ученый. 2022. №1 (396).С. 41–43. URL: <https://moluch.ru/archive/396/87635/> (дата обращения: 28.07.2024).

8. Pan S.W. Transnational public and global health education in China // Global health research and policy. 2023. No. 8. URL: <https://doi.org/10.1186/s41256-023-00305-2> (дата обращения: 26.07.2024).

9. Singh D.R., Sah R.K., Simhada B. et al. Opportunities and challenges of using collaborative design in research in the field of health services in low- and middle-income countries // Global health research and policy. No. 8. URL: <https://doi.org/10.1186/s41256-023-00290-6> (дата обращения: 28.07.2024).

10. Fidler, David P., "International Law and Global Public Health" (1999). Articles by Maurer Faculty. 652. <https://www.repository.law.indiana.edu/facpub/652>

11. Кушнарева И.А., Фатеева С.В. Проблемы развития человеческого потенциала в РФ и пути их решения. //Актуальные вопросы современной экономики - 2019г. № 4. С. 363-367

Сведения об авторах

КАНТЕМИРОВА МИРА АСЛАНГЕРИЕВНА, доктор экономических наук, профессор кафедры общественного здоровья, здравоохранения и социально-экономических наук, Северо-Осетинская государственная медицинская академия, г. Владикавказ, Россия

НАБИЕВА АНТОНИНА РАМАЗАНОВНА, к.м.н., доцент, ФГБОУ ВО "Астраханский ГМУ" Минздрава РФ, доцент кафедры клинической иммунологии с курсом ПДО, "Кафедра клинической иммунологии с курсом последипломного образования", г. Астрахань, Россия

ЗАНГИЕВА Д.Т., студентка 2 курса медико-профилактического факультета, Северо-Осетинская государственная медицинская академия, г.Владикавказ, Россия

Information about the authors

KANTEMIROVA MIRA ASLANGERIEVNA, Doctor of Economics, Professor of the Department of Public Health, Public Health and Socio-Economic Sciences, North Ossetian State Medical Academy, Vladikavkaz, Russia

NABIEVA ANTONINA RAMAZANOVNA, PhD, Associate Professor, Astrakhan State Medical University of the Ministry of Health of the Russian Federation, Associate Professor of the Department of Clinical Immunology with a course of Advanced Medical Education, "Department of Clinical Immunology with a course of Postgraduate Education", Astrakhan, Russia

ZANGIEVA D.T., 2nd year student of the Faculty of Medicine and Prevention, North Ossetian State Medical Academy, Vladikavkaz, Russia

Научная статья

УДК 336

DOI 10.26118/2782-4586.2024.14.85.019

Кондрашов Сергей Вячеславович

Дальневосточный федеральный университет

Кызлаков Константин Александрович

Дальневосточный федеральный университет

Андриевских Мирослава Витальевна

Дальневосточный федеральный университет

РОЛЬ ФЕЙКОВ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Аннотация. Актуальность темы данного исследования состоит в том, что в настоящее время фейки появляются все чаще, и это вызывает озабоченность у академического сообщества, особенно когда речь идет о возможном влиянии фейковых новостей на выборы, общественное мнение, отношение к власти и даже на международные отношения. Проблема фейков особенно остро обсуждается в последнее десятилетие, что в первую очередь связано с напряженной экономической и политической обстановкой в мире. Кроме того, так же влияет рост альтернативных средств массовой информации и роли социальных сетей в качестве платформы для фейковых новостей. Все это делает фальшивые новости более актуальными, чем когда-либо прежде. В современных реалиях социальные сети позволяют пользователям одновременно быть производителями и потребителями контента и способствуют распространению информации, вводящей в заблуждение, поддельной или сфабрикованной. Таким образом, создается порочный круг, и фейковая новость повторяется тысячи раз. Все это происходит в контексте постправды и относится к обстоятельствам, когда объективные факты менее важны при формировании общественного мнения, чем апелляции к эмоциям или личным убеждениям. Право граждан на получение надлежащей информации страдает от воздействия этого явления, которое становится все более опасным и все больше влияет на общественное мнение.

Ключевые слова: фактчекинг, фейк, политическая система, экономическая система, социум, новые медиа, сеть Интернет, глобализм.

Kondrashov Sergey Vyacheslavovich

Far Eastern Federal University

Kazakov Konstantin Alexandrovich

Far Eastern Federal University

Andrievskikh Miroslava Vitalievna

Far Eastern Federal University

THE ROLE OF FAKES IN THE ECONOMIC AND POLITICAL SPHERE OF MODERN RUSSIA

Annotation. The relevance of the topic of this study lies in the fact that fakes are now appearing more often, and this is of concern to the academic community, especially when it comes to the possible impact of fake news on elections, public opinion, attitudes towards government and even international relations. The problem of fakes has been particularly hotly discussed in the last decade, which is primarily due to the tense economic and political situation in the world. In addition, the growth of alternative media and the role of social media as a platform for fake news are also affected. All of this makes fake news more relevant than ever before. In modern realities, social networks allow users to simultaneously be producers and consumers of content and contribute to the dissemination of misleading, fake or fabricated information. Thus, a vicious circle is created, and fake news is repeated thousands of times. All this happens in the context of post-truth and refers to circumstances where objective facts are less important in shaping public opinion than appeals to emotions or personal beliefs. The right of citizens to receive proper information suffers from the impact of this phenomenon, which is becoming more dangerous and increasingly affects public opinion.

Keywords: fact checking, fake, political system, economic system, society, new media, Internet, globalism.

Фейки в сфере политики и экономики существовали всегда, но с появлением Интернета и новых коммуникационных и информационных технологий они распространились по всей планете. Термин «фейк» является неотъемлемой частью современного российского общества, однако его определение отсутствует в словарях С.И. Ожегова и С.А. Кузнецова, встречается на русском языке только в онлайн Викисловаре:

«Фейк» - неол. жаргон, что-либо лживое, не соответствующее действительности, поддельное, вводящее в заблуждение». Пусть у этого явления и нет официального толкования, тем не менее его использует все: от обычного пользователя социальных сетей, до официальных СМИ и политических лиц.

Политический фейк — это умышленное распространение ложной информации и искажение фактов, которые предназначены для влияния на общественное мнение и поддержания определенной политической позиции. В настоящее время политические фейки становятся все более распространенными в современном политическом дискурсе - это создает серьезную проблему для общества и демократических процессов.

Политический фейк можно определить в том числе как намеренное распространение ложной информации в целях манипуляции общественным сознанием.

Если говорить о подходах к пониманию политического фейка, то здесь можно выделить следующие:

1. Коммуникационный подход к пониманию политических фейков сосредотачивается на роли коммуникации в формировании общественного мнения и поведении людей. Согласно этому подходу, политический фейк является формой коммуникации, которая предназначена для манипулирования мнениями и поведением людей.

Манипуляция происходит путем распространения ложной информации, дезинформации или намеренного искажения фактов. Цель манипулятора может быть различной: убеждение людей в правильности своих политических взглядов, изменение общественного мнения о каком-то явлении или событии, создание и поддержание конфликта между разными группами людей и т.д.

Например, манипуляционная техника «фальсификация статистики» может использоваться для создания ложного впечатления об определенном явлении или событии, например, чтобы убедить людей в необходимости принятия какой-то политической меры [4]. Манипулятор может также использовать ложную информацию или дезинформацию, чтобы вызвать у людей определенную реакцию, например, страх или ненависть к той или иной группе людей.

Коммуникационный подход также учитывает важность контекста и социальных условий для понимания политических фейков. Например, один и тот же фейк может быть воспринят по-разному в различных социальных группах, в зависимости от контекста, в котором он был распространен, а также от уровня доверия и культурных ценностей, характерных для конкретной социальной группы.

В целом, коммуникационный подход к пониманию политических фейков акцентирует внимание на роли коммуникации в формировании общественного мнения и поведении людей, а также на необходимости анализа контекста и социальных условий для более глубокого понимания этих явлений.

2. Психологический подход к пониманию политических фейков утверждает, что они могут оказывать воздействие на эмоции, мотивы и убеждения людей. Согласно этому подходу, политические фейки могут вызвать у людей различные эмоциональные реакции, такие как страх, ненависть, тревога, разочарование и т.д.

Один из механизмов, которые используются для достижения этих эмоциональных реакций, - это открытое или скрытое использование психологических триггеров. Триггеры - это слова, выражения или изображения, которые вызывают определенную реакцию у человека. Например, фейковая новость о преступлениях иммигрантов может использовать триггеры, связанные со словами «иммигранты», «преступление», «нарушение закона» и т.д., чтобы вызвать у людей чувства страха и ненависти к этой группе людей.

Другой механизм, используемый для достижения эмоциональной реакции, - это создание ложного впечатления у людей о том, что фейковая новость является чем-то новым или важным. Например, использование заголовков типа «Шокирующее открытие» или «Бомба на политической сцене» может вызвать у людей интерес и заинтригованность, усиливая их эмоциональную реакцию на новость.

Еще одним механизмом, используемым для достижения желаемых эмоциональных реакций, является выбор определенной формы изложения информации. Например, использование негативной тональности, гиперболизации и упрощения может усилить искажение фактов и повысить уровень эмоциональной реакции у людей [7].

В целом, психологический подход к пониманию политических фейков акцентирует внимание на роли эмоций, мотивов и убеждений в формировании общественного мнения и поведении людей. Он также учитывает использование различных механизмов и триггеров для достижения желаемой эмоциональной реакции.

3. Политический подход к пониманию политических фейков утверждает, что они могут использоваться для достижения политических целей, таких как изменение общественного мнения, управление выборами или дезорганизация оппозиции.

Один из основных механизмов, используемых для достижения этих целей, - это создание определенной политической ниши, а затем привлечение в нее соответствующих групп людей. Например, политический фейк может быть создан с целью убедить определенные социальные группы в правильности определенной политической позиции или дискредитировать их оппонентов.

Другим механизмом является использование политических фейков для изменения общественного мнения. Например, фейковая новость может быть распространена с целью создания ложного представления об определенном явлении или событии, что может повлиять на общественное мнение о данном вопросе.

Также политический фейк может использоваться для воздействия на результаты выборов. Например, фейковые новости о коррупции кандидата могут быть распространены перед выборами, чтобы уменьшить его популярность и шансы на победу.

Дезорганизация оппозиции - это еще одна цель, которую может преследовать использование политических фейков. Например, фейковые новости о разногласиях внутри оппозиции или о неэффективности их действий могут быть распространены для подрыва доверия к этой группе людей и уменьшения их возможностей для эффективного противодействия политическому режиму.

4. Экономический подход к пониманию политических фейков утверждает, что они отража-

ют социальные процессы и взаимодействия в обществе. Согласно этому подходу, распространение фейковых новостей может быть связано с различными социальными конфликтами или неравенством [1].

Один из механизмов, используемых для создания политических фейков, - это использование социальных конфликтов для достижения определенных целей. Например, фейковые новости могут быть созданы с целью подстрекать к социальному протесту или дискредитировать определенную группу людей.

Другой механизм, используемый для создания политических фейков, - это использование неравенства в обществе для вызвания эмоциональной реакции. Например, распространение ложной информации о том, что некоторые группы людей получают привилегии, может вызвать чувства недовольства и несправедливости у других групп.

Также социологический подход к пониманию политических фейков акцентирует внимание на роли культурных, религиозных и идентичностных факторов в их создании. Например, распространение фейковых новостей может быть связано с конфликтами между различными культурными или религиозными группами.

В целом, социологический подход к пониманию политических фейков учитывает широкий контекст общественных процессов и взаимодействий, а также различные факторы, которые могут способствовать их созданию и распространению [2]. Он также акцентирует внимание на роли социальных конфликтов и неравенства в формировании практик распространения фейковых новостей.

Появление политического фейка в современной политической жизни обусловлено различными факторами: от наличия определенных политических и экономических интересов до использования новых технологий и социальных сетей. Современный политический дискурс, особенно в эпоху интернета и социальных медиа, открыл новые возможности для распространения фейковой информации и усиления влияния фейков в обществе.

Политические фейки могут принимать самые разные формы. Мы можем выделить следующие:

1. Фальсификация изображений

Фейки на основе фальсификации изображений - это один из самых распространенных видов политических фейков. Они могут быть созданы с помощью программного обеспечения для обработки изображений, что позволяет изменять их содержание и контекст. Такой тип фейков может использоваться для создания фотографий или видео, на которых политические лидеры выглядят неадекватно или совершают неприемлемые поступки.

2. Ложные новости

Ложные новости - это фальшивые сообщения, которые распространяются через социальные сети и другие каналы связи. Они часто содержат непроверенную информацию, которая может быть несостоятельной или дезинформирующей. Ложные новости могут использоваться для создания впечатления о том, что определенный политический лидер или партия поддерживают какие-то неправомерные убеждения или совершают преступления.

3. Манипуляция статистикой

Манипуляция статистикой - это использование ложных или искаженных данных для демонстрации своей точки зрения. Этот тип фейков может включать в себя недостоверное или завышенное представление о количестве сторонников или оппонентов, а также другие формы манипуляции данными.

4. Подделка документов

Подделка документов - это создание ложных документов, которые вводят в заблуждение общественность и оказывают влияние на принятие политических решений. Такие фейки могут содержать поддельные подписи, печати, данные и другие элементы, которые делают ложный документ похожим на оригинал.

5. Смещение акцентов

Смещение акцентов - это метод, при котором фейк используется для изменения акцента в политическом дискурсе. Например, это может быть создание фейковых новостей о том, что определенный политический лидер выступает за какие-то конкретные убеждения, в то

время как на самом деле его позиция намного более сложна и отличается от описанных в фейке.

Политический фейк может иметь различную направленность и цель. Он может быть использован для повышения популярности определенного политического деятеля путем распространения слухов о его «величии» и «достижениях». Также фейк может быть использован для оскорбления противника, дискредитации его репутации и усиления негативного общественного мнения о нем.

Несмотря на то, что понятие «фейк» имеет негативную коннотацию, необходимо помнить о том, что политический фейк это не просто ложь, а целенаправленное манипулирование общественным мнением. Использование фейков в политическом дискурсе подрывает доверие граждан к их лидерам и системе в целом. Именно поэтому честность и правдивость должны стать главными качествами политических деятелей.

Если трактовать фейк широко, то это - особый феномен, область преступной деятельности, в которой заняты тысячи людей. Их объединяет то, что они создают ложный продукт (информацию, материальные предметы, художественные ценности), выдавая его за подлинный и совершая тем самым противозаконные деяния.

Если интерпретировать фейк узко, то его можно определить как манипулирование информацией, т.е. ее вредоносное распространение, имеющее самостоятельное уголовно-правовое значение.

При этом, по мнению отечественного законодателя, такое манипулирование должно:

- а) представлять собой утверждение факта, а не выражение мнения;
- б) иметь целью введение других людей в заблуждение;
- в) представлять потенциальную общественную угрозу (к примеру, угрозу причинения вреда жизни и здоровью граждан или имуществу, массового нарушения общественного порядка или безопасности, создания помех функционированию объектов жизнеобеспечения, транспортной или социальной инфраструктуры).

В политической сфере фейки представляют собой распространение информации, компрометирующей те или иные политические силы, дискредитирующей официальную власть, конкретного политика или способной оказать влияние на внутреннюю и внешнюю стабильность (политические фейки) [5]. Исследователи констатируют, что свободу слова многие СМИ трансформировали в «фейк-технологии» манипулирования общественным сознанием.

Политические фейки могут быть результатом внутреннего противоборства или даже конфликта межстрановых интересов. Они распространены повсеместно. Громкие скандалы с ложными обвинениями проходили в США, Белоруссии, России, Украине, Германии и других странах (к примеру, вмешательство России в выборы президента США, во внутренние дела Великобритании, списание В. Путиным долгов Африке на сумму 20 млрд долларов и др.).

На региональном политическом уровне в России периодически фабрикуются фейки. По механизму появления - это якобы инсайдерская информация на анонимных telegram-каналах или сведения, полученные «из неназванного источника». На общероссийском уровне проводятся целые фейк-кампании по дискредитации внутренних политических инициатив, избирательных мероприятий, отдельных направлений актуальной политики. К числу подобных примеров можно отнести эпидемию фейков, касающихся поправок в Конституцию РФ в 2020 г.

В политическом манипулировании высокие шансы на успех предрекают технологии дипфейка, т.е. программной подмены лица и голоса известных политиков. Такие видео вполне реалистичны и перед тем как будут разоблачены, могут оказать серьезное влияние на воспринимавшую их публику.

Ключевой жертвой политических фейков оказываются, как ни странно, не политики, против которых они создаются, а конечный потребитель информации, т.е. объект манипуляции (избиратель, гражданин). Именно у него формируется негативное отношение к власти, стремление изменить политический ландшафт, убеждение в необходимости смены режима, готовность к политическим протестам, абсентеистские взгляды. Порой политические фейки не имеют манипулятивных целей, а созданы исключительно для привлечения аудитории

к интернет-ресурсу, стимулированию просмотров и увеличению заработка в системах контекстной рекламы. (перефразировать)

Современный мир характеризуется бурным развитием информационных технологий, что отражается во всех сферах жизнедеятельности человека. Одной из таких сфер является политика, которая стала невероятно информационно насыщенной. Однако, ряд новых проблем возник в связи с тем, что в эту сферу начали все чаще и чаще проникать фейковые новости, которые не являются правдивыми. Так, появляется социальный риск, порой провоцирующий появление фейков. Именно поэтому, политический фейк стал актуальной проблемой в современном политическом дискурсе.

На фоне всеобщей паники и стремительного развития инфополитики, многие источники информации, в том числе СМИ, часто оказываются манипулируемыми. Это можно объяснить тем, что чем больше людей видят определенные сообщения, чем больше будет продаваться товаров и услуг, которые рекламируются в этих же сообщениях. Именно поэтому, появление фейковых новостей возможно в таких сферах, как политика, экономика, культура, социум и т.д.

Такие политические фейки могут появиться по разным причинам. Некоторые могут быть созданы с целью привлечения внимания к определенному политическому процессу, другие – чтобы защитить интересы политических кругов, третьи – созданные для того, чтобы раскачать общественное мнение против конкретной партии, лидера или движения.

Однако невероятное количество подобных сообщений наносит непоправимый вред политическому дискурсу в целом и дезориентируют общественное мнение, заставляя граждан на основе ложной информации принимать неверные решения [1]. В свою очередь, это может привести к громадным потерям для страны и ее народа.

Например, в последние годы часто можно наблюдать распространение фейковой информации о глобальном потеплении. Это приводило к тому, что общественное мнение начинало спорить о наличии этого явления в природе, что отвлекало каждого от огромных проблем, которые эта планетарная проблема порождает.

Нельзя не отметить и активное распространение фейков о конкурентах на выборах в различных странах. Зачастую это становится причиной дискредитации всей политической системы и приводит к тому, что люди теряют доверие к политикам в целом.

Одним из основных негативных последствий политического фейка является его влияние на принятие общественных решений и реализацию демократических процессов. Если электорат будет искажать факты, то он столкнется с трудностями в принятии информированных решений.

Кроме того, политические фейки также могут привести к реализации экстремистских взглядов. Фейки, которые настойчиво пропагандируют ложную информацию, могут привести к постепенному снижению доверия и открытости людей в отношении друг друга. Это повышает риск конфликтов и обострения возможных противоречий между социальными группами и политическими партиями.

Феномен политического фейка часто связан с политическим дискурсом, так как фейки могут использоваться для манипуляции общественным мнением и влияния на результаты выборов или голосований. Фейковые новости, ложные утверждения и дезинформация могут быть распространены как в социальных сетях, так и в традиционных СМИ, что позволяет им оказывать большое влияние на общественное мнение.

В статье «Особенности политического дискурса и его интерпретация» Колесникова С.Н. приводит определение Е. И. Шейгал, «политический дискурс представляет собой своеобразную знаковую систему, в которой происходит модификация семантики и функций разных типов языковых единиц и стандартных речевых действий [6]. Другими словами, речь идет не просто о языке как важном факторе политики, а о «языке политики».

Политический дискурс является способом коммуникации между политическими лидерами и гражданским обществом, при котором выражаются различные мнения и идеи. Он может быть использован как способ объяснения сложных политических процессов, так и как средство манипуляции общественным мнением. Использование политического фейка мо-

жет серьезно исказить политический дискурс и привести к неправильному пониманию общественных проблем.

Политический дискурс охватывает юридический дискурс, журналистику, науку, религию, рекламу, искусство и повседневную жизнь, и его границы трудно определить [3]. Цель политических дискуссий не в содействии действиям избирателей и слушателей, а в том, чтобы люди приняли идеи политиков. Понимание политического дискурса осуществляется путем понимания основных концепций политических событий.

Политический дискурс включает в себя следующие понятия:

- политическая работа (власть, борьба за власть);
- изучение политики (политик, народ, общество, президент, парламент, сенат, кабинет);
- национальное политическое устройство и структура (национальная, региональная, государственная);
- видение политики (либерализм, демократия, тоталитаризм, фашизм, неофашизм);
- политические ценности (равенство, справедливость, свобода, патриотизм, национализм, толерантность, интернационализм).

Таким образом, мы замечаем, что политические фейки могут распространяться с помощью различных методов коммуникации. Стоит упомянуть, например, распространение слухов устно и внутри закрытых или даже более широких социальных групп в прошлом веке (так называемые сплетни, которые часто основывались на слухах, а не на реальности). Главное, что изменилось в фейковых новостях в 21 веке - это технологии, с помощью которых они распространяются. В дополнение к «традиционной» прессе, которая все еще используется, в список способов, с помощью которых фейковые новости доходят до рядового пользователя, были добавлены современные средства передачи информации, основанные на использовании Интернета для своей работы. В современных реалиях фейк способен сделать практически любой человек, используя инструменты монтажа или даже нейронные сети. Не будем забывать, что порой, чтобы ввести людей в заблуждение достаточно просто распространить фейковую информацию по чатам социальных сетей или мессенджеров. Для этого даже нет необходимости пользоваться сторонними программами. Так называемое, сарафанное радио, до сих пор работает хорошо, особенно с помощью социальных сетей, предлагающих высокоэффективный канал для доведения фейков до конечного получателя. Благодаря простоте создания ложных новостей они могут быть чрезвычайно убедительными и правдоподобными. Несомненно, самым вредным эффектом фейковых новостей является распространение их не соответствующего действительности содержания. Человек, который является мишенью таких публикаций, новостей и контента, сталкивается с рисками, вытекающими из мотивов тех, кто их распространяет. Распространение таких новостей служит всевозможным целям. Показательно, что они могут быть политическими, экономическими, социальными, гуманитарными или террористическими. Влияние получателя может привести к их последующему манипулированию, запугиванию, предубеждению и маргинализации.

Список источников

1. Ершов Ю.М. Феномен фейка в контексте коммуникативных практик / Ю.М. Ершов // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2018. - №52. – С. 246-256
2. Жук Д.А. Методы определения поддельных новостей в социальных сетях с использованием машинного обучения / Д.А. Жук, Д.В. Жук, А.О. Третьяков // Информационные ресурсы России. - 2018. - № 3 (163). - С. 29- 32
3. Зорина Н.М. К вопросу об особенностях политического дискурса в современной России / Н.М. Зорина, З.А. Киреевкова, О.Н. Краснова // Сервис plus. - 2017. - Т. 11. - № 1. - С. 37-43.
4. Зуйкина К.Л. Специфика российских фейковых новостей в Интернете и на телевидении / К.Л. Зуйкина, Д. В. Соколова // Вестник Московского университета. - 2019. - №4. - С. 3-21
5. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / С. Н. Ильченко // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – Т. 153, № 22-3. – С. 14–18.
6. Колесникова С.Н. Особенности политического дискурса и его интерпретация / С.Н. Ко-

лесникова // Вестник Челябинского государственного университета. - 2016. - №33. - С. 67-69.

7. Котова Н.С. Феномен «Фейка» в политическом дискурсе эпохи «постправды» / Н.С. Котова, С.С. Дулян // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2018. – № 2.- С. 7-13.

Информация об авторах

КОНДРАШОВ СЕРГЕЙ ВЯЧЕСЛАВОВИЧ, студент кафедры политологии Восточного Института - Школы региональных и международных исследований ДВФУ ФГАОУ ВО Дальневосточного федерального университета, Владивосток, Россия.

КЫЗЛАКОВ КОНСТАНТИН АЛЕКСАНДРОВИЧ, студент кафедры кораблестроения и океанотехники, ФГАОУ ВО Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия.

АНДРИЕВСКИХ МИРОСЛАВА ВИТАЛЬЕВНА, студентка кафедры философии, ФГАОУ ВО Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия.

Информация о научном руководителе

НЕЧАЙ ЕКАТЕРИНА ЕВГЕНЬЕВНА, кан. полит. наук., кафедра политологии, ФГАОУ ВО Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия.

Information about the authors

KONDRASHOV SERGEY VYACHESLAVOVICH, student of the Department of Political Science of the Oriental Institute - School of Regional and International Studies of the Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

KYZLAKOV KONSTANTIN ALEXANDROVICH, student, of the Department of Shipbuilding and Ocean Engineering, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

ANDRIEVSKIKH MIROSLAVA VITALIEVNA, student, of the Department of Philosophy Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

Information about the scientific supervisor

NECHAI EKATERINA EVGENIEVNA, Candidate of Political Sciences, Department of Political Science, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

Научная статья

УДК 338.48

DOI 10.26118/2782-4586.2024.34.94.020

Семенов Михаил Русланович

Всероссийская академия внешней торговли

ГИБРИДНЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ В КОМПАНИЯХ ИВЕНТ-ИНДУСТРИИ

Аннотация. В статье рассматривается актуальность применения гибридных подходов в управлении проектами в ивент-индустрии, учитывая уникальные особенности данной отрасли, такие как высокая динамичность, неопределенность и требование креативности. Быстро меняющиеся условия рынка выдвигают новые требования к управлению проектами, и традиционные методологии, не обеспечивая достаточной гибкости, могут быть интегрированы с гибкими методологиями, такими как Agile и Scrum например. Анализируются преимущества гибридных моделей, которые позволяют сочетать структурированность традиционных методов с адаптивностью гибких практик, что повышает эффективность управления и улучшает конечные результаты проектов. В статье также предложены рекомендации по внедрению гибридных подходов в компаниях ивент-индустрии, включая анализ текущих систем управления, обучение персонала, пилотное тестирование и разработку адаптированных методологий. Рассмотрена роль технологических инноваций и важность поддержания культуры гибкости и адаптивности. Выводы подчеркивают необходимость дальнейших исследований для оптимизации гибридного подхода с учетом специфики ивент-проектов.

Ключевые слова: ивент-индустрия, гибкость, менеджмент, гибридный, адаптивность.

Semenov Mikhail Ruslanovich

Russian Foreign Trade Academy

HYBRID APPROACH IN PROJECT MANAGEMENT FOR COMPANIES IN THE EVENT INDUSTRY

Abstract. The article explores the relevance of applying hybrid approaches to project management in the event industry, taking into account the unique characteristics of this sector, such as high dynamism, uncertainty, and the demand for creativity. The advantages of hybrid models are analyzed, demonstrating how they combine the structured nature of traditional methods with the adaptability of agile practices, there-by enhancing management effectiveness and improving project outcomes. The article also offers recommendations for implementing hybrid approaches in event industry companies, including an analysis of current management systems, staff training, pilot testing, and the development of customized methodologies. Additionally, it examines the role of technological innovations and the importance of maintaining a culture of flexibility and adaptability. The conclusions emphasize the need for further research to optimize hybrid approaches, considering the specific nature of event projects.

Key words: event industry, flexibility, management, hybrid, adaptability.

Введение. Управление проектами играет ключевую роль в успехе компаний, работающих в ивент-индустрии, где временные и ресурсные ограничения, а также уникальность проектов, создают значительные вызовы. В условиях стремительно меняющихся требований рынка и растущей неопределенности, традиционные подходы к управлению проектами часто не отвечают требованию достаточной гибкости для адаптации к новым условиям рынка.

Ивент-индустрия, как одна из быстро развивающихся отраслей экономики, особенно нуждается в подходах, обеспечивающих оперативность и адаптивность. Специфика ивент-проектов — высокая степень неопределенности, краткосрочность, уникальность, — делает применение гибридных методологий особенно актуальным. Эти методологии позволяют сочетать планомерность и структурированность традиционного подхода с гибкостью и адаптивностью Agile-практик, что в конечном итоге может привести к повышению эффективности управления проектами и улучшению итоговых показателей.

Актуальность применения гибридных подходов в ивент-индустрии подтверждается рядом исследований, где показана значимость системного подхода в управлении проектами, где адаптация методологий под специфику конкретного проекта является залогом его успеха [1], а также очевидны преимущества гибких методологий, которые позволяют быстро реагировать на изменения и эффективно управлять рисками [2].

Важно подчеркнуть необходимость интеграции гибких и традиционных методов для достижения лучших результатов в проектах с высокой степенью неопределенности [3]. В ивент-индустрии такая интеграция может быть особенно полезной, поскольку проекты в этой области часто требуют быстрой адаптации к изменениям в условиях и требованиях.

Целью данной статьи является теоретический анализ эффективности гибридного подхода менеджмента проектов ивент-индустрии. Несмотря на большое число исследований отдельных методологий управления проектами, гибридные подходы остаются недостаточно изученными для сферы ивент-индустрии, что создает необходимость дальнейших исследований в этой области.

Особенности ивент-индустрии при выборе методов управления проектами

Ивент-индустрия представляет собой уникальный сектор экономики, характеризующийся высокой динамичностью, креативностью и значительными требованиями к оперативности принятия решений.

Первой важной особенностью ивент-индустрии является временной фактор. Проекты в этой отрасли, как правило, имеют жесткие сроки реализации, которые часто определяются датами проведения мероприятий. Успешное управление проектами требует четкого планирования и контроля за сроками выполнения задач [1]. В ивент-индустрии, где срок выполнения проекта не может быть продлен без значительных убытков или потери репутации, данный аспект приобретает критическое значение. Это делает традиционные методы управления, основанные на строгом последовательном планировании, менее эффективными, особенно в условиях, когда требуется быстрая адаптация к изменяющимся обстоятельствам.

Вторая ключевая особенность — высокая степень неопределенности. Гибкость и адаптивность становятся решающими факторами успеха в управлении проектами, которые связаны с непредсказуемыми изменениями внешней среды [4]. В ивент-индустрии такие изменения могут включать в себя как непредвиденные проблемы с логистикой, так и изменения в предпочтениях аудитории, требованиях клиентов или даже погодных условиях. Эти факторы требуют применения методов управления проектами, которые способны быстро реагировать на изменения и обеспечивать оперативные корректировки плана. В данном контексте гибридные методы, комбинирующие элементы традиционного управления и гибких подходов, таких как Agile, становятся особенно актуальными.

Третья особенность ивент-индустрии — это разнообразие проектов. Мероприятия могут варьироваться по масштабу, целевой аудитории, формату и целям, что требует индивидуального подхода к каждому проекту. Гибкость методологии Scrum позволяет адаптировать её под специфические требования каждого проекта, что особенно важно в условиях, когда стандартные решения не всегда подходят для достижения поставленных целей [2]. В ивент-индустрии эта гибкость может проявляться в способности управленческой команды быстро

перестраиваться в зависимости от изменений в требованиях клиента или возникновении новых задач. Кроме того, в ивент-индустрии важную роль играет креативность и инновации, что делает управление проектами в этой сфере отличным от управления в более традиционных отраслях. Успешные компании не только адаптируются к изменениям, но и активно их иницируют, создавая новые тенденции и подходы [5].

Рассматривая четвертую особенность, нужно отметить достаточно высокую степень зависимости от партнеров по бизнесу, и, как следствие, риски, связанные с возможным некачественным оказанием услуг с их стороны. Гибридные методы управления могут компенсировать подобные риски, быстро и эффективно реагируя на новые вынужденные условия в реализации проекта и в работе команды, что повышает шансы на успешное достижение поставленных целей [6].

Пятая особенность заключается в том, что ивент-индустрия подвержена влиянию технологических инноваций. Цифровые технологии активно внедряются и используются в целях планирования, управления эффективностью организации и маркетинга [7].

Внедрение гибридного подхода в управление процессами

Проекты ивент-индустрии обладают уникальностью. При этом, в процессе реализации проекта, условия могут меняться быстро, поэтому необходимо своевременное пошаговое внедрение гибридного подхода.

1. Вначале проводится анализ текущей системы управления проектами, выявляются слабые и сильные стороны всех методик, определяется какие элементы управления требуют более структурированного подхода, а где необходима гибкость [6].

2. Чтобы внедрить гибридный подход, проводится обучение персонала как основам традиционных методологий Waterfall, так и гибридных подходов Agile и Scrum, для их эффективного использования в проекте [2].

3. Для оценки эффективности проекта и выявления потенциальных проблем, перед внедрением гибридного подхода рекомендуется выполнить пилотное тестирование. Оно позволит минимизировать риски и подготовить команду проекта к успешному внедрению подхода в реальных условиях [6].

4. После пилотного тестирования разрабатывается адаптивная гибридная модель методологии, учитывающая специфику проекта и адаптацию процесса управления рисками [3].

5. Внедряются современные технологии и программное обеспечение для поддержки гибридного подхода в управленческих процессах (JIRA или Trello например). Это помогает повысить оперативность принятия решений, улучшить коммуникацию и сделать процесс работы над проектом прозрачным [1].

6. Важным шагом является контроль и оценка эффективности реализации проекта. Это может быть регулярный анализ показателя производительности KPI и других показателей, на основе которых организация сможет корректировать управленческие процессы и совершенствовать методологию гибридного подхода для конкретного проекта [8].

7. Сохранение культуры гибкости и адаптивности, подразумевая готовность участников проекта быть открытыми к новым методам и инструментам, а также понимание ценности гибридного подхода и мотивацию на его применение [9].

8. Для эффективного перехода на методологию гибридного подхода, важно иметь долгосрочный стратегический план внедрения, который будет включать описание этапов внедрения, планирование и распределение ресурсов, а также назначение ответственных лиц [10].

9. Важно постоянно контролировать и улучшать то, как работает гибридный подход в управленческом процессе, и этому способствует сбор и анализ обратной связи от участников проекта, клиентов и партнеров, задействованных в конкретный проект. Таким образом, будет возможность своевременно вносить корректировки в управленческие процессы, повышая результативность [11].

Пример внедрения гибридного подхода на основе опыта компании ООО «Кьюбик»

Компания ООО «Кьюбик» применила гибридный подход к управлению, чтобы улучшить свои бизнес-процессы, адаптируясь к изменениям и расширяя возможности команды. Их внедрение гибридного подхода включало несколько ключевых моментов.

Три года назад ООО «Кьюбик» ввела регулярное техническое обучение для бригадиров перед началом сезонов. Это обучение включает стандартизацию использования инструментов, безопасности и униформы, что позволило повысить качество работ и доверить выполнение некоторых задач без постоянного контроля. Этот подход сочетает элементы строгого управления с гибкостью в обучении и развитии персонала.

Далее, была внедрена система управления процессами через «Битрикс», включая CRM, канбан-доски, автоматизацию задач и диаграммы Ганта для отслеживания проектов. Как результат внедрения, была оптимизирована расходная часть проектов на 10%, а прибыльность компании увеличена на 20%. Эти инструменты обеспечивают гибкость в управлении и прозрачность в процессе реализации проектов. Компания придерживается принципа постепенного внедрения новых систем и процессов. Например, система «1С» была внедрена поэтапно, с тестированием и доработками. Такой подход позволяет адаптироваться к изменениям и минимизировать риски, связанные с резкими трансформациями.

В компании развивают команду, передавая ответственность за ключевые процессы техническим директорам, оставляя за собой только стратегическое управление и контроль. Это отражает гибридный подход, где сочетаются элементы автономии команды с центральным управлением.

ООО «Кьюбик» планирует дальнейшую интеграцию своих систем для обеспечения гибкости и масштабируемости, что соответствует принципам гибридного управления, которые предусматривают адаптацию под текущие потребности и условия.

Внедрение гибридного подхода позволило компании ООО «Кьюбик» улучшить управление процессами, повысить качество работы и обеспечить гибкость в адаптации к изменениям, сохраняя при этом контроль и структурированность на всех уровнях организации.

Выводы. Результат данной работы показывает, как использование гибридного метода в процессе управления помогает оптимизировать планирование, реализацию и контроль для проектов ивент-индустрии, характеризующейся высокой степенью изменчивости и неопределенности.

Гибридная модель объединила в себе сильные стороны Agile и Waterfall. К примеру, компания Philips внедрила гибридный подход для своей цифровой платформы HealthSuite, обеспечив быстрые релизы для разработки программного обеспечения, и, в то же время, поддерживая строгие требования к документации, что привело к повышению качества продукта, сокращению времени выхода на рынок и предсказуемый бюджет [12].

Гибридный подход позволяет команде проекта эффективно управлять ресурсами, тем самым обеспечивая качественное выполнение задач проекта и достижение поставленных целей. Каждая деталь может оказаться решающей для успеха всего проекта, и применение гибридных методов помогает учитывать эти особенности. Быстрое реагирование на изменения условий реализации проекта и одновременное управление множеством процессов достигается благодаря интеграции гибких и традиционных подходов [3]. Также стоит отметить, что управление проектом ивент-индустрии невозможно без учета культурных особенностей компании, которые влияют на принятие решений и адаптацию новых методологий, где гибридный подход также помогает в достижении успеха проекта [8]. А в сочетании с профессиональным развитием менеджмента, их способности адаптироваться к изменяющимся условиям, играют ключевую роль в слаженной работе на всех этапах [13].

В перспективе, важно отметить необходимость продолжения исследования в области гибридного подхода управления процессами, изучения специфических факторов, влияющих на его эффективность, и разработку рекомендаций по его применению в ивент-индустрии [14].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Kerzner, H. Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling. 12th ed. Hoboken: Wiley, 2017. 1296 p.
2. Schwaber K. Agile Project Management with Scrum. Redmond: Microsoft Press, 2004. 192 p.
3. Chin G. Hybrid Project Management: Using Agile with Traditional PM Methodologies. New York:

CRC Press, Taylor & Francis Group, 2019. 282 p.

4. Shore J., Warden, S. *The Art of Agile Development: Pragmatic Guide to Agile Software Development*. 2nd ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2021. 608 p.

5. Christensen, C. M. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business Review Press, 2016. 336 p.

6. Kerzner, H. *Project Management Best Practices: Achieving Global Excellence*. 4th ed. Hoboken: Wiley, 2018. 784 p. <https://doi.org/10.1002/9781119470717>.

7. Dixon, B. *Digital Project Management: The Complete Step-by-Step Guide to a Successful Launch*. Independently Published, 2020. 158 p.

8. AXELOS. *Managing Successful Projects with PRINCE2*. 6th ed. London: The Stationery Office, 2017. 424 p.

9. Pink, D. H. *Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us*. New York: Riverhead Books, 2009. 256 p.

10. Kaplan, R. S., Norton, D. P. *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Boston: Harvard Business School Press, 2001. 416 p.

11. Goffin, K., Mitchell, R. *Continuous Improvement in Project Management: How the World's Leading Companies Build and Sustain Results*. London: Palgrave Macmillan, 2017. 304 p.

12. Nieto-Rodriguez A. *It's time to end the battle between Waterfall and Agile*. 2023. Режим доступа: URL <https://hbr.org/2023/10/its-time-to-end-the-battle-between-waterfall-and-agile>.

13. Englund, R. L., Bucero, A. *The Complete Project Manager: Integrating People, Organizational, and Technical Skills*. 2nd ed. Newtown Square: Project Management Institute, 2019. 400 p.

14. Ries, E. *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business, 2011. 336 p.

Информация об авторе

СЕМЕНОВ МИХАИЛ РУСЛАНОВИЧ, аспирант кафедры менеджмента и маркетинга Всероссийской академии внешней торговли, Москва, Россия

Information about the author

SEMENOV MIKHAIL RUSLANOVICH, PhD Student, Department of Management and Marketing Russian Foreign Trade Academy, Moscow, Russia

Научная статья

УДК 339.138

DOI 10.26118/2782-4586.2024.18.37.021

Монастырская Татьяна Игоревна

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики

Коряченцева Елизавета Александровна

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики

РАЗРАБОТКА БРЕНДБУКА КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ВУЗОВСКОГО СООБЩЕСТВА

Аннотация. Статья посвящена разработке брендбука вузовского сообщества как экономической категории роста наукоемкого производства. Выявлены и проанализированы концептуальные подходы создания брендбука научного сообщества с целью экономической привлекательности продуктов научно-исследовательской деятельности. Благодаря исследовательскому материалу авторов изучены авторские подходы к разработке брендбука отечественными и зарубежными авторами с учетом экономической ее модели производства. Авторы предлагают модели развития брендбука с учетом их сравнительного анализа ряда российских вузов. Новизна проекта заключается в создании целостного визуального образа, отвечающего ценностям и целям научного общества с учетом экономической категории и обоснования финансовой ее модели построения.

Ключевые слова: экономическая модель продукта, брендбук вузовского сообщества, инструменты продвижения, маркетинг научного продукта.

Monastyrskaya Tatiana Igorevna

Siberian State University of Telecommunications and Informatics

Koryachentseva Elizaveta Alexandrovna

Siberian State University of Telecommunications and Informatics

BRAND BOOK DEVELOPMENT AS A FACTOR ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE UNIVERSITY COMMUNITY

Annotation. The article is devoted to the development of a brand book for the university community as an economic category for the growth of knowledge-intensive production. Conceptual approaches to creating a brand book for the scientific community for the purpose of economic attractiveness of research products have been identified and analyzed. Thanks to the research material of the authors, the author's approaches to the development of a brand book by domestic and foreign authors were studied, taking into account its economic production

model. The authors propose models for the development of a brand book, taking into account their comparative analysis of a number of Russian universities. The novelty of the project lies in the creation of a holistic visual image that meets the values and goals of the scientific society, taking into account the economic category and the justification of its financial model for its construction.

Key words: economic model of the product, brand book of the university community, promotion tools, marketing of a scientific product.

Введение. С развитием цифровых технологий и социальных сетей образовательные учреждения активно используют визуальные коммуникации для установления контакта с целевой аудиторией: потенциальными студентами и их родителями. Это включает в себя разработку привлекательных веб-сайтов, аккаунтов в социальных сетях, а также создание видео-контента и интерактивных презентаций, которые помогают демонстрировать преимущества и особенности учебного заведения. Из этого следует, что современные визуальные коммуникации в образовательной сфере являются не просто инструментом продвижения, но и средством выражения уникальности и ценностей учебного заведения. Они помогают устанавливать эмоциональную связь с аудиторией, строить доверие и убеждать потенциальных студентов в том, что данное учебное заведение является лучшим выбором для их образования и развития. Четкая визуальная идентификация учебного заведения имеет критическое значение в современном мире, где конкуренция между вузами значительно выросла. Брендбук для научного общества ВУЗа не только помогает укрепить имидж учебного заведения, но и повысить его привлекательность для студентов, преподавателей, научных сотрудников и партнеров. Благодаря четко определенным стандартам и графическим элементам, брендбук облегчает коммуникацию с аудиторией, делает информацию более понятной и узнаваемой на различных платформах и каналах связи. Он также способствует установлению стандартов качества визуального представления вуза, что важно для поддержания его репутации как центра высокого уровня образования и научных исследований [5]. Разработка брендбука для студенческого научного общества (СНО) также помогает улучшить коммуникацию внутри учебного заведения, создать ощущение единства и принадлежности к общему сообществу. Это способствует повышению мотивации студентов, привлечению квалифицированных кадров и укрепляет его экономическую составляющую. Из этого можно сделать вывод, что работа по разработке фирменного визуального стиля и формированию брендбука для студенческого научного общества университета является необходимой и актуальной задачей, которая способствует укреплению имиджа, привлекательности и эффективности коммуникаций с аудиторией учебного заведения в современном образовательном пространстве.

1. Визуальные коммуникации и визуальная идентичность

Большинство разрабатываемых фирменных стилей не соответствуют темпам развития мирового графического дизайна. Многие из них либо устарели, либо не обладают достаточной оригинальностью и запоминающимися характеристиками. В современном мире, где визуальные образы играют ключевую роль в формировании впечатления о бренде, необходимо постоянно обновлять и адаптировать дизайнерские решения, чтобы они отражали актуальные тенденции и выделялись на фоне конкурентов [1]. Существует необходимость в создании единого и узнаваемого облика для СНО, которое объединит людей вокруг определенных ценностей, интересов и деятельности. Отсутствие четкой визуальной идентичности может привести к разрозненности, плохой узнаваемости и непониманию ценностей, которые общество призвано представлять. В современном мире успешный брендинг в сфере образования невозможен без актуальной, коммуникативно состоятельной айдентики, соответствующей современным тенденциям, отвечающей запросам целевых аудиторий [2]. В наши дни и у многих прогрессивных образовательных организаций, как у частных, так и у государственных, есть своя выстроенная платформа бренда — система ценностей и миссий, выраженная в визуальных коммуникациях. Они разработаны с учетом специфических особенностей образовательного учреждения, его истории и традиций, основополагающих документов, предпочтений общества [3]. Визуальные коммуникации имеют главенствующую

роль в формировании атмосферы образовательных процессов, поскольку они окружают обучающихся в повседневной жизни. Объекты, системы и среда определяют качество взаимодействия студентов с учебными заведениями. Это могут быть веб-сайты, мобильные приложения, обучающая среда, социальные сети, интерьеры учебных заведений, навигационные системы, рекламные материалы, фирменный стиль мероприятий, а также сувенирная продукция. Приведенный перечень лишь малая часть того, как айдентика взаимодействует с обучающимися.

2. Развитие графического дизайна и ребрендинг высших учебных заведений

Анализ отечественной и зарубежной литературы свидетельствуют о разнообразных научных подходах в данной проблематике. Необходимо отметить, что традиционно присутствуют в визуальных коммуникациях гербы, гербовая символика и отличительные знаки. Особенно путь развития графического дизайна можно проследить по айдентике известных западных ВУЗов, имеющих многовековую историю. Их эмблемы и гербы, как правило, представляют собой визуально сложное слияние аббревиатуры, символических изображений и знаков. Подобные традиции берут своё начало в средневековой гербовой символике, сопровождавшей старейшие школы со дня их обоснования. Вузы Великобритании используют в своих логотипах корону и прочие символы принадлежности монархической власти (рис. 1). Несмотря на визуальную сложность и многослойность, эмблемы и гербы западных вузов и школ, как правило, узнаваемы, их элементы прекрасно гармонизированы, богатый изобразительный язык добавляет им художественную ценность.



UNIVERSITY OF
CAMBRIDGE

Рис. 1 Эмблема Кембриджского университета, год основания – 1206

То же можно сказать и о более молодых, но не менее популярных и значимых для мировой образовательной культуры вузах США. В современном контексте цифровой трансформации последние тенденции в графическом дизайне ставят перед образовательными учреждениями новые вызовы. Эти вызовы касаются не только внешнего вида логотипов и фирменных стилей, но и требуют адаптации к различным цифровым средам и платформам. Логотипы и элементы фирменного стиля теперь подвергаются существенным трансформациям и смелым инновациям. Например Гарвардский университет вместо старых логотипов (рис. 2) представил новую концепцию айдентики (рис. 3), которая отражает его прогрессивный образ мышления и стремление к инновациям.



Рис. 2 Старые логотипы Гарвардского университета



Рис. 3 Обновленные логотипы Гарвардского университета

Данный случай ребрендинга говорит о том, что даже устоявшиеся и хранящие в себе историческую и культурную ценность эмблемы университета с многовековой историей подвергаются влиянию времени и адаптируются под нынешние реалии. В новой версии разработчики отказались от визуально сложной эмблемы в пользу упрощенного варианта все той же эмблемы. Логотип Harvard university press в честь столетнего юбилея в 1913 году сменили на абсолютно новый, без отсылок к его старой версии.

Приведём примеры ребрендинга отечественных вузов. У представленных ВУЗов в старых версиях логотипа можно выделить общее. Чаще всего это были знаки округлых форм с изображением здания учебного заведения, либо наполненные аллегорическими изображениями основных понятий и смыслов образования, ценностей и принципов учебных заведений [3], либо же просто аббревиатура названия учебного заведения (рис. 4).



Новосибирский государственный технический университет



Казанский (Приволжский) федеральный университет



Институт гуманитарного образования и информационных технологий



Томский государственный университет



Томский политехнический университет

Рис. 4 Старые логотипы высших учебных заведений

Перегруженность и однообразие представленных вариантов мешает восприятию, усложняет запоминаемость и препятствует идентификации учебных заведений. Помимо этого, рекламное агентство «Lovemedo agency», работавшее над ребрендингом Национального исследовательского Томского государственного университета, отмечает, что «основная проблемы визуальной коммуникации - отсутствие единой системы для подразделений и сложность с масштабированием логотипа на разные носители. Кроме того, изображение главного корпуса в логотипе - самый распространённый ход среди российских вузов» [9]. Разработка динамической айдентики, соответствующей актуальным требованиям, помогла решить данные трудности. Можно считать данное решение успешным, так как с помощью грамотного подхода изображение очертаний главного корпуса все же удалось оставить на логотипе, но теперь это не ключевой элемент, а лишь дополнение к форме.



**НГТУ
НЭТИ**

Новосибирский государственный технический университет



Казанский (Приволжский) федеральный университет



Институт гуманитарного образования и информационных технологий;



Томский государственный университет

**ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**



Томский политехнический университет

Рис. 5 Обновленные логотипы высших учебных заведений

Также как и в случае ребрендинга Гарвардского университета, в новых версиях логотипов создатели отказались от визуально сложных вариантов в пользу упрощенных. Интересен так же стиль получившихся результатов: КФУ и ТГУ представили гербовую геральдику в со-

временном прочтении, форма: НГТУ, ИГУМО и ТПУ перешли от плавных округлых форм к острым углам. Глубокие насыщенные цвета, простота и лаконичность форм, уникальность в деталях – отличительные качества новых вариантов от старых.

Из приведенных примеров ребрендинга высших учебных заведений уже можно выделить несколько современных тенденций:

- Минимализм и простота. Визуальные стили в образовании становятся более минималистичными и простыми, чтобы облегчить восприятие информации и создать более современный образ учебного заведения. Это включает в себя использование чистых линий, простых форм и минимального количества цветов.

- Интеграция брендовых элементов. Образовательные учреждения все чаще интегрируют элементы своего бренда в визуальный стиль, чтобы усилить узнаваемость и уникальность своего образа. Это может включать в себя использование логотипов, цветовой схемы и других брендовых элементов в дизайне учебных материалов, веб-сайтов и рекламных кампаний. НГТУ в цветовом решении для своего логотипа использует цвета кампуса. По верхнему краю логотипа ТГУ отчетлива видна форма здания – главного корпуса ВУЗа.

- Инклюзивность. Визуальные стили все чаще учитывают потребности разнообразной аудитории, включая людей с ограниченными возможностями. Это может включать в себя использование доступных шрифтов, контрастных цветов и других элементов, которые облегчают доступ к информации для всех пользователей.

- Вариативность. При изучении брендбуков некоторых университетов определена тенденция представления логотипа в разных цветовых решениях для использования на различных носителях (рис. 6).



Рис. 6 Вариации логотипа НГТУ для использования на различных носителях и применения разных способов нанесения

- Стили новых логотипов соответствуют запросам современного стиля. Как указывал Стивен Хеллер, на которого ссылается ряд авторов, стиль логотипа предполагает доминантную эстетику определённого времени и места [6-10].

В современном контексте динамическая айдентика приобретает новое значение как многоуровневый комплекс художественных высказываний, ориентированных на непрерывную трансляцию смыслов, соответствующих эпохе цифровой трансформации. Она превращается в сложное мульти-информационное пространство, где символы и образы представлены на различных платформах, с учетом их адаптивности, интерактивности, доступности и открытости для конечных пользователей [3].

Этот новый подход к айдентике объединяет в себе инвариантность и полиморфность, сочетая уникальные образы и имиджи с многослойным информационным содержанием. Несмотря на сложность и многомерность, они остаются узнаваемыми и легко воспринимаемыми для целевой аудитории. Кроме того, важным аспектом становится мультисенсорность коммуникаций, что обеспечивает более глубокое воздействие на рецепторы пользователей и усиливает эмоциональную связь с брендом или учебным заведением.

3. Восприятие студентами вариантов логотипов отечественных вузов

Для определения отношения студентов к старым и новым вариантам логотипов отечественных ВУЗов был проведен короткий опрос, который прошли 86 респондентов

из СибГУТИ, НГТУ, НГУЭУ, ТГУ и ТПУ. Опрос проводился в Google-forms и содержал как закрытые, так и открытые вопросы. В работе приведены результаты ответов на два вопроса, демонстрирующих явное изменение отношения студентов к старым и новым вариантам логотипа, и отражающих положительное влияние пересмотра и актуализации фирменного визуального стиля университета (рис. 7, 8).



Рис. 7 – Оценка привлекательности логотипов ВУЗов для студентов (до ребрендинга)



Рис. 8 – Оценка привлекательности логотипов ВУЗов для студентов (после ребрендинга)

Таким образом, динамическая айдентика становится не просто набором статических элементов, а живым и эволюционирующим образом, который активно взаимодействует с окружающей средой и адаптируется к изменяющимся потребностям и ожиданиям пользователей. Это позволяет создавать уникальные и запоминающиеся визуальные впечатления, которые оставляют долговременный след в сознании аудитории. А поскольку с увеличением объемов информации, к которым мы получаем доступ, наше внимание становится все более избирательным [4, 9], данные принципы и приемы позволяют конкурировать с другими образовательными учреждениями в борьбе за интерес целевой аудитории.

Выводы. Все приведенные выше тенденции и инновации в области брендинга образовательной сферы, направлены на улучшение коммуникации с целевой аудиторией и укрепление имиджа учебных заведений. Из этого можно сделать вывод, что одной из ключевых тенденций является переход к более гибкому и индивидуальному подходу к брендингу, который учитывает потребности и ожидания стейкхолдеров, включая студентов, преподавателей, сотрудников, спонсоров и партнеров. Это отражается в разработке персонализированных стратегий брендинга, адаптированных под различные сегменты аудитории и охватывающих как офлайн, так и онлайн каналы коммуникации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Агальцова М. В. Тренды фирменного стиля и айдентики брендов за 2022 год / М. В. Агальцова. — Текст // Молодой ученый. — 2023. — № 11 (458). — С. 121-125. [Электронный ресурс]. - URL: <https://moluch.ru/archive/458/100834/> (Дата обращения: 5.05.2024). — Режим доступа: свободный при регистрации
2. Аликперов И. М. Брендинг образовательной организации как эффективный инструмент ее продвижения / И. М. Аликперов // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Материалы VII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2021 г./ под редакцией А.Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. – С. 99-102. [Электронный ресурс]. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44719286> (Дата обращения: 3.05.2024). — Режим доступа: свободный при регистрации
3. Васерчук Ю. А. Айдентика современных учебных заведений. Традиции и тенденции / Ю. А. Васерчук, А. В. Васерчук // Дизайн и технологии. – 2022. – № 87 (129). – С. 124-134. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48068374> (Дата обращения: 29.04.2024). — Режим доступа: свободный при регистрации
4. Гикис С. Н. Брендбук как неотъемлемый инструмент айдентологии современной компании / С. Н. Гикис, А. В. Крамаренко // Университетские чтения - 2023 : Материалы региональной межвузовской научно-практической конференции, Пятигорск, 12–13 января 2023 года. – Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2023. – С. 140-144. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=64233793> (Дата обращения: 28.04.2024). — Режим доступа: свободный при регистрации
5. Железнякова Е.А. Фирменный стиль, брендбук, гайдлайн: теория вопроса // Современное состояние и перспективы развития науки и образования: сборник научных трудов по материалам XXVIII Международной научно-практической конференции, Анапа, 08 ноября 2021 года. Анапа: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-исследовательский центр экономических и социальных процессов» в Южном Федеральном округе, 2021. С. 25-29. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47178976> (Дата обращения: 3.05.2024). — Режим доступа: свободный при регистрации
6. Капустина Л. М. Бренд университета и качество образовательных услуг в условиях цифровизации высшего образования [Текст] / Л. М. Капустина, И. О. Попова, Е. И. Маковкина; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет. – Екатеринбург: Издательство Уральского государственного экономического университета, 2022. – 178с.
7. Максаев А. А. К вопросу о сущности дефиниции «Образовательный маркетинг» // Экономика устойчивого развития. 2019. № 3 (39). С. 215-218.
8. Яндиева, М. Х. Фирменный стиль как составляющая часть брендинга / М. Х. Яндиева. // Молодой ученый. – 2021. – № 18 (360). – С. 264-267.
9. Томский государственный университет: ребрендинг [электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.behance.net/gallery/30788315/tomskij-gosudarstvennyj-universitet-rebranding>
10. Lazar, G. Creation and communication of the brand of an educational institution // The Journal Contemporary economy=Revista Economica Contemporană. – 2019. – Vol. 4, Nr. 3.– P. 103-108 (in engl.). [Электронный ресурс]. - URL: http://www.revec.ro/images/images_site/articole/article_144ffa509268cfe6214b37_78a218baa5.pdf (Дата обращения: 28.03.2024). — Режим доступа: свободный http://www.revec.ro/images/images_site/articole/article_144ffa509268cfe6214b37_78a218baa5.pdf

Информация об авторах

МОНАСТЫРСКАЯ ТАТЬЯНА ИГОРЕВНА, кандидат социологических наук, доцент, Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Новосибирск, Россия

КОРЯЧЕНЦЕВА ЕЛИЗАВЕТА АЛЕКСАНДРОВНА, студентка, Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Новосибирск, Россия

Information about the authors

MONASTYRSKAYA TATIANA IGOREVNA, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Siberian State University of Telecommunications and Informatics, Novosibirsk, Russia
KORYACHENTSEVA ELIZAVETA ALEXANDROVNA, student, Siberian State University of Telecommunications and Informatics, Novosibirsk, Russia

Научная статья

УДК 338.484

DOI 10.26118/2782-4586.2024.95.54.022

Монастырская Татьяна Игоревна

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики

Карчагин Дмитрий Алексеевич

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ ЧЕРЕЗ ТЕХНОЛОГИЮ СОЗДАНИЯ ВИДЕОКОНТЕНТА

Аннотация. Статья посвящена изучению факторов развития территории через технологию создания видеоконтента. Выявлены и проанализированы концептуальные подходы создания видеоматериалов для развития территории. Авторами предпринята попытка сравнительного анализа развития бренда территории путем внедрения видеоматериалов.

Проанализированы экономические факторы развития территории на основе анализа видеоконтента фестивального движения в 2021-2023 гг. Сформированы рекомендации по продвижению продуктов видеоматериала фестивального движения на основе данных экономики впечатлений. Авторы статьи анализируют один из активно применяющихся инструментов в формировании имиджа территории – видеоконтента – и выявляют его качественные характеристики, эффективно влияющие на проектируемый имидж в условиях экономического развития региона. В статье характеризуются композиционные правила видеоматериала и приводятся результаты исследования объема видеороликов, влияющих на формирование образа места. Результаты исследования могут быть рекомендованы к использованию в туристско-информационных центрах регионов, работающих над созданием имиджа туристских дестинаций.

Ключевые слова: экономика впечатлений, контент, имидж территории, экономические факторы развития бренда территории, экономическое проектирование имиджа дестинации

Monastyrskaya Tatiana Igorevna

Siberian State University of Telecommunications and Informatics

Karchagin Dmitry Alexeevich

Siberian State University of Telecommunications and Informatics

ECONOMIC FACTORS OF TERRITORY DEVELOPMENT THROUGH TECHNOLOGY FOR VIDEO CONTENT CREATION

Annotation. The article is devoted to the study of factors in the development of the territory through the technology of creating video content. Conceptual approaches

to creating video materials for the development of the territory have been identified and analyzed. The authors attempted a comparative analysis of the development of a territory brand through the introduction of video materials.

The economic factors of the territory's development are analyzed based on the analysis of video content of the festival movement in 2021-2023. Recommendations for promoting video products of the festival movement have been formed based on data from the experience economy. The authors of the article analyze one of the actively used tools in the formation of the image of a territory - video content - and identify its qualitative characteristics that effectively influence the projected image in the conditions of economic development of the region. The article characterizes the compositional rules of video material and presents the results of a study of the volume of videos that influence the formation of the image of a place. The results of the study can be recommended for use in tourist information centers of regions working on creating the image of tourist destinations.

Keywords: economy of impressions, content, territory image, economic factors of territory brand development, economic design of destination image

Введение. Видеоконтент стал неотъемлемой частью маркетинга и рекламы, что позволяет компаниям привлекать большее количество потенциальных клиентов и увеличивать эффективность развития экономики региона. Кроме того, развитие видеоконтента способствует увеличению туристического потока, так как качественные видеоролики о привлекательных местах могут привлечь и туристов, и инвестиции в регион. Таким образом, инвестиции в создание видеоконтента могут способствовать развитию экономики территории и увеличению ее привлекательности для жителей и гостей.

Технология создания видеоконтента включает в себя широкий спектр процессов и инструментов, которые помогают создавать качественные и привлекательные видеоматериалы. Съёмка, монтаж, цветокоррекция, звуковое сопровождение, анимация – все эти этапы требуют особого внимания и профессиональных навыков при их создании и продвижении. С появлением новых технологий и программного обеспечения возможности для творчества расширяются. Благодаря социальным сетям видеоконтент получил популярность и стал неотъемлемой частью экономического продвижения территории.

Сегодня разговор о важности имиджа территории в целом и туристской дестинации в частности – общее место. В информационном мире при стремительном распространении информации в разных формах системная работа по организации информационного потока и распространению контента о месте/территории/дестинации будет повышать конкурентность пространства, формировать лояльность потенциальных туристов к месту, и в целом – развивать туристское направление. Коллекция фотографий туристического места отражает идеи, мысли и впечатления людей, его посетивших, и играет важную роль в процессе выбора туристами направления. По сути видеоматериал – это инструмент формирования имиджа туристской дестинации: «контент-видеоматериал - это стратегическая форма коммерческого спектра, направленная на создание релевантного и последовательного визуального контента для рассказывания историй» [6, с. 106]. Зарубежные исследователи, анализируя взаимосвязь видеоматериала и туризма, подчеркивают, что туристы являются одновременно потребителями туристских услуг и производителями видеоконтента, как знаковых, характерных для места, приобретающих значение символа/бренда/образа территории, так и повседневных [9, 14-17]. Таким образом, мы можем говорить о постоянном воспроизведении и рециркуляции изображений туристами, которые с помощью видеоматериалов демонстрируют собственную осведомленность о территории (а видеоконтент становится источником такой осведомленности). Кроме того, видеоматериал подтверждает пережитое, то есть является неопровержимым доказательством посещения места, а видеосъёмка становится неотъемлемой частью путешествия [10-13].

Кроме того, видеоматериалы обладают большим потенциалом воздействия на аудиторию, так как они способны передавать информацию более наглядно и эмоционально, чем текстовые сообщения, что в свою очередь увеличивают частоту кликов и взаимодействий;

создание видеоконтента различными деятелями является залогом постоянного развития отраслей, связанных с видеоконтентом – например, рекламной деятельности или кинопроизводства [2,3]. Благодаря совершенствованию методов создания видеоконтента появляются новые стили, веяния, которые вносят разнообразные новшества как в теорию, так и в практику многих сфер деятельности, что является благоприятными факторами развития бренда территории и экономики региона в целом.

Фестивальное движение как экономическая составляющая в продвижении региона

SWOT-анализ создаваемого видеоконтента фестиваля происходит с учетом технологического цикла. Как и любой другой навык, создание видеоконтента является многопрофильной отраслью, которую необходимо анализировать. Существует множество методов для проведения анализа, но в контексте данной работы самым подходящим является проведение SWOT-анализа создаваемого видеоконтента студенческого фестиваля. По мнению В. Г. Богомоловой, SWOT-анализ – это метод маркетингового исследования, направленный на принятие решений для оптимизации деятельности компании на рынке [1]. Проведение SWOT-анализа позволит выяснить, необходимо ли проведение фестиваля вирусной рекламы в контексте формирования профессиональных компетенций в области создания видеороликов студентами.

Аббревиатура SWOT означает следующее [1]:

1. S (Strengths) – сильные стороны. Данная категория включает в себя все положительные аспекты, преимущества и сильные стороны, помогающие достичь целей.

2. W (Weaknesses) – слабые стороны. В этой категории оцениваются недостатки, ограничения или слабые стороны, которые могут стать препятствием для достижения целей.

3. O (Opportunities) – возможности. В данной категории приводятся внешние факторы, которые могут быть использованы в свою пользу для достижения целей.

4. T (Treats) – угрозы. Данная категория обозначает внешние факторы, негативно влияющие на достижение поставленных целей.

Для проведения качественного SWOT-анализа были опрошены преподаватели Сибирского государственного университета телекоммуникаций и информатики (г. Новосибирск), являющиеся экспертами в области образования, рекламы и связей с общественностью. Раздел о видеоконтенте был представлен рядом вопросов, направленных на выявление качества представленных видеороликов на фестивале «Особо Заразен» в 2021-2023 гг. (рис. 1). Большинство опрошенных дали высокую оценку студенческим работам. Около 66 % преподавателей поставили оценку «отлично», но также были выявлены и удовлетворительные оценки

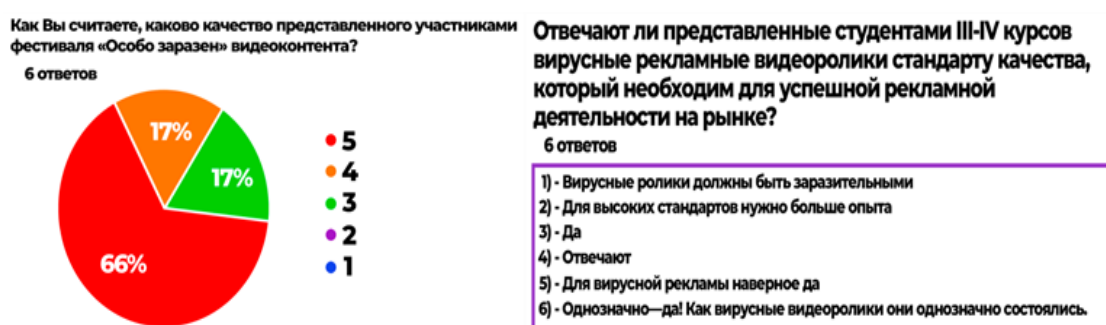


Рис. 1. Качество создания «видеоконтента»

Это свидетельствует о том, что в видео могли быть определённые недостатки, что в очередной раз подчёркивает необходимость совершенствования видеопроизводства. Кроме того, преподаватели акцентируют внимание на важности умения студентов создавать видеоконтент, поскольку это непосредственно влияет на их профессиональную востребованность среди потенциальных работодателей. Другой вопрос анкеты был посвящён оценке глобальных изменений в качестве и особенностях студенческих работ на протяжении трёх проведённых фестивалей (рис. 2). Преподаватели констатируют ежегодное улучшение каче-

ства видеопродукции, создаваемой студентами. Работы становятся увлекательнее с точки зрения повествования и профессиональнее в технологическом аспекте.

Как изменилось качество и особенности работ студентов на протяжении трех фестивалей?

6 ответов

- 1) - Затрудняюсь ответить
- 2) - В лучшую сторону
- 3) - 2023 качество и профессионализм, в 2022 были и шедевры и неудачные опусы
- 4) - Работы стали интересными
- 5) - Наблюдаю только первый год
- 6) - С каждым годом качество работ растёт!

Рис. 2. Качество видеоконтента

Респонденты единогласно подчеркнули значительный вклад фестиваля в развитие профессиональных компетенций студентов. Было отмечено, что специалисту необходимо обладать разнообразными навыками и опытом в различных областях.

Основываясь на результатах опроса, проведём SWOT-анализ создаваемого видеоконтента фестиваля «Особо Заразен» (рис. 3):

| | |
|--|---|
| Strengths <small>(Сильные стороны)</small> | Развитие навыков и профессиональных компетенций Тренировка насмотренности в области видеоконтента Применение современных технологий в работе Развитие коммуникационных навыков в работе с аудиторией |
| Weaknesses <small>(Слабые стороны)</small> | Нехватка опыта и знаний в области видеопроизводства Технические проблемы и недостаток ресурсов при создании контента |
| Opportunities <small>(Возможности)</small> | Получение обратной связи от экспертов в области PR Повышение уровня самооценки студентов в своих способностях Построение портфолио |
| Threats <small>(Угрозы)</small> | Неуспеваемость студентов по другим дисциплинам Нарушение авторских прав или законы об интеллектуальной собственности при создании контента Провал роликов из-за их низкого качества |

Рис. 3. SWOT-анализ создаваемого видеоконтента фестиваля

SWOT-анализ выявляет слабые и сильные стороны, а также возможности для развития и потенциальные риски. На основе проведённого SWOT-анализа можно сделать следующие заключения:

- Сильные стороны подчёркивают важность и необходимость проведения фестиваля «Особо Заразен», поскольку участие в нём позволяет студентам развивать свои способности в создании видеоконтента и профессиональные навыки. Участники учатся мыслить нестандартно, осваивают анализ данных, что позволит им взаимодействовать с целевой аудиторией тет-а-тет и удовлетворять их потребности в будущем. Данные критерии крайне важны на рынке труда для развития бренда территории и привлечении инвестиций в экономику региона.

- В контексте слабых сторон возникает основная проблема – недостаток как практического опыта, так и базовых знаний в сфере видеопроизводства. Кроме учебных предметов, входящих в программу бакалавриата, необходимы дополнительные курсы и мастер-классы

по созданию видеоконтента.

- Возможности: студенты смогут устанавливать непосредственные контакты с коллегами, обладающими значительным опытом в своей сфере деятельности. Например, на фестивале «Особо Заразен» каждый год в состав жюри входят руководители рекламных агентств и отделов по связям с общественностью, кандидаты наук и другие специалисты. После выполнения качественной работы студент не будет сомневаться в своих способностях (что часто происходит с начинающими специалистами), получит отзывы от экспертов в своей области, а также создаст портфолио, с которым он может искать себе работу в разных организациях.

- Разнообразные угрозы, с которыми возможно столкнуться, могут быть эффективно контролированы: надзор за нарушениями авторских прав может осуществляться преподавателем соответствующей дисциплины с целью предотвращения подобных ситуаций еще до их возникновения. Неуспеваемость по другим дисциплинам контролируется деканатом, который имеет право применять различные дисциплинарные меры в отношении студентов.

Выводы. Проведенное исследование показало, что создание видеоконтента, во-первых, положительно влияет на формирование профессиональных компетенций будущих специалистов, а во-вторых, является дополнительным источником вовлечения инвестиций в регион. Интернет и платформы социальных сетей изменили то, как люди ищут информацию о путешествиях и делятся впечатлениями о путешествиях после своих поездок. Поскольку мир стал связан цифровой сетью, практика создания видеоконтента фестивального движения стала явлением, влияющим на индустрию туризма и восприятие образа места/территории/дестинации будущим туристом. Использование видеоконтента является важным элементом при формировании территориального имиджа и развития экономики региона. Он может помочь подчеркнуть уникальность и привлекательность территории, создать определенное настроение и ассоциации с местом, увеличить туристический поток. При создании видеоконтента, влияющего на привлекательность имиджа туристской дестинации, необходимо предъявлять дополнительные инструменты экономической привлекательности территории.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Богомолова В. Г. SWOT-анализ: теория и практика применения // Экономический анализ: теория и практика. 2018. №17. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/swot-analiz-teoriya-i-praktika-primeneniya> (дата обращения: 02.05.2024).
2. Горелова Т. П., Серебровская Т. Б. Особенности цифрового потребления видеоконтента на платформе YouTube // Современная конкуренция. 2021. №3 (83). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-tsifrovogo-potrebleniya-videokontenta-na-platfome-youtube> (дата обращения: 02.04.2024).
3. Дянков Т. К. Роль виртуальных сообществ: маркетинг в туристическом бизнесе // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-virtualnyh-soobschestv-marketing-v-turisticheskom-biznese> (дата обращения: 10.05.2023).
4. Евдокимов В. А. Информационное и медиапространство: соотношение понятий // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2018. №4 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-i-mediaprostranstvo-sootnoshenie-ponyatij> (дата обращения: 27.04.2024).
5. Калашникова К. Ю. Видеоконтент как эффективный PR-инструмент продвижения бренда в современных условиях / К. Ю. Калашникова // Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика: Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 04 декабря 2020 года. – Москва: Московский государственный институт культуры, 2021. – С. 81-85. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47999237> (дата обращения: 27.04.2024).
6. Мельникова Н.А., Козлова П.С. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ФОТОКОНТЕНТА В ПРОЕКТИРОВАНИИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ // Культурный код и креативные индустрии: Материалы научн.-практ. конф. ОмГТУ, 2023. – С. 105-110.
7. Мешков Г. А. Цифровые технологии создания видеоконтента. Виды видеоконтента / Г. А. Мешков, И. Г. Челнакова // Россия молодая : Сборник материалов XIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Кемерово, 20–23 апреля 2021 года / Редколлегия: К.С. Костиков (отв. ред.) [и др.]. – Кемерово: Кузбасский

- государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2021. – С. 94809.1-94809.4. – EDN ABMLB. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47123985> (дата обращения: 27.04.2024).
8. Сошенко И. В. Видео контент как эффективный инструмент вирусных маркетинговых коммуникаций / И. В. Сошенко // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: сборник статей III Международной научно-практической конференции, посвященной 90-летию Брянского государственного инженерно-технологического университета, Брянск, 26–27 ноября 2020 года. – Брянск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Брянский государственный инженерно-технологический университет", 2020. – С. 849-853. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45794016> (дата обращения: 27.04.2024).
9. Arnold J. Five Qualities of Successful Online Videos // Entrepreneur, 2024. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/5-qualities-of-successful-online-videos-online-video/207394> (дата обращения: 12.04.2024)
10. Cook D. A. A History of Narrative Film // David A. Cook. – W. W. Norton & Company, 2016. – 5th edition – 864 p. – ISBN 978-0393920093
11. Five things to consider for high quality video production // Artista Entertainment, 2023. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.linkedin.com/pulse/5-things-consider-high-quality-video-production> (дата обращения: 12.04.2024)
12. Happé B. The History of Sound in the Cinema (англ.) // «Cinema Technology» : журнал. – 1998. – No. 7/8. – P. 8–13. – ISSN 0995-2251.
13. Mamer B. Film Production Technique: Creating the Accomplished Image // Bruce Mamer. – Belmont: Wadsworth Cengage Learning, 2009. – pp. 9–10 ISBN 978-0-495-41116-1
14. Mastering the 7 Stages of Film Production // New York Film Academy, 2023 – NYFA.com – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.nyfa.edu/student-resources/7-stages-film-production/> (дата обращения: 03.04.2024)
15. Merritt R. Crying in Color: How Hollywood Coped When Technicolor Died // Russell Merritt. – NFSJ Journal, 2008. – Volume 3, № 2/3.
16. Peterson B. Learning to See Creatively: Design, Color & Composition in Photography // Bryan Peterson. – Amphoto Books, 2003. – 160 p. – ISBN 978-0817441814
17. PR-специалист // HeadHunter. – HH.ru, 2024. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://hh.ru/> (дата обращения: 12.04.2024)

Информация об авторах

МОНАСТЫРСКАЯ ТАТЬЯНА ИГОРЕВНА, кандидат социологических наук, доцент, Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Новосибирск, Россия

КАРЧАГИН ДМИТРИЙ АЛЕКСЕЕВИЧ, студент, Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Новосибирск, Россия

Information about the authors

MONASTYRSKAYA TATIANA IGOREVNA, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Siberian State University of Telecommunications and Informatics, Novosibirsk, Russia

KARCHAGIN DMITRY ALEXEEVICH, student, Siberian State University of Telecommunications and Informatics, Novosibirsk, Russia

Научная статья

УДК 379.8.091

DOI 10.26118/2782-4586.2024.90.57.023

Монастырская Татьяна Игоревна

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики

Болотских Александр Сергеевич

Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ФЕСТИВАЛЯ КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ УМНОГО РЕГИОНА

Аннотация. Статья посвящена аспектам формирования бренда, методам и инструментам брендинга, а также особенностям формирования бренда event-мероприятий в стратегическом планировании умного региона. Комплексно проанализированы подходы масштабирования организации фестивалей как стратегического ресурса при создании концепции региональной политики. Представлены и проанализированы концепции фестиваля, типологические особенности студенческих фестивалей, изучен комплекс event-мероприятий в региональном разрезе. Представлена методика студенческого фестиваля вирусной рекламы на основе обратной связи с целью масштабирования инструментария проведения подобных мероприятий. Сформированы рекомендации по брендингу мероприятий. Рассмотрены последние изменения в нормативно-правовом аспекте регионального уровня с целью формирования комплекса мер по улучшению региональной политики.

Ключевые слова: методика продвижения экономики региона, методы и инструменты брендинга event-мероприятий, умный регион, инвестиции, экономический рост

Monastyrskaya Tatiana Igorevna

Siberian State University of Telecommunications and Informatics

Bolotskikh Alexander Sergeevich

Siberian State University of Telecommunications and Informatics

THEORETICAL FRAMEWORK FOR FORMING A FESTIVAL BRAND AS STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF A SMART REGION

Abstract. The article is devoted to aspects of brand formation, methods and tools of branding, as well as the features of forming a brand of event events in the strategic planning of a smart region. Approaches to scaling the organization of festivals as a strategic resource when creating the concept of regional policy

are comprehensively analyzed. The concepts of the festival, the typological features of student festivals are presented and analyzed, and the complex of event-events is studied in a regional context. A methodology for a student viral advertising festival based on feedback is presented in order to scale the tools for conducting such events. Recommendations for event branding have been formed. The latest changes in the regulatory aspect of the regional level are considered in order to form a set of measures to improve regional policy.

Key words: methodology for promoting the regional economy, methods and tools for event branding, smart region, investments, economic growth

Введение. Фестивали играют важную роль в развитии умных регионов, поскольку они способствуют формированию и популяризации бренда региона. Теоретические основы формирования бренда фестиваля как стратегии развития умного региона включают в себя изучение целевой аудитории, разработку концепции мероприятия, создание уникального имиджа, управление маркетинговыми коммуникациями и оценку эффективности. Ключевыми элементами успешного бренда фестиваля являются его узнаваемость, оригинальность, атмосфера, качество организации и творческий подход. Таким образом, формирование бренда фестиваля – это важный инструмент развития умного региона, способствующий привлечению туристов, инвестиций и повышению уровня жизни местных жителей. Важно отметить, что успешный бренд фестиваля может стать не только мощным стратегическим ресурсом для развития туризма и экономики региона, но и способом сохранения и продвижения его уникальной культуры, традиций и истории. Фестивали позволяют подчеркнуть особенности местности, привлекают внимание к ее достопримечательностям, ремеслам, кулинарным традициям и другим аспектам местной жизни. Более того, фестивали способствуют развитию местной общественной инфраструктуры, привлекают внимание к социокультурным и историческим местам и стимулируют к участию в разнообразных культурных и образовательных мероприятиях [5]. Важным аспектом формирования бренда фестиваля является также его ориентация на ценности и потребности местного сообщества. Успешный фестиваль должен быть не только привлекательным для туристов, но и способствовать повышению качества жизни местных жителей, создавать новые возможности для самореализации, развития творчества и бизнеса. Это подчеркивает важность взаимодействия с местными организациями, властями и общественностью при разработке концепции и организации фестиваля. Наконец, необходимо помнить о поддержке фестивалей и продвижении их бренда на государственном уровне. Государственная поддержка в виде финансовых инвестиций, организационной помощи, рекламы и партнерства может значительно повысить эффективность и долгосрочное влияние фестивалей на развитие умных регионов. Таким образом, бренд фестиваля является не только ключевым элементом его успеха, но и важным инструментом развития умного региона в целом. Экономический рост региона может быть стимулирован через развитие и продвижение его бренда. Создание сильного бренда для региона может привлечь инвестиции, туристов, новых бизнес-партнеров и улучшить общее благосостояние его жителей. Одним из ключевых аспектов успешного развития бренда региона является формирование уникального имиджа, отражающего его особенности, культуру, историю и потенциалы развития. Бренд региона может способствовать увеличению его прибыльности и конкурентоспособности за счет повышения узнаваемости и привлекательности на рынке [6]. Правильно построенный бренд может стать основой для создания лояльности как у местных жителей, так и у посетителей и инвесторов. Это, в свою очередь, может стимулировать развитие инфраструктуры, рост туризма и привлечение новых бизнес-проектов. Следует также учитывать, что успешный бренд региона может способствовать улучшению качества жизни местных жителей, создавая дополнительные рабочие места, повышая уровень доходов и обеспечивая доступ к новым услугам и возможностям. Поэтому разработка и продвижение бренда региона должны быть комплексными и включать в себя как маркетинговые, так и социальные аспекты. Важно также уделять внимание управлению репутацией региона и поддержанию его позитивного имиджа на протяжении длительного времени.

Анализ экономического роста региона через стратегические ресурсы брендинга территории

Экономический рост региона через бренд – это стратегический подход к развитию территории, основанный на создании уникального и узнаваемого образа, который привлекает внимание инвесторов, туристов, и потребителей. Создание сильного бренда для региона помогает привлечь инвестиции, развивать туризм, улучшить деловую среду и сделать регион более конкурентоспособным на мировой арене. Создание и продвижение регионального бренда требует комплексного подхода, включающего в себя не только маркетинговые и PR-мероприятия, но и развитие инфраструктуры, образования, культуры, и социальных программ. Важно, чтобы бренд региона отражал его уникальные особенности, историю, и ценности, чтобы он был аутентичным и привлекательным для различных аудиторий. Успешный брендинг региона способствует не только экономическому росту, но и улучшению качества жизни его жителей. Повышение уровня туристического потока, привлечение новых бизнесов и создание новых рабочих мест – все это позитивно сказывается на экономике региона и благосостоянии его населения. Важно учитывать мнение и потребности местных жителей при разработке и продвижении бренда региона, чтобы обеспечить его устойчивое развитие и рост. Исследования показывают, что успешное брендинг территории субъектов может стимулировать экономический рост региона [1-3]. Стратегические ресурсы, такие как природные и культурные достопримечательности, инфраструктура, инновации и уровень образования населения, играют важную роль в формировании имиджа региона и привлечении инвестиций. Кроме того, уникальные особенности региона могут быть использованы для привлечения туристов, что также способствует развитию местной экономики. Наличие сильного бренда территории способствует увеличению конкурентоспособности региона как места для проживания, работы и инвестирования. Брендинг позволяет создать уникальный образ региона, подчеркнуть его преимущества и привлечь внимание целевой аудитории. Кроме того, хорошо проработанный бренд способствует повышению узнаваемости и приверженности к региону как месту, где ценятся его уникальные особенности и потенциал. Однако для успешного брендинга территории необходимо провести глубокий анализ рынка, определить основные конкурентные преимущества региона, выработать стратегию продвижения и бренд-коммуникации. Важным элементом этого процесса является также вовлечение всех заинтересованных стейкхолдеров – от местных жителей до предпринимателей и государственных органов. Только совместными усилиями можно создать сильный и привлекательный бренд территории, способствующий устойчивому экономическому росту и развитию региона [2].

Экономическими критериями при организации фестиваля являются выделения целевых аудиторий, работа с которыми является принципиально важной [4]. Это относится как к формированию бренда, так и является инструментально необходимым для осуществления всей задумки проведения event-мероприятия. Отметим основные целевые аудитории, работа с которыми осуществляется в рамках организации фестиваля на примере студенческого фестиваля, проведя анализ важности фестиваля для этих аудиторий и приведя те особенности формирования бренда, которые были задействованы при работе с конкретной аудиторией (табл. 1).

Таблица 1 – Экономические критерии. Целевые аудитории студенческого фестиваля вирусной рекламы

| Целевая аудитория | Важность фестиваля для целевой аудитории | Особенности формирования бренда в данной целевой аудитории |
|-------------------------|---|---|
| Студенты вузов и ссузов | Повышение компетенций в области создания рекламных видеороликов, приобретение навыков работы в команде, создания рекламных видеороликов (сценарий, монтаж, продвижение) | Идентификационный метод, персонализация, использование социальных сетей мероприятия (ВКонтакте) |

| | | |
|-------------------|---|---|
| Компании-партнеры | Получение рекламного контента, ознакомление с молодыми специалистами в области рекламы и PR, усиление бренда компании | Метод собрендинга, реклама кампаний в видеороликах |
| Университеты | Развитие человеческого капитала путем участия студентов в фестивале, усиление бренда университета | Метод собрендинга, использование социальных сетей мероприятия (ВКонтакте) и университета (ВКонтакте и Telegram) |

Таким образом, фестиваль как стратегический ресурс экономического роста умного региона обращен к трем основным целевым аудиториям. Данные аудитории также не являются обособленными, и коммуникация с ними, а вместе с тем и формирование позитивного образа в сознании, происходит комплексно.

Помимо выделения целевых аудиторий существуют и другие методы повышения эффективности формирования и последующей имплементации стратегии развития фестиваля с целью последующего развития бренда региона – например, классификация фестивалей. Классификация фестиваля необходима для выработки более детальной стратегии как самой организации мероприятия, так и формирования позитивного образа фестиваля в сознании целевых аудиторий. Классифицируем согласно Возияновой и Гончаренко (табл. 2).

Таблица 2 – Типологические особенности студенческого фестиваля

| Классификационный признак | Фестиваль «Особо заразен» |
|--|---|
| Собственник бренда | Бренд производителя |
| Территориальный охват | Локальный |
| Иерархия в структуре профиля | Корпоративный |
| Сфера применения (по типу потребителя) | Потребительский |
| Форма выражения | Комбинированный |
| Стадии жизненного цикла бренда | Повторные стадии в зависимости от времени |
| Связь потребительской деятельности с потребностями | Вторичный |
| Имидж бренда | Средний имидж, тенденция к высокому |
| По влиянию времени на бренд | Бренд настоящего |
| Стоимость бренда | Реальная стоимость |
| По образам, создаваемых в сознании потребителя | Образованный |
| Предметная направленность | Событийный |
| Вид доминирующих атрибутов | Глубокий |
| Стратегическая полезность | Стремящийся завоевать доверие |
| Степень доверия | Соединительный бренд |
| Оценка потребителей | Performance, value и fun |
| По направлению продвижения | Традиционный в сочетании с интернет-брендом |
| По охвату целевой аудитории | Внешне-потребительский |
| По уровню развития корпоративной культуры | Высокий бренд |

Наиболее значимыми параметрами в контексте экономического роста региона в данной классификации представляются комбинированность, событийность и оценка потребителей:

- Комбинированный характер формы выражения бренда наиболее лучшим образом проявляется в самом контенте, который наличествует на фестивале. Аудиовизуальная форма рекламы, создаваемой участниками-студентами фестиваля, предполагает комбинированный характер формы выражения бренда – равно как и различные материалы, созданные командой в процессе формирования бренда фестиваля;
- Событийность заключается в характере фестиваля. Фестиваль является уникальным

инструментом событийного маркетинга, и, поскольку большая часть работы как команды, так и участников, членов жюри и экспертов была направлена на проведение мероприятия 23 декабря 2023 года, фактор событийности невозможно исключать из организации мероприятия [3];

• Оценка потребителей является важной характеристикой, которую невозможно не учитывать при проведении event-мероприятия.

Таким образом, фестивалю как экономическому элементу характерны различные особенности, которые позволяют выделять уникальные преимущества данного мероприятия и противопоставлять их различным конкурентным предложениям, мероприятиям, которые также наличествуют на локальном «рынке» фестивалей в г. Новосибирске – а позиционирование в условиях конкурентной среды является одним из важнейших элементов успешной организации фестиваля. Данную экономическую модель представления при продвижении региона можно считать масштабированием в подобных моделях развития умного региона.

Выводы:

Подводя общие итоги, можно сделать следующие выводы:

1. Оценка экономического роста умного региона возможна через развитие брендинга территории.
2. Методики оценки разноплановы, слабо присутствует системность и комплексность. Развитие инструментария маркетинговых коммуникаций способствует также развитию фестивального движения.

Список источников

1. Возиянова Н. Ю. Совершенствование классификации брендов // Многовекторное управление социально-экономическими системами: теория и практика. — Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2021. — С. 154-159. — EDN SABAPD.
2. Deske W. Mandagi, Andrew C. Aseng. Millennials and Gen Z's perception of social media marketing effectiveness of the festival branding: The mediating effect of brand gestalt // Asia-Pacific Social Science Review: Klabat University, 2021. — Vol. 21, №3.
3. Tkaczynski Aaron, Gill Chelsea, Winkle Christine. Target Marketing of Small-Scale Festival Attendees: A Scoping Study // Tkaczynski, Aaron, Gill, Chelsea, Winkle, Christine — Event Management, 2019. — 23. — 10.3727/152599518X15403853721420.
4. Шапиро С. В. Организация и проведение мероприятий для молодежной аудитории // Проблемы развития личности в условиях глобализации: психолого-педагогические аспекты: II Международная научно-практическая конференция, Ереван, 25–26 октября 2019 года. — Ереван: Российско-Армянский университет, 2020. — С. 849-855. — EDN PSETFD.
5. Шерстнева О.М. Стратегия «умной специализации» регионов: теоретические аспекты и европейский опыт / О.М. Шерстнева, Г.А. Яшева // Вестник Витебского государственного технологического университета. — 2022. — № 1(42). — С. 214. DOI:10.24412/2079-7958-2022-1-214-228
6. Рачкова И. В. Европейский опыт определения «умной» специализации регионов / И. В. Рачкова // Молодые исследователи и наука: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник научных статей по материалам Всероссийской (с международным участием) студенческой научно-практической конференции, Йошкар-Ола, 27–28 декабря 2021 года. – Йошкар-Ола : ООО ИПФ «СТРИНГ» ; Автономная некоммерческая организация высшего образования "Межрегиональный открытый социальный институт", 2021. — С. 138-143. рошниченко Елена Васильевна, Посохова - - (дата обращения: 23.06.2024

Информация об авторах

МОНАСТЫРСКАЯ ТАТЬЯНА ИГОРЕВНА, кандидат социологических наук, доцент, Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Новосибирск, Россия

БОЛОТСКИХ АЛЕКСАНДР СЕРГЕЕВИЧ, студентка, Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Новосибирск, Россия

Information about the authors

MONASTYRSKAYA TATIANA IGOREVNA, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Siberian State University of Telecommunications and Informatics, Novosibirsk, Russia
BOLOTSKIKH ALEXANDER SERGEEVICH, student, Siberian State University of Telecommunications and Informatics, Novosibirsk, Russia

Научная статья

УДК 338.2

DOI 10.26118/2782-4586.2024.42.71.024

Гамзатова Марьям-Асият Магомедовна

Дагестанский государственный университет (филиал в г. Хасавюрт)

АДАПТАЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НЕФТЕГАЗОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ: АНАЛИЗ ОТРАСЛЕВЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ АСПЕКТОВ

Аннотация. Цель настоящего исследования анализ воздействия санкционных ограничений на нефтегазовую промышленность РФ, адаптационных механизмов, разрабатываемых и внедряемых в отрасли. Методологическая база исследования включает статистический и сравнительный анализ. На основе официальных данных и отчетов компаний проведен комплексный анализ текущего состояния нефтегазового сектора России, выявлены ключевые проблемы и тенденции его развития в условиях геополитической нестабильности. Особое внимание уделено региональным аспектам функционирования отрасли на примере Республики Дагестан. Исследование демонстрирует, что, несмотря на санкционное давление, российская нефтегазовая промышленность проявляет значительную адаптивность, успешно диверсифицируя экспортные потоки и активизируя процессы импортозамещения. Выявлены перспективные направления развития отрасли. Результаты исследования могут быть использованы при разработке стратегий развития нефтегазового комплекса России в новых геополитических и экономических условиях.

Ключевые слова: нефтегазовая промышленность, санкции, экономическая безопасность, импортозамещение, диверсификация экспорта, региональное развитие, Республика Дагестан, энергетический переход, геополитика.

Gamzatova Maryam-Asiyat Magomedovna

Dagestan State University (branch in Khasavyurt)

ADAPTATION AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE RUSSIAN OIL AND GAS INDUSTRY UNDER SANCTIONS: ANALYSIS OF SECTORAL AND REGIONAL ASPECTS

Abstract. The main objective of this study is to analyze the impact of sanctions on the Russian Federation's oil and gas industry and the adaptive mechanisms being developed and implemented in the sector. The research methodology includes statistical and comparative analysis. Based on official data and company reports, a comprehensive analysis of the current state of Russia's oil and gas sector has been conducted, identifying key problems and development trends in the context of geopolitical instability. Special attention is paid to regional aspects of the industry's functioning, using the Republic of Dagestan as a case study. The research demonstrates that despite sanctions pressure, the Russian oil and gas industry

shows significant adaptability, successfully diversifying export flows and intensifying import substitution processes. Promising directions for industry development have been identified. The results of the study can be used in developing strategies for the Russian oil and gas complex in new geopolitical and economic conditions.

Keywords: oil and gas industry, sanctions, economic security, import substitution, export diversification, regional development, Republic of Dagestan, energy transition, geopolitics.

Введение. Несмотря на то, что в последнее время российская нефтегазовая индустрия столкнулась с трудностями, обусловленными введением ограничительных мер со стороны западных государств. Санкции оказывают многостороннее воздействие на функционирование отрасли, создавая при этом дополнительные сложности для развития компаний данного сектора [1;2]. Нефтегазовая промышленность России всегда характеризовался высокой зависимостью от иностранных инвестиций и оборудования, и, в первую очередь, от экспорта продукции на международные рынки. Именно поэтому важное значение приобретает исследование перспектив развития нефтегазового комплекса России, включая анализ региональных особенностей развития отрасли.

Методологический фундамент исследования базируется на применении комплекса общенаучных и специальных методов, включая статистический и сравнительный анализ. Информационно-эмпирическую базу исследования формируют официальные статистические данные Министерства энергетики Российской Федерации, годовые отчеты и финансовые документы ведущих нефтегазовых компаний страны, аналитические материалы отраслевых агентств и исследовательских центров, а также научные публикации отечественных и зарубежных авторов по проблематике исследования.

Анализ текущего состояния нефтегазовой промышленности России. Экономика Российской Федерации в значительной степени опирается на нефтегазовый сектор, который выступает ключевым источником пополнения государственного бюджета и обеспечения валютных поступлений. Доходы, генерируемые нефтегазовым сектором, варьируются в диапазоне от 33% до 50% совокупных поступлений в федеральный бюджет страны [3].

По официальным данным, представленным Министерством энергетики Российской Федерации, объем добычи нефти в стране за 2023 год составил 530,6 млн тонн, что на 2% ниже показателя предыдущего года [4]. Снижение преимущественно связано с необходимостью выполнения Россией обязательств по сокращению поставок на мировой рынок в рамках соглашения ОПЕК+, что свидетельствует о сохранении роли страны как одного из ключевых игроков на глобальном энергетическом рынке.

Доминирующее положение на российском нефтяном рынке занимают вертикально интегрированные нефтяные компании (ВИНК), чья деятельность охватывает все этапы производственного цикла - от геологоразведки до реализации нефтепродуктов конечным потребителям. Для наглядного представления динамики добычи нефти и конденсата крупнейшими российскими компаниями, обратимся к таблице 1, отражающей изменения показателей за период с 2015 по 2022 год.

Как видим по табл. 1 наблюдается общая стабильность объемов добычи с незначительными колебаниями в отдельные годы и тенденция к консолидации отрасли, о чем свидетельствует рост доли ВИНК в общем объеме добычи, а также заметно увеличение добычи газового конденсата компаниями «Газпром» и «Новатэк», что отражает растущую роль газового сектора в структуре нефтегазовой промышленности страны. В целом в газовой отрасли России происходят существенные изменения. Объем добычи газа в 2023 году составил 638 млрд куб. м, что на 9% (или 57 млрд куб. м) меньше по сравнению с показателем предыдущего года. Некоторое снижение объемов добычи газа обусловлено изменением структуры глобального спроса на энергоносители, влияние санкционных ограничений на экспортные возможности российских компаний, а также технологические вызовы, связанные с освоением новых месторождений в сложных геологических и климатических условиях.

Таблица 1 - Динамика добычи нефти и конденсата крупнейшими российскими компаниями (млн тонн) [5]

| Компания | 2015 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ЛУКОЙЛ | 85,7 | 82,1 | 73,4 | 75,7 | 80,0 |
| Роснефть | 188,8 | 195,1 | 180,0 | 168,9 | 163,7 |
| Газпром нефть | 34,3 | 39,2 | 38,9 | 38,6 | 40,2 |
| Сургутнефтегаз | 61,6 | 60,8 | 54,8 | 55,5 | 59,6 |
| Татнефть | 27,2 | 29,8 | 26,0 | 27,8 | 29,1 |
| Башнефть | 19,9 | 18,7 | 12,9 | 13,8 | 18,1 |
| Славнефть | 15,5 | 14,0 | 9,7 | 9,8 | 12,0 |
| Русснефть | 7,4 | 7,1 | 6,4 | 6,7 | 6,9 |
| ННК | 2,3 | 2,1 | 2,0 | 16,0 | 17,1 |
| Всего ВИНК | 442,7 | 448,8 | 404,1 | 412,8 | 426,6 |
| Газпром | 17,1 | 18,3 | 18,9 | 20,6 | 24,3 |
| Новатэк | 4,7 | 8,4 | 8,1 | 8,1 | 7,7 |
| Другие | 54,6 | 66,2 | 63,1 | 66,1 | 66,8 |
| СРП | 15,0 | 19,4 | 18,6 | 16,9 | 9,8 |
| Всего Россия | 534,1 | 561,1 | 512,8 | 524,5 | 535,2 |

При этом несмотря на санкционное давление и волатильность мировых цен на энергоносители, финансовые показатели нефтегазовой отрасли РФ устойчивы. В современных условиях финансовая стабильность нефтегазовых компаний становится ключевым фактором их экономической безопасности и способности адаптироваться к изменяющимся рыночным реалиям [6].

Проблемы развития региональных нефтегазовых компаний на примере Республики Дагестан. Особого внимания заслуживает рассмотрение региональных аспектов развития нефтегазовой промышленности России. Так, на примере Республики Дагестан в регионе с относительно небольшими объемами добычи, можно проследить специфику функционирования отрасли. В структуре валового регионального продукта Дагестана доля нефтегазового сектора составляет около 4%, обеспечивая занятость более 5000 человек [7]. Нефтегазовый сектор Дагестана обладает значительным потенциалом для развития, так как здесь сосредоточены существенные ресурсы трудноизвлекаемых запасов нефти, освоение которых может стать драйвером роста как отрасли в целом, так и региона. Но для этого необходимо внедрение современных технологий добычи и привлечения крупных объемов инвестиций в отрасль, тем более что перспективы развития дагестанского нефтяного сектора имеют высокий потенциал окупаемости и возврата вложенного инвестиционного капитала.

Особо перспективным направлением является освоение шельфа Каспийского моря, где сконцентрированы значительные запасы углеводородов. По данным геологоразведочных работ, в российской части каспийского шельфа и отложения майкопской серии, в частности хадумская и баталпашинская свиты. На территории Дагестана, выявлено минимум 4 перспективных участка с суммарными извлекаемыми ресурсами нефти 50,041 млн тонн и газа 49,238 млрд м³. Согласно оценкам специалистов суммарный углеводородный потенциал может достигать 133,4 млрд тонн добычи, что безусловно открывает перспективы для долгосрочного развития отрасли в регионе [8; 9].

В целом освоение данных ресурсов сопряжено с технологическими и финансовыми проблемами, которые требуют внедрения инновационных методов добычи и высоких объемов капиталовложений. Кроме этого, усложняют ситуацию следующие региональные особенности:

1. Преобладание малых и средних месторождений с трудноизвлекаемыми запасами, что повышает себестоимость добычи и требует применения специализированных технологий.
2. Высокая степень выработанности крупных месторождений (более 80%), что обусловли-

вает необходимость поиска и разработки новых залежей углеводородов.

3. Недостаточный уровень развития инфраструктуры, что затрудняет освоение новых месторождений и транспортировку добытых ресурсов.

4. Нереализованный потенциал развития нефтепереработки и нефтехимии из-за ограниченности инвестиционных ресурсов и технологических возможностей.

Адаптация и перспективы развития нефтегазовой промышленности России в условиях санкций. Одним из наиболее значимых последствий введения санкций стало кардинальное изменение географической структуры экспорта российской нефти. Согласно данным Министерства энергетики РФ, объем поставок газа в Европу сократился с приблизительно 150 млрд куб. м в 2019 году до примерно 25 млрд куб. м в 2023 году. Данное существенное снижение обусловлено комплексом факторов, включая геополитическую напряженность, связанную с конфликтом в Украине, последовавшие за ним санкции и изменения в энергетической политике европейских государств, направленные на снижение зависимости от российских энергоресурсов.

Введение экономических санкций оказало существенное воздействие на функционирование и развитие нефтегазовой промышленности Российской Федерации. Комплекс ограничительных мер, охватывает широкий спектр запретов и ограничений, затрагивающих деятельность нефтегазовых компаний, а именно:

- Запрет на импорт российской нефти и нефтепродуктов рядом стран и объединений;
- Ограничения на поставки оборудования для нефтедобычи и нефтепереработки;
- Запрет на инвестиции в проекты топливно-энергетического комплекса России

В ответ на эти вызовы Российская Федерация активизировала реализацию стратегии «поворота в сторону Востока», направленной на диверсификацию экспортных потоков и укрепление энергетического сотрудничества с азиатскими партнерами и стала успешно реализовывать стратегию диверсификации экспорта углеводородов, значительно увеличив поставки нефти и нефтепродуктов в страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Началом послужило в 2014 г. подписание масштабного соглашения между Россией и Китаем, предусматривающее экспорт 38 млрд куб. м газа в год по трубопроводу «Сила Сибири». Реализация данного проекта способствовала диверсификации экспортных маршрутов российского газа и в значительной степени укрепило партнерство с Китаем в энергетической сфере. Согласно данным Главного таможенного управления КНР, в 2023 году объем импорта российской нефти Китаем достиг рекордного уровня в 107 млн тонн.

Если ранее страны Европейского Союза (ЕС-27) выступали в качестве доминирующего потребителя российской сырой нефти, то в новых условиях на первый план вышли азиатские страны. Кроме увеличения доли Китая в структуре импорта российской нефти, наблюдается заметный рост объемов закупок со стороны Турции, а наиболее впечатляющую динамику продемонстрировала Индия, в несколько раз увеличившая импорт российской нефти [10].

Санкции оказывают воздействие и на технологическое развитие всей нефтегазовой отрасли, что создает трудности в сфере освоения шельфовых месторождений и разработки трудноизвлекаемых запасов углеводородов. С другой стороны это послужило интенсификации процессов импортозамещения и развития отечественных технологий в нефтегазовом секторе в последние годы. Российские компании значительно активизировали инвестиции в НИОКР и разработку собственных технологических решений и все еще продолжают демонстрировать высокую инвестиционную активность. По оценкам экспертов Министерства промышленности и торговли РФ, к концу 2023 года российские производители освоили выпуск около 100 позиций критически важного оборудования для нефтегазового сектора, включая патрубки, датчики, счетчики и компоненты бурового раствора.

Согласно данным агентства Bloomberg, за первые 11 месяцев 2023 года объем буровых работ в России достиг 28,1 тысячи километров, что превосходит показатели 2022 г. [11]. Данная тенденция свидетельствует о сохранении долгосрочных планов по развитию отрасли и стремлении компаний компенсировать технологические ограничения за счет увеличения масштабов традиционной добычи.

Влияние санкций на финансовые показатели нефтегазовой отрасли России характеризу-

ется неоднозначностью. С одной стороны, наблюдается снижение валютных доходов от экспорта нефти и газа вследствие ограничений на поставки и изменения географии экспорта. С другой стороны, девальвация национальной валюты частично компенсировала это снижение в рублевом выражении, что позволило сохранить относительную стабильность финансовых показателей отрасли в национальной валюте. Однако, наряду с перспективными направлениями развития, российская нефтегазовая промышленность сталкивается с рядом серьезных вызовов, требующих комплексного подхода к их преодолению:

1. Необходимость адаптации к глобальному энергетическому переходу и растущему спросу на низкоуглеродные источники энергии;
2. Ужесточение экологических требований и необходимость снижения углеродного следа производства;
3. Технологические ограничения, связанные с санкциями, особенно в области разработки трудноизвлекаемых запасов и шельфовых месторождений;
4. Необходимость повышения энергоэффективности производства для сохранения конкурентоспособности на мировом рынке;
5. Развитие кадрового потенциала отрасли в условиях ограниченного доступа к международному опыту и технологиям.

Заключение. В заключение стоит отметить, что, несмотря на серьезные вызовы, связанные с санкционным давлением, российская нефтегазовая промышленность демонстрирует способность к адаптации и имеет потенциал для дальнейшего развития. Ключевым фактором успеха будет способность отрасли эффективно использовать внутренние ресурсы, развивать инновационные технологии и гибко реагировать на изменения глобального энергетического рынка.

Можно сделать вывод, что санкции вынудили компании адаптироваться к новым геополитическим и экономическим реалиям, интенсифицировать поиск новых рынков сбыта и активизировать развитие отечественных технологий, а отрасль демонстрирует устойчивость и способность к адаптации в сложных условиях.

Для дальнейшего устойчивого развития нефтегазового сектора России в условиях санкционных ограничений необходима реализация комплексной стратегии, включающей следующие ключевые направления:

1. Освоение Россией арктического шельфа, в частности углеводородных ресурсов Арктики. Роснефть в декабре 2020 года открыло новое газовое месторождение в Карском море с запасами 514 млрд куб. м газа.
2. Увеличение производства сжиженного природного газа для диверсификации экспортных потоков и укрепления позиций на глобальном рынке СПГ (2035 году планируется довести производство СПГ до 140 млн тонн в год).
3. Планируется значительное увеличение производства нефтехимической продукции с высокой добавленной стоимостью. Так к 2030 году объем производства нефтехимической продукции должен достичь 20 миллионов тонн в год.
4. Интенсификация геологоразведочных работ и модернизации существующих производственных мощностей в регионах с высоким потенциалом, включая Республику Дагестан. К 2030 году объем инвестиций в развитие нефтегазового комплекса Дагестана может составить около 400 млрд рублей [12].

Несмотря на санкционное давление, российская нефтегазовая промышленность демонстрирует значительную способность к адаптации и обладает существенным потенциалом для дальнейшего развития. Реализация перечисленных направлений в рамках комплексной стратегии, учитывающей как глобальные тенденции развития энергетического сектора, так и специфические вызовы, стоящие перед российской нефтегазовой отраслью, позволит не только минимизировать негативные последствия санкционных ограничений, но и создать основу для долгосрочного устойчивого развития нефтегазовой промышленности России в новых геополитических и экономических условиях, как следствие, обеспечить ее устойчивое развитие и сохранение конкурентоспособности на мировом рынке энергоресурсов в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Халов О. Влияние санкций на развитие нефтегазового сектора Российской Федерации / О. Халов, Д. А. Юдин // Инновации и инвестиции. 2020. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sanktsiy-na-razvitie-neftegazovogo-sektora-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 05.09.2024).
2. Воробьева Э. Р. Влияние санкций на развитие отечественной экономики: взгляд из 2023 года // Экономика и парадигма нового времени. 2023. № 1 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sanktsiy-na-razvitie-otechestvennoy-ekonomiki-vzglyad-iz-2023-goda> (дата обращения: 05.09.2024).
3. Романова Л. Минфин ждет долю доходов бюджета от продажи нефти и газа в 2022 году выше 40% // Ведомости. 2022. 20 июня. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2022/06/20/927599-minfin-byudzheta-prodazhi-nefti> (дата обращения: 05.08.2024).
4. Шульгинов Н. Российский ТЭК в 2023 году продолжит надежно обеспечивать потребителей // Министерство энергетики Российской Федерации. 2023. URL: <https://minenergo.gov.ru/?accessible=off&news-item=nikolay-shulginov-rossiyskiy-tek-v-2023-godu-prodolzhil-nadezhno-obespechivat-potrebiteley>.
5. Ермаков В. Outlook for Russia's oil and gas production and exports / В. Ермаков, Д. Дж. Хендерсон, Р. Коннолли. Оксфорд : Оксфордский энергетический институт, 2024. 24 с. (OIES Paper: NG 189). URL: <https://www.oxfordenergy.org/wpcms/wp-content/uploads/2024/03/NG-189-Outlook-for-Russias-oil-and-gas-improved-resolution.pdf> (дата обращения: 18.06.2024).
6. Alagoz, E. Sustainable Development in the Oil and Gas Sector: Considering Economic, Environmental and Social Aspects // International Journal of Earth Sciences Knowledge and Applications. 2022. Vol. 5, no. 2. P. 303-308. e-ISSN: 2687-5993. URL: <http://www.ijeska.com/index.php/ijeska>.
7. Магомедов А.Г. Перспективы развития нефтегазового комплекса Республики Дагестан / А.Г. Магомедов, Н.Г. Гаджиев // Региональная экономика: теория и практика. 2023. № 7. С. 1289-1305.
8. Дагестан рассчитывает привлечь крупные нефтегазовые компании для освоения новых месторождений в море // Официальный сайт НАНГС. [б.г.]. URL: <https://nangs.org/news/upstream/dagestan-rasschityvaet-privlech-krupnye-neftegazovye-kompanii-dlya-osvoeniya-povykh-mestorozhdenij-v-more> (дата обращения: не указана).
9. Алиев Р.М. Перспективы нефтегазоносности Терско-Каспийского краевого прогиба на территории равнинного Дагестана / Р.М. Алиев, Р.К. Гумаров // Вестник Дагестанского государственного технического университета. Технические науки. 2016. Т. 42, № 3. С. 131-143. DOI: 10.21822/2073-6185-2016-42-3-131-143.
10. Юсупов П.Т. Трансформация мирового рынка нефти под влиянием западных санкций // Инновации и инвестиции. 2023. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-mirovogo-rynka-nefti-pod-vliyaniem-zapadnyh-sanktsiy> (дата обращения: 05.09.2024).
11. Bloomberg. Russia's oil drilling continues to break records despite Western sanctions. URL: <https://www.yahoo.com/news/bloomberg-russias-oil-drilling-continues-134857362.html> (дата обращения: 10.01.2024).
12. Никишова Н. В развитие Каспийского кластера в Дагестане планируется вложить 374 млрд рублей // Бизнес Журнал. 2024. 6 мая. URL: https://yug.business-magazine.online/fn_1487075.html (дата обращения: 10.05.2024).
13. Чувахина Л.Г. Последствия санкционной политики в отношении нефтегазового сектора России для экономик США и стран ЕС // Сегодня и завтра российской экономики. – 2022. - №107-108. – С. 37-45.

Информация об авторе

ГАМЗАТОВА МАРЬЯМ-АСИЯТ МАГОМЕДОВНА, преподаватель кафедры экономических дисциплин, Дагестанский государственный университет, филиал в г. Хасавюрт, г. Хасавюрт, Россия.

Information about the authors

GAMZATOVA MARYAM-ASIYAT MAGOMEDOVNA, teacher of the department of economic disciplines, Dagestan State University (branch in Khasavyurt), Khasavyurt, Russia

Научная статья

УДК 371:378

DOI 10.26118/2782-4586.2024.44.65.026

Пестов Илья Павлович

АО «Сетевая компания»

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ДОХОДЫ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ

Аннотация. Цель исследования – оценка влияния показателей мониторинга Российских вузов на показатели доходности вузов.

Научная новизна: в указанном исследовании на основе показателей различных вузов измерена степень влияния различных показателей деятельности вузов на показатели их доходности. Особенностью исследования является его эмпирическая база, которую составили 100 ведущих вузов Российской Федерации, а также отсутствие аналогичных изысканий в отечественных исследованиях.

Результаты: в статье проведен корреляционный анализ степени влияния различных показателей мониторинга вузов на показатели доходности Российских вузов. На основе проведенного корреляционного анализа выявлены взаимосвязи между показателями мониторинга и показателями доходности вузов. В первую очередь наиболее высокая корреляция показателей доходной наблюдается с показателями числа студентов очной формы обучения, наличием материально-технической базы и уровнем интеллектуального капитала. С помощью многошагового регрессионного анализа построена и обоснована регрессионная модель влияния показателей мониторинга на увеличение доходов вуза. Основные положения и выводы статьи могут быть использованы в научной и педагогической деятельности при исследовании эффективности деятельности вузов, прогнозировании доходов вузов из различных источников.

Ключевые слова: корреляционно-регрессионный анализ, доходы вузов, мониторинг деятельности вузов.

Pestov Ilya Pavlovich

«Network company» Open Corporation

ASSESSMENT OF FACTORS AFFECTING THE INCOME OF RUSSIAN UNIVERSITIES

Annotation. The purpose of the study is to assess the impact of monitoring indicators of Russian universities on the profitability of universities. Scientific novelty: in this study, based on the indicators of various universities, the degree of influence of various university performance indicators on their profitability was measured. A special feature of the study is its empirical base, which was compiled by 100 leading universities of the Russian Federation, as well as the lack of similar research in domestic studies.

Results: the article provides a correlation analysis of the degree of influence of various university monitoring indicators on the profitability of Russian universities. Based on the conducted correlation analysis, the interrelationships between monitoring indicators and university profitability indicators were revealed. First of all, the highest correlation of income indicators is observed with the indicators of the

number of full-time students, the availability of material and technical base and the level of intellectual capital. Using multistep regression analysis, a regression model of the impact of monitoring indicators on the increase in university income was constructed and substantiated. The main provisions and conclusions of the article can be used in scientific and pedagogical activities in the study of the effectiveness of universities, forecasting university revenues from various sources.

Keywords: correlation and regression analysis, university revenues, monitoring of university activities.

Введение. В настоящее время в Российской Федерации сформировался один из ведущих рынков образовательных услуг вузов. Основная функция вузов – образовательная, т.е. они представляют возможность получить высшее образование в разных областях знаний. Однако, вуз - это организация особого типа, обладающая как чертами социальной организации, так и чертами бизнеса.

Вуз является социальным институтом, поскольку он направлен на развитие человека, формирует социальные и этические нормы поведения будущих профессионалов и специалистов, деятельность университетов и высшей школы в целом согласуется с социально-экономической и ценностной структурой региона. При этом, вуз становится полноправным, хотя и весьма специфическим, участником рыночных отношений. Связано это с тем, что вуз обладает основными признаками бизнеса, такими как: ориентация на получение прибыли, обоснованный риск, новаторство, ответственность, экономическая свобода.

В этой связи развитие рыночных отношений сформировало рынок образовательных услуг. Кроме того, наряду с государственными образовательными учреждениями появились и различные негосударственные (частные), а уровень конкуренции на рынке образовательных услуг значительно вырос.

Рост конкуренции, в свою очередь, приводит к недостатку финансирования. Так, около 100 российских вузов берут на себя более 60% общего объема финансирования высшего образования [1].

Таким образом, в настоящее время для вузов возникли принципиально новые вызовы, вытекающие из того факта, что высшие учебные заведения оказались субъектами рыночной экономики. В таких условиях у вузов возникает потребность в получении дополнительных средств, которые можно направить на сохранение научно-педагогических кадров, расширение материально-технической базы, осуществление научно-исследовательских работ и т.д.

В этой связи, исследование оценки влияния различных факторов на увеличение доходов вузов заслуживает особого внимания. Основная цель данной работы - оценить влияние показателей мониторинга вузов, проводимого Министерством образования Российской Федерации, на показатели доходности вузов. Отличительной особенностью исследования является его эмпирическая база, которую составили 100 ведущих вузов Российской Федерации, а также отсутствие аналогичных изысканий в отечественных исследованиях.

Разработанность. Формирование системы доходов обеспечивает финансовую устойчивость, успешное функционирование и развитие вузов. С экономической точки зрения, доход - это материальные ценности или денежные средства, полученные в результате деятельности в течение определённого времени.

Исследованиями в области влияния доходов вуза на различные показатели посвящены работы Сандлер Д.Г., Гладырева Д.А. [2], Лавриненко Я.Б., Новенникова Р.М., Тиняковой В.И.[6], Щербакова В.С., Терещенко Д.С., Пилисса Э.Ш., Пиллиса Л.Г.[4], Мэй-Лин Ян, Энрю Мин-Лонг Ван, Куо-Чи Ченг [5] и др.

В статьях Сандлера Д.Г. и Гладырева Д.А. [2] на данных 49 крупнейших университетов исследуются факторы, которые влияют на внебюджетные доходы вузов, величину собственных доходов университета на одного НПР и доходы от НИОКР на одного НПР, в также проводится анализ влияния различных показателей доходности на наукометрические показатели вузов.

Лавриненко Я.Б., Новенников Р.М., Тинякова В.И.[6] проанализировали связь между доходами вузов и их баллами в рейтинге THE. Результаты их исследований показали, что между

доходами и баллами существует сильная корреляционная связь. В своей работе они делают вывод о том, что инновационный уровень вузов зависит от объемов их финансирования. Вопрос влияния программ финансирования на публикационную активность рассмотрены в работе Дуся Ю.П., Щербакова В.С., Терещенко Д.С. [6]

Отдельные попытки оценки влияния показателей доходности вузов на различные показатели проводили учеными Мэй-Лин Ян, Энрю Мин-Лонг Ван, Куо-Чи Ченг [5]. Однако в указанных работах оценивается влияние именно доходов на различные показатели, а не каких-либо факторов на увеличение доходов.

Несмотря на наличие немногочисленных работ в части влияния различных показателей на доходы вузов, следует признать, что оценка количественного влияния различных факторов на увеличение доходов вузов недостаточно изучена и требуется продолжение исследований в данной области. Например, Сандлер Д.Г. и Гладырев Д.А. [6] признают, что продолжение эмпирических исследований факторов экономической результативности российских вузов окажет позитивное влияние на последующее проведение подобных исследований.

Методология. Проведенное исследование выявило отсутствие моделей, позволяющих оценить степень влияния различных факторов на доходы высших учебных заведений на основе эконометрического моделирования. Особенностью таких методик является возможность построить модель с большим числом факторов, определив при этом влияние каждого из них в отдельности, а также их совокупное воздействие на моделируемый показатель.

Для описания такой модели выбраны методы экономической статистики: метод изучения взаимосвязи социально-экономических явлений, в частности количественный метод определения тесноты и направления взаимосвязи между выборочными переменными величинами (корреляционный анализ) и количественный метод определения вида математической функции в причинно-следственной зависимости между переменными величинами (регрессионный анализ) [8].

Корреляционный анализ применен по методу К. Спирмена. Основанием для применения является то, что, при использовании данного метода, не требуется никаких предположений о характере распределений признаков в генеральной совокупности [8].

Данные. В качестве источника данных для проведения корреляционно-регрессионного анализа выбран мониторинг вузов, проводимый Министерством образования Российской Федерации. Данный мониторинг отвечает на два вопроса: эффективен вуз или нет. Для признания эффективным вуз должен обладать хорошей материальной базой, активно привлекать внешние источники финансирования, обучать лучших школьников и иностранцев, обеспечивать профессиональную занятость выпускников и т.д. Результаты мониторинга эффективности вузов определяют дальнейшее развитие организации высшего образования, формируют общее видение конкурентоспособности вуза, учитываются при организации стратегически важных мероприятий. В этой связи мониторинг может служить исходным материалом для дальнейшего исследования, а также анализа влияния различных факторов на увеличение доходов вуза.

Для проведения оценки были отобраны 100 вузов, занимающих первые 100 мест в рейтинге RAEX и 56 индикаторов мониторинга Министерства образования за 2023 год (приложение 1) [9, 10].

В целях проведения дальнейшего исследования, с учетом представленных данных, были выделены общие показатели доходности (результативные признаки):

- 1) Доходы вуза из всех источников (ДВ1);
- 2) Доходы вуза из внебюджетных источников (ДВ2).

Результаты исследования. Оценка влияния производилась в несколько этапов:

1. на первом этапе произведена оценка зависимости различных факторов и показателей ДВ1, ДВ2;
2. на втором этапе произведен регрессионный анализ, который дает более глубокое понимание ситуации.

На первых этапах исходный массив выбранных показателей был подвергнут статистическому анализу, целью которого был отбор ограниченного числа показателей, влияние ко-

торых на результирующие показатели наиболее заметно (приложение 3). Во внимание принимается традиционный подход к интерпретации полученных результатов (до 0,2 - очень слабая корреляция, до 0,5 - слабая, до 0,7 - средняя, до 0,9 - высокая, свыше 0,9 - очень высокая).

По результатам 1 этапа можно говорить о том, что на общие критерии доходности в разной мере оказывают непосредственное влияние многие индикаторы, характеризующие деятельность вузов. Результаты корреляционного анализа представлены в приложении 3.

Так, на доходы вуза, как из всех источников, так и из внебюджетных источников, в значительной степени (средняя и высокая корреляции) влияют следующие показатели:

Таблица 1

| № п/п | Показатель | Корреляция |
|-------|---|------------|
| 1 | Общая численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры | Высокая |
| 2 | Общая численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры по очной форме обучения | |
| 3 | Общая численность работников образовательной организации (без внешних совместителей и работающих по договорам ГПХ) | |
| 4 | Общая численность ППС (без внешних совместителей и работающих по договорам ГПХ) | |
| 5 | Общая численность научных работников (без внешних совместителей и работающих по договорам ГПХ) | |
| 6 | Общая численность научных работников (без внешних совместителей и работающих по договорам ГПХ) | |
| 7 | Общая площадь зданий (помещений) | |
| 8 | Количество персональных компьютеров | |
| 9 | Общая численность иностранных студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры | Средняя |
| 10 | Площадь, предназначенная для научно-исследовательских подразделений | |
| 11 | Площадь общежитий | |
| 12 | Число статей, подготовленных совместно с зарубежными организациями | |

Интерпретируем полученные результаты. Высокие значения взаимосвязей подтверждают, что основным источником доходов вуза является образовательная деятельность. В первую очередь, увеличению доходов способствуют студенты очной формы обучения и иностранные студенты. Можно предположить, что при выборе учебного заведения для очной формы обучения, абитуриенты и их родители, выбирают высокорейтинговые вузы.

Кроме того, увеличению доходов способствует материально-техническая база высших учебных заведений: площади помещений, в т.ч. общежитий, а также наличие персональных компьютеров и это логично, проведение обучающих мероприятий невозможно без сильной материально-технической базы.

Кроме того, на общие критерии доходности в разной мере оказывают непосредственное влияние индикаторы, характеризующие интеллектуальный капитал вуза: общая численность ППС, общая численность научных работников. Эти зависимости подтверждают, что именно персонал вузов создает и развивает инновации, без которых вуз не может формировать новые компоненты своей деятельности, призванные обеспечить ему конкурентные преимущества, способствуют совершенствованию услуг и созданию новых, свойства которых открывают новые возможности в решении актуальных проблем.

2 этап. Результаты проведенной оценки на первом этапе позволил смоделировать, исследовать и проанализировать взаимосвязи представленных факторов, а также объяснить факторы, влияющие на эти взаимоотношения.

Для построения уравнения множественной регрессии была использована стандартная программа многошагового регрессионного анализа с отсеиванием несущественных факто-

ров по t-критерию при 5-процентном уровне значимости.

После отсева статистически незначимых факторов, на основе полученных данных построена следующая регрессионная модель:

$$DV2 = -154964 + 126,19F3 + 2194,9F23 + 444,33F24 + 158,45F33 + 1147,31F38$$

Модель хорошо специфицирована. Коэффициент детерминации уравнения R-квадрат=0,6 указывает на то, что вариации показателей образовательной организации в большей степени объясняются факторами, используемыми при построении модели и в меньшей – влиянием прочих факторов. Коэффициенты множественной корреляции свидетельствуют (0,78) о тесной взаимосвязи переменных с исследуемыми показателями. Все уравнения регрессии надежны по критерию Фишера при уровне значимости и, следовательно, применимы для исследования.

Построенная модель в полной мере экономически обоснована. Положительные знаки перед рядом коэффициентов независимых переменных моделей подтверждают факт о положительном влиянии различных факторов на доходы вуза. Построенная модель пригодна для дальнейшего исследования и прогнозирования.

Интерпретация полученных результатов следующая – увеличению доходов вуза способствуют:

- 1) увеличение числа студентов, обучающихся на очной форме обучения, в т.ч. иностранных, и, как следствие, увеличение числа преподавателей;
- 2) увеличение числа статей, подготовленных совместно с зарубежными организациями;
- 3) увеличение числа диссертационных советов.

Таким образом, на увеличение конкурентоспособности в первую очередь влияет признание вуза, в т.ч. международное, как среди студентов, так и среди академических кругов.

Выводы. Полученные результаты подтверждает то, что интеллектуальный капитал имеет особо важную роль в деятельности вуза, а также то, что он увеличивает ценность образовательных услуг и повышает привлекательность для инвестирования и финансирования деятельности вуза.

Полученные выводы имеют важную научную и практическую ценность. Результаты корреляционного анализа и регрессионных моделей могут быть использованы для дальнейшей оценки влияния различных факторов на эффективность деятельности вузов. Кроме того, аппарат предложенных моделей целесообразно использовать для прогнозирования уровня конкурентоспособности и разработки программ повышения конкурентоспособности вузов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Трапицын С.Ю. Эффективность управления программой развития университета как условие успешности ее реализации // Universum: Вестник Герценовского университета. 2011. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-upravleniya-programmoy-razvitiya-universiteta-kak-uslovie-uspeshnosti-ee-realizatsii> (дата обращения: 13.09.2024).
2. Сандлер Д.Г., Гладырев Д.А. Обзор эмпирических исследований факторов экономической результативности российских университетов // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-empiricheskikh-issledovaniy-faktorov-ekonomicheskoy-rezultativnosti-rossijskih-universitetov> (дата обращения: 16.09.2024).
3. Гарькин И.Н., Агафонкина Н.В. Управление ВУЗом: повышение внебюджетных доходов университета // Вестник евразийской науки. 2019. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-vuzom-povyshenie-vnebyudzhethnyh-dohodov-universiteta> (дата обращения: 16.09.2024).
4. De Pillis E.G. & De Pillis L. G. The longterm impact of university budget cuts: A mathematical model // Mathematical and Computer Modelling, 2001, no. 33(8-9), pp. 851-876.
5. Fan H.L., Huang M.H. & Chen D.Z. Do funding sources matter?: The impact of university-industry collaboration funding sources on innovation performance of universities. Technology Analysis & Strategic Management, 2019, no. 31(11), pp. 1368-1380.
6. Лавриненко Я.Б., Новенников Р.М., Тинякова В.И. Оценка влияния доходов университетов на уровень их инновационной активности // Современная экономика: проблемы и

решения, 2023 с.105-122.

7. Кочеткова, Н.В., Крамин, Т.В. Интеллектуальный капитал в сфере образовательных услуг / Н.В.Кочеткова, Т.В. Крамин // Актуальные проблемы экономики и права. 2011. №1.

8. Наследов А. Д. SPSS 15: Профессиональный статистический анализ данных /А. Д. Наследов. — СПб. : Питер, 2007. — 416 с.

9. Рейтинг лучших вузов России – 2023 URL: https://raex-rr.com/education/russian_universities/top-100_universities/2023/ (дата обращения 16.09.2024).

10. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования. URL: https://monitoring.miccedu.ru/iam/2023/_vpo/inst.php?id=134 (дата обращения 16.09.2024).

11. Пестов И.П. Оценка влияния факторов интернационализации образования на показатели конкурентоспособности российских вузов // Russian Journal of Economics and Law. 2018. №1 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vliyaniya-faktorov-internatsionalizatsii-obrazovaniya-na-pokazateli-konkurentosposobnosti-rossijskih-vuzov> (дата обращения 16.09.2024).

12. Арташина И. А. Технологический суверенитет и коммерциализация научно-технической деятельности вуза//Актуальные вопросы современной экономики. 2022.- №10. С.821-827

Приложение 1- 100 вузов, занимающих первые 100 мест в рейтинге RAEX

| Место в рейтинге RAEX 2023 | Название |
|----------------------------|---|
| 1 | Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова |
| 2 | Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет) |
| 3 | Санкт-Петербургский государственный университет |
| 4 | Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» |
| 5 | Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет) |
| 6 | Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики" |
| 7 | МГИМО МИД России |
| 8 | Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого |
| 9 | Национальный исследовательский Томский политехнический университет |
| 10 | Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина |
| 11 | Новосибирский национальный исследовательский государственный университет |
| 12 | Финансовый университет при Правительстве РФ |
| 13 | Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ |
| 14 | Университет ИТМО |
| 15 | Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова |
| 16 | Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Минздрава России |
| 17 | Университет МИСИС |
| 18 | Национальный исследовательский Томский государственный университет |
| 19 | Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы |
| 20 | Казанский (Приволжский) федеральный университет |
| 21 | Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова Минздрава России |
| 22 | Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) |
| 23 | Национальный исследовательский университет "МЭИ" |
| 24 | Сибирский федеральный университет |
| 25 | Дальневосточный федеральный университет |
| 26 | Российский государственный университет нефти и газа (национальный исследовательский университет) имени И.М. Губкина |
| 27 | Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА) |
| 28 | Первый Санкт-Петербургский государственный медицинский университет имени академика И.П. Павлова Минздрава России |
| 29 | Санкт-Петербургский горный университет императрицы Екатерины II |
| 30 | Южный федеральный университет |
| 31 | Московский педагогический государственный университет |
| 32 | Московский государственный лингвистический университет |
| 33 | Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет |
| 34 | Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития РФ |
| 35 | Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского |
| 36 | Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена |
| 37 | Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет "ЛЭТИ" имени В.И. Ульянова (Ленина) |
| 38 | Санкт-Петербургский государственный экономический университет |

| | |
|----|---|
| 39 | Белгородский государственный национальный исследовательский университет |
| 40 | Казанский государственный медицинский университет Минздрава России |
| 41 | Российский химико-технологический университет имени Д.И. Менделеева |
| 42 | Воронежский государственный университет |
| 43 | Новосибирский государственный технический университет |
| 44 | Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва |
| 45 | Национальный медицинский исследовательский центр имени В.А. Алмазова |
| 46 | Самарский государственный медицинский университет Минздрава России |
| 47 | Казанский национальный исследовательский технический университет имени А.Н. Туполева-КАИ |
| 48 | Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева |
| 49 | Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет |
| 50 | Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова |
| 51 | Уфимский государственный нефтяной технический университет |
| 52 | МИРЭА - Российский технологический университет |
| 53 | Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) |
| 54 | Российский государственный гуманитарный университет |
| 55 | Пермский национальный исследовательский политехнический университет |
| 56 | Ставропольский государственный аграрный университет |
| 57 | Московский государственный технологический университет "СТАНКИН" |
| 58 | Алтайский государственный университет |
| 59 | Тюменский государственный университет |
| 60 | Санкт-Петербургский государственный педиатрический медицинский университет Минздрава России |
| 61 | Московский городской педагогический университет |
| 62 | Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова |
| 63 | Государственный университет просвещения (бывший Московский государственный областной университет) |
| 64 | Сибирский государственный медицинский университет Минздрава России |
| 65 | Белгородский государственный технологический университет имени В.Г. Шухова |
| 66 | Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники |
| 67 | Самарский государственный технический университет |
| 68 | Технологический университет (г. Королёв) |
| 69 | Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта |
| 70 | Рязанский государственный медицинский университет имени академика И.П. Павлова Минздрава России |
| 71 | Северо-Кавказский федеральный университет |
| 72 | Государственный университет "Дубна" |
| 73 | Северо-Западный государственный медицинский университет имени И.И. Мечникова Минздрава России |
| 74 | Казанский национальный исследовательский технологический университет |
| 75 | Донской государственный технический университет |
| 76 | Курский государственный медицинский университет Минздрава России |
| 77 | Приволжский исследовательский медицинский университет Минздрава России |
| 78 | Национальный исследовательский университет «МИЭТ» |
| 79 | Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского |
| 80 | Петрозаводский государственный университет |
| 81 | Башкирский государственный медицинский университет Минздрава России |
| 82 | Московский государственный психолого-педагогический университет |
| 83 | Тюменский индустриальный университет |
| 84 | Государственный гуманитарно-технологический университет |
| 85 | Волгоградский государственный технический университет |
| 86 | Государственный социально-гуманитарный университет |
| 87 | Государственный университет управления |
| 88 | Волгоградский государственный университет |
| 89 | Московский технический университет связи и информатики |
| 90 | Воронежский государственный медицинский университет имени Н.Н. Бурденко Минздрава России |
| 91 | Уральский государственный медицинский университет Минздрава России |
| 92 | Московский политехнический университет |
| 93 | Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х.М. Бербекова |
| 94 | Курский государственный университет |
| 95 | Российский новый университет (РосНОУ) |
| 96 | Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина |
| 97 | Волгоградский государственный медицинский университет Минздрава России |

| | |
|-----|---|
| 98 | Университет Реавиз |
| 99 | Саратовский государственный медицинский университет имени В.И. Разумовского |
| 100 | Санкт-Петербургский государственный морской технический университет |

Приложение 2 - Индикаторы мониторинга Министерства образования за 2023 год

| | |
|--|-----|
| Общая численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры | Ф1 |
| в том числе: по очной форме обучения | Ф2 |
| по очно-заочной (вечерней) форме обучения | Ф3 |
| по заочной форме обучения | Ф4 |
| Средний балл ЕГЭ студентов, принятых на обучение по программам бакалавриата и специалитета, по всем формам обучения | Ф5 |
| Доля обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры в очной форме | Ф6 |
| Доля обучающихся по программам бакалавриата в общей численности обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры | Ф7 |
| Доля обучающихся по программам магистратуры в общей численности обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры | Ф8 |
| Общая численность слушателей программ дополнительного профессионального образования | Ф9 |
| Общая численность обучающихся по программам среднего профессионального образования | Ф10 |
| Число предприятий, с которыми заключены договоры на подготовку специалистов | Ф11 |
| Число предприятий, являющихся базами практики, с которыми оформлены договорные отношения | Ф12 |
| Общий объем средств, поступивших (за отчетный год) от выполнения НИОКР, выполненных собственными силами | Ф13 |
| Общий объем средств, поступивших (за отчетный год) от выполнения работ, услуг, связанных с научными, научно-техническими, творческими услугами и разработками, выполненных собственными силами | Ф14 |
| Общее количество публикаций организации в расчете на 100 НПР | Ф15 |
| Количество бизнес-инкубаторов | Ф16 |
| Количество технопарков | Ф17 |
| Количество центров коллективного пользования научным оборудованием | Ф18 |
| Количество малых предприятий | Ф19 |
| Общая численность аспирантов (адъюнктов), интернов, ординаторов, ассистентов-стажеров | Ф20 |
| Доля аспирантов (адъюнктов), интернов, ординаторов, ассистентов-стажеров, обучающихся в очной форме | Ф21 |
| Общая численность докторантов | Ф22 |
| Число диссертационных советов | Ф23 |
| Общая численность работников образовательной организации (без внешних совместителей и работающих по договорам ГПХ) | Ф24 |
| Общая численность ППС (без внешних совместителей и работающих по договорам ГПХ) | Ф25 |
| Общая численность научных работников (без внешних совместителей и работающих по договорам ГПХ) | Ф26 |
| Доля ППС, имеющих ученые степени | Ф27 |
| Доля научных работников, имеющих ученые степени | Ф28 |
| Доля ППС возрастной категории моложе 65 лет | Ф29 |
| Доля ППС возрастной категории моложе 40 лет | Ф30 |
| Средняя заработная плата ППС (без внешних совместителей и работающих по договорам ГПХ) | Ф31 |
| Средняя заработная плата научных работников (без внешних совместителей и работающих по договорам ГПХ) | Ф32 |
| Общая численность иностранных студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры | Ф33 |
| Доля иностранных студентов в общей численности студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры | Ф34 |
| Общее число образовательных программ высшего образования, реализуемых совместно с зарубежными вузами и ведущих к получению двух дипломов | Ф35 |
| Общая численность обучающихся по очной форме обучения по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, реализуемым совместно с зарубежными вузами и ведущим к получению двух дипломов | Ф36 |
| Общая численность иностранных аспирантов (адъюнктов), интернов, ординаторов, ассистентов-стажеров | Ф37 |
| Число статей, подготовленных совместно с зарубежными организациями | Ф38 |
| Доходы вуза из иностранных источников на выполнение НИОКР | Ф39 |
| Доходы вуза от образовательной деятельности из иностранных источников | Ф40 |
| Количество созданных результатов интеллектуальной деятельности, имеющих правовую охрану за пределами России | Ф41 |
| Общая площадь зданий (помещений) | Ф42 |
| Площадь учебно-лабораторных зданий | Ф43 |
| Площадь, предназначенная для научно-исследовательских подразделений | Ф44 |
| Площадь общежитий | Ф45 |
| Площадь крытых спортивных сооружений | Ф46 |
| Доля студентов, не обеспеченных собственным общежитием, в числе студентов, нуждающихся в общежитии | Ф47 |
| Количество персональных компьютеров | Ф48 |

| | |
|---|-----|
| Доля персональных компьютеров, имеющих доступ к Интернету | Ф49 |
| Доля доходов вуза из внебюджетных источников | Ф50 |
| Доля доходов вуза из федерального бюджета | Ф51 |
| Доля доходов вуза из бюджета субъекта РФ и местного бюджета | Ф52 |
| Доля доходов вуза от образовательной деятельности в общих доходах вуза | Ф53 |
| Доля доходов вуза от научных исследований и разработок в общих доходах вуза | Ф54 |
| Доля внебюджетных средств в доходах от образовательной деятельности | Ф55 |
| Доля внебюджетных средств в доходах от научных исследований и разработок | Ф56 |

Приложение 3 - Результаты корреляционного анализа

| | <i>Доходы вуза из всех источников</i> | <i>Доходы вуза из внебюджетных источников</i> |
|-----|---------------------------------------|---|
| Ф1 | 0.661377 | 0.623934 |
| Ф2 | 0.779719 | 0.725902 |
| Ф3 | 0.142945 | 0.191562 |
| Ф4 | -0.16758 | -0.14664 |
| Ф5 | 0.395274 | 0.375436 |
| Ф6 | 0.347029 | 0.322528 |
| Ф7 | -0.07076 | -0.13523 |
| Ф8 | 0.234681 | 0.173076 |
| Ф9 | 0.441264 | 0.49838 |
| Ф10 | -0.00958 | -0.00358 |
| Ф11 | 0.114138 | 0.025559 |
| Ф12 | 0.287422 | 0.247273 |
| Ф13 | 0.828712 | 0.688427 |
| Ф14 | 0.819878 | 0.687075 |
| Ф15 | -0.05557 | -0.00055 |
| Ф16 | 0.15687 | 0.101629 |
| Ф17 | 0.009656 | -0.05777 |
| Ф18 | 0.191089 | 0.050587 |
| Ф19 | 0.091401 | 0.005803 |
| Ф20 | 0.657307 | 0.692536 |
| Ф21 | 0.204412 | 0.195856 |
| Ф22 | 0.129928 | 0.077184 |
| Ф23 | 0.487376 | 0.410435 |
| Ф24 | 0.876893 | 0.723922 |
| Ф25 | 0.79779 | 0.670782 |
| Ф26 | 0.719059 | 0.552238 |
| Ф27 | -0.05348 | -0.02591 |
| Ф28 | 0.187675 | 0.182083 |
| Ф29 | -0.12679 | -0.0053 |
| Ф30 | 0.073537 | 0.125043 |
| Ф31 | 0.379877 | 0.391461 |
| Ф32 | 0.262021 | 0.257668 |
| Ф33 | 0.565938 | 0.593109 |
| Ф34 | 0.153633 | 0.205885 |
| Ф35 | 0.213461 | 0.260886 |
| Ф36 | 0.212847 | 0.224267 |
| Ф37 | 0.401702 | 0.473219 |
| Ф38 | 0.593556 | 0.576904 |
| Ф39 | 0.39308 | 0.342288 |
| Ф40 | 0.485135 | 0.597978 |
| Ф41 | 0.085153 | 0.091893 |
| Ф42 | 0.780887 | 0.663628 |
| Ф43 | 0.807153 | 0.712418 |
| Ф44 | 0.675383 | 0.489766 |
| Ф45 | 0.579298 | 0.476121 |
| Ф46 | 0.319086 | 0.201243 |
| Ф47 | 0.006481 | 0.05026 |
| Ф48 | 0.79303 | 0.667046 |
| Ф49 | 0.035828 | 0.007107 |
| Ф50 | 0.012647 | 0.271668 |
| Ф51 | 0.118098 | -0.07894 |
| Ф52 | -0.15317 | -0.17273 |
| Ф53 | -0.26266 | -0.28559 |
| Ф54 | 0.147098 | 0.065421 |
| Ф55 | 0.080277 | 0.260151 |
| Ф56 | -0.32467 | -0.21921 |

Информация об авторах

ПЕСТОВ ИЛЬЯ ПАВЛОВИЧ, заместитель начальника Управления по работе с персоналом – начальник отдела компенсаций, льгот и организационного проектирования АО «Сетевая компания», соискатель, SPIN: 2989-0231, ORCID: 0000-0002-5962-7866, г. Казань, Россия

Information about the author

PESTOV ILYA PAVLOVICH, Deputy Head of the HR Department – Head of the Compensation, Benefits and Organizational Design Department of OC "Network Company", applicant, SPIN: 2989-0231, ORCID: 0000-0002-5962-7866, Kazan, Russia

Научная статья

УДК 331.5.024.54

DOI 10.26118/2782-4586.2024.80.90.027

Есикова Регина Сергеевна

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

Иванова Елена Юрьевна

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

ПРОФИЛАКТИКА И РАЗРЕШЕНИЕ КОНФЛИКТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В статье выявлены определение конфликта, факторы, влияющие на его развитие в организации. Конфликт является результатом противоречий интересов, ценностей, мотивов индивидов, проявляющихся в процессе и взаимодействия при осуществлении трудовой деятельности, решения организационных вопросов. Конфликт имеет двойственный характер, обусловленный его конструктивным и негативным воздействием на организацию и социально-психологический климат в коллективе. Выделены основные стадии развития конфликта: предконфликтная стадия, открытый конфликт, завершение конфликта и постконфликтная стадия. Управление конфликтами представляет собой вид управленческой деятельности, состоящей в воздействии на участников конфликта с целью поиска причин возникновения конфликта и их устранения. Содержание управления конфликтами зависит от этапа развития конфликта. Основными способами управления конфликтами выступают предупреждение, прогнозирование, стимулирование, регулирование и разрешение. Выделяют две группы методов управления конфликтами: структурные и межличностные. В рамках данных методов могут быть реализованы различные способы управления конфликтами.

Ключевые слова: конфликт, управление конфликтами, переговоры, латентная стадия, медиация, третейский судья, арбитр, психологическая борьба.

Esikova Regina Sergeevna

Tambov state university named after G.R. Derzhavin

Ivanova Elena Yurevna

Tambov state university named after G.R. Derzhavin

PREVENTION AND RESOLUTION OF CONFLICT IN THE ORGANIZATION

Abstract. The article identifies the definition of conflict, the factors influencing its development in the organization. The conflict is the result of contradictions of interests, values, motives of individuals, manifested in the process and interaction in the implementation of work activities, solving organizational issues. The conflict has a dual character, due to its constructive and negative impact on the organization and the socio-psychological climate in the team. The main stages of conflict development are highlighted: the pre-conflict stage, open conflict, the end of the conflict and

the post-conflict stage. Conflict management is a type of management activity that consists in influencing the parties to the conflict in order to find the causes of the conflict and eliminate them. The content of conflict management depends on the stage of conflict development. The main methods of conflict management are prevention, forecasting, stimulation, regulation and resolution. There are two groups of conflict management methods: structural and interpersonal. Within the framework of these methods, various conflict management methods can be implemented.

Keywords: conflict, conflict management, negotiations, latent stage, mediation, arbitration, arbitrator, psychological struggle.

Введение. Организация представляет собой совокупность людей, осуществляющих какую-либо сознательно координируемую деятельность для достижения общей цели. В свою очередь, каждый человек имеет определенные личностные и психологические характеристики, выстраивает ту или иную модель поведения, характеризуется наличием собственных интересов, что зачастую приводит к конфликтам. Помимо личностно-психологических факторов конфликты могут быть обусловлены ограниченностью способов взаимодействия людей в процессе осуществления совместной деятельности и потребностей, которые могут быть удовлетворены в общении. Кроме того, неоднозначная роль конфликта в организации, проявляющаяся в конструктивных и деструктивных последствиях, требуют от руководства реализации комплекса действий, способствующих стимулированию или разрешению конфликтов. В действительности, с одной стороны, разногласия и противоречия можно рассматривать как фактор развития производства, совершенствования применяемых в организации технологий, но с другой – по мере нарастания остроты разногласий и противоречий совместная деятельность членов организации может быть затруднена, а, следовательно, и достижение целей организации ставится под угрозу. Следовательно, своевременная диагностика конфликтов, выбор наиболее оптимальных сложившимся условиям методов управления конфликтами, и их совершенствование является актуальной задачей для любой организации.

Основная часть. Имея социальную природу, любая организация сталкивается с возникновением конфликтов, обусловленных противоречием интересов как минимум двух членов коллектива. При этом наличие конфликта не всегда рассматривается как негативное для организации явление, и может иметь положительные последствия. Неоднозначность конфликта с точки зрения влияния на организацию обуславливает необходимость изучения понятия и сущности конфликта. Уточнение сущности конфликта в управлении требует рассмотрения самого понятия «конфликт», его причин, природы и классификации.

В теории управления нет единого толкования понятия «конфликт», тем не менее, прямой ассоциацией с этим понятием у многих людей является наличие агрессии, угроз, споров, противоречий. В этой связи конфликт зачастую рассматривается как негативное явление, требующее определенных управленческих воздействий по его разрешению.

Конфликт также рассматривается как несогласие, существующее между двумя и более сторонами, что соответствует позиции многих современных исследователей [Снегурова 2017, с.313].

Очевидно, что данное определение в большей степени применимо к конфликтам, возникающим в организациях, и может быть использовано в целях формирования представления о природе конфликтов.

Как справедливо указывают Е.А. Челнокова и А.Е. Терехина «организационные конфликты представляют собой конфликты, возникающие в системах социального взаимодействия субъектов и объектов управления» [Челнокова 2018, с.18].

С этих позиций определение конфликта дает Е.П. Любимцева, рассматривая его как способ социального взаимодействия между людьми при столкновении противоположных взглядов, точек зрения, интересов, целей или ценностей [Любимцева 2018, с.317].

Как отмечают О.С. Резникова, Э.Р. Карабаш, при возникновении конфликта каждая сторона стремится продвинуть свою точку зрения, мешая подобным действиям другой стороне [Резникова 2017, с.74].

Попытка понять, каким образом наличие конфликта влияет на организационное развитие, породило наличие различных точек зрения, связанных с тем, каковы его причины и последствия.

Возникновение любого конфликта обусловлено определенными причинами: различные представления и ценности участников конфликта, цели, которые придерживаются участники конфликта, манера поведения участников конфликтов, их жизненный опыт, неэффективная коммуникация между ними.

А.Т. Ситдинов, И.В. Чиканькова дополняют данный перечень такой причиной конфликта как уровень образования. Некоторые авторы отмечают, что на возможность возникновения конфликтов оказывают влияние такие факторы как тип организационной структуры, а также степень специализации подразделений организации [Ситдинов 2017, с.446].

Также отмечается, что вероятность возникновения конфликтов достаточно высока в матричных и функциональных организационных структурах, а также в организациях, отличающихся высокой степенью специализации и большим числом подразделений.

Затрагивая вопрос специализации, А.Г. Бачинский и соавторы также отмечают, что конфликт может проявиться в коллективе (рабочей группе) исполнителей, осуществляющих работу над каким-либо проектом и специализирующихся на различных областях знаний, имеющих различный опыт и разделяющих различные методы решения задач [Бачинский 2020, с.73].

А.Ю. Воротникова к причинам конфликта относит нарушение внутригрупповых норм поведения [Воротникова 2017, с.104].

Т.А. Кузнецова в число причин конфликтов включает несбывшиеся ожидания, недостаток самостоятельности, неравный вклад участников в общее дело [Кузнецова 2018, с.109].

Еще одной причиной конфликтов можно выделить эмоциональное выгорание, приводящее к депрессии, распространяющейся не только на профессиональную деятельность, но и личную, когда человек не получает удовольствия и удовлетворения от работы. Он устаёт, неэффективно выполняет взятые на себя функциональные обязанности, снижается уровень его производительности в определенной сфере.

В последующем, все это найдет свое отражение в том, что сотрудник начинает безответственно относиться к своей работе. Он халатно выполняет свою работу, спорит и ссорится, вступает в конфликт с коллегами и руководством.

Рассматривая динамику конфликтов, Е.А. Назарова выделяет различные стадии развития конфликта:

1. Предконфликтная стадия (латентная стадия).
2. Открытый конфликт.
3. Завершение конфликта.
4. Постконфликтная стадия [Назарова 2021, с.36].

На латентной (скрытой) стадии возникает некое противоречие между участниками – сторонами конфликта, создается проблемная ситуация, осознание которой приводит стороны конфликта к определенным действиям. Осознав наличие проблемной ситуации (противоречия) участники конфликта стараются разрешить ее. При этом каждая из сторон определяет свою позицию по отношению к другой стороне, приводит аргументы, демонстрирующие ту или иную точку зрения, наличие определенных интересов. При невозможности в процессе взаимодействия сторон конфликта прийти к компромиссу, предконфликтная стадия переходит в объективную предконфликтную стадию.

Стадия открытого конфликта характеризуется возникновением инцидента – столкновения сторон, открытым противоборством участников. При этом по мере конфликтного взаимодействия участников конфликта эмоциональная составляющая возрастает, а позиции участников все сложнее поддаются рациональному восприятию. Происходит усиление столкновения противоборствующих сторон и наступает эскалация конфликта.

Стадия завершения конфликта предполагает ослабление противоборства сторон, сокращением интенсивности взаимодействия и снижением его эмоциональной окраски. Стороны конфликта приходят к пониманию того, что их действия не приводят к достижению постав-

ленных целей, а для разрешения противоречия необходимо осуществить поиск способов урегулирования конфликтной ситуации. Далее имеет место разрешение конфликта, нацеленное на прекращение конфликтного противодействия и полное (частичное) решение проблемы, послужившей причиной конфликтной ситуации.

И.А. Сакулина под управлением конфликтами понимает деятельность, не только связанную с урегулированием конфликта, но также с регулированием процессов развязывания конфликта, его ведения, расширения и интенсификации [Сакулина 2020, с.140].

М.А. Разумова полагает, что управление конфликтами может осуществляться посредством управления поведенческими реакциями сотрудников организации в процессе осуществления коммуникации, а также управление организационно-технической стороной конфликта [Разумова 2020, с.51].

Деятельность по управлению конфликтами включает в себя ряд этапов:

1. Принятие наличия конфликта.
2. Формирование плана мероприятий по разрешению конфликта.
3. Поиск альтернативных вариантов разрешения конфликта.
4. Поиск компромисса.
5. Реализация плана по разрешению конфликта.
6. Оценка эффективности управления конфликтами.

Управление конфликтами является важной составляющей системы управления персоналом организации, поскольку обеспечение продуктивной работы персонала невозможно без создания условий, в которых реализуется совместная деятельность работников, направленная на достижение организационных целей, обеспечение благоприятного социально-психологического климата между сотрудниками организации.

Основными формами разрешения конфликтов являются переговоры и привлечение третьей стороны.

Переговоры – это набор тактических приемов, которые направлены на поиск взаимоприемлемых решений для конфликтующих сторон [Сашко 2018, с.190]. Применение переговоров показано на рисунке 1.

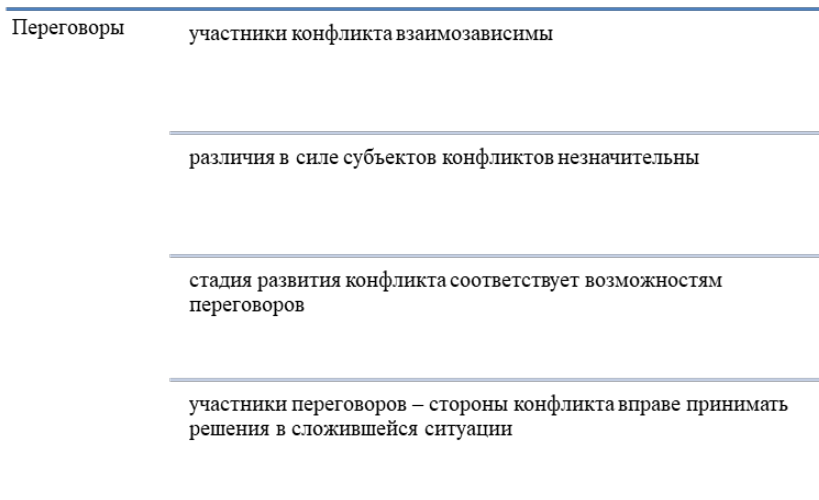


Рис. 1. Применение переговоров при конфликтных ситуациях [Румянцева 2018, с. 673].

Процесс переговоров можно представить несколькими этапами:

1. Подготовка к началу переговоров. На данном этапе необходимо собрать информацию о сложившейся ситуации, выявить сильные и слабые стороны участников конфликта, осуществить прогноз расстановки сил, а в случае участия третьей стороны – ведущего переговоров и то, чьи интересы он будет представлять.

2. Предварительный выбор позиции в переговорах. На данном этапе участники заявляют

о своих интересах, желаниях, стараясь аргументировано укрепить свои позиции.

На предварительном этапе участник переговоров, представляющий ту или иную сторону конфликта, может выбрать одну из тактических линий поведения:

- продемонстрировать агрессию, выбрав наступательную позицию и стремясь оказать давление на оппонента;
- показать стремление к компромиссу, идя на уступки или устанавливая предельные сроки;
- содействовать неформальному обсуждению причин конфликта, налаживанию дружеской обстановки;
- выбрать тактику манипулирования;
- продемонстрировать заинтересованность в успехе переговоров;
- продемонстрировать взаимозависимость от оппонента;
- предоставить информацию и факты с целью добиться преимущества в переговорах.

3. Поиск взаимоприемлемого решения, психологическая борьба. На данном этапе стороны проверяют возможности друг друга, а также реальность требованиям каждого с определением их влияния на интересы другого участника.

В процессе психологической борьбы каждый из участников стремится удержать свою позицию или добиться доминирования. Если в переговорах участвует третья сторона, то ее задача состоит в том, чтобы содействовать выработке различных вариантов решения конфликта, нацелить переговорный процесс на выработку конкретных предложений, не допустить усугубления конфликта сторон в процессе переговоров.

4. Завершение переговоров. Данный этап связан с необходимостью выбора из множества предложений сторон по разрешению конфликта какого-либо варианта решения.

Завершающий этап переговоров зачастую характеризуется ростом напряженности, поэтому обе стороны могут пойти на взаимные уступки. Однако при этом необходимо, чтобы уступки обеих сторон соответствовали целям переговоров [Черкасская 2017, с.49].

В зависимости от степени участия третьей стороны в разрешении конфликта выделяют следующие формы участия третьей стороны:

1. Третейский судья – наиболее активная роль третьей стороны в процессе разрешения конфликта. При этом третья сторона имеет возможность не только изучить проблему, выслушав стороны конфликта, но и вынести решение, которое не оспаривается сторонами.

2. Арбитр – также занимает активную позицию в разрешении конфликта, изучает ситуацию, выслушивает участников конфликта, а затем принимает окончательное решение, которое обязательно к исполнению. Однако стороны конфликта в случае несогласия с таким решением имеют возможность обжаловать его в вышестоящих инстанциях.

3. Медиатор – обладает специальными знаниями и выполняет посреднические функции в разрешении конфликта, содействуя конструктивному взаимодействию сторон конфликта для выработки решения. При этом решение принимается оппонентами. В случае если медиатор не вмешивается в процесс переговоров, а лишь создает организационные основы для их успешного осуществления, он выступает в роли помощника.

4. Наблюдатель – присутствует на переговорах с целью контроля соблюдения достигнутых договоренностей, недопущения агрессии со стороны участников переговорного процесса [Сашко 2017, с.523].

Определенная роль третьей стороны в разрешении конфликтной ситуации выгодна при тех или иных условиях. Например, если необходимо прийти к быстрому решению в условиях четко определенных позиций сторон, или конфликт характеризуется эмоциональной перегрузкой, то наиболее эффективна авторитарная роль третьей стороны (третейский судья, арбитр). Если же оппоненты имеют навыки обсуждения проблем, доверяют друг другу, то наиболее эффективна будет роль медиатора (посредника или помощника). Успех участия третьей стороны в конфликте определяется мотивированностью оппонентов на совместную работу, особенностями и характером деятельности третьей стороны (заинтересованностью в разрешении конфликта, профессиональными знаниями, опытом, знанием ситуации конфликта), настойчивостью, степенью напряженности и длительностью конфликта, а также

характером отношений сторон. На постконфликтной стадии имеет место частичная или полная гармонизация отношений между сторонами конфликта, восстановление межличностных связей.

В свою очередь, важно, не только разрешение конфликта, но и его профилактика. В каждой организации существует морально-психологический климат, который четко отличает ее от других организаций.

По сути, морально-психологический климат отражает восприятие человеком организации, к которой он принадлежит. Это набор уникальных характеристик и особенностей, которые сотрудники воспринимают в своих организациях и которые служат основной силой, влияющей на их поведение.

Морально-психологический климат, в широком смысле, можно понимать, как социальную обстановку организации.

Морально-психологический климат - это относительно устойчивое качество внутренней среды, которое испытывают ее члены, влияет на их поведение и может быть описано в терминах ценности определенного набора характеристик организации. Возможно, в организации может быть столько климатических условий, сколько людей, если рассматривать их коллективно, действия отдельных лиц становятся более значимыми для оценки общего воздействия на климат и определения стабильности рабочей среды.

Характеристики морально-психологического климата:

1. Общее восприятие: морально-психологический климат - это общее выражение того, что представляет собой организация. Это общее представление людей об организации. Он передает впечатления людей о внутренней среде организации, в которой они работают.

2. Абстрактное и неосоздаемое понятие: морально-психологический климат – это качественное понятие. Очень трудно объяснить компоненты морально-психологического климата в количественных или измеримых единицах измерения.

3. Уникальность и самобытность: морально-психологический климат придает организации особую индивидуальность. Это объясняет, чем одна организация отличается от других организаций.

4. Устойчивое качество: морально-психологический климат формируется в течение определенного периода времени. Это представляет собой относительно устойчивое качество внутренней среды, с которым сталкиваются члены организации.

5. Многомерная концепция: морально-психологический климат – это многомерное понятие. Различными аспектами морально-психологического климата являются индивидуальная автономия, структура полномочий, стиль руководства, характер общения, степень конфликтов и сотрудничества и т.д.

Стоит помнить, что только благоприятный на работе социальный и психологический климат создает основные условия для повышения уровня производительности труда, как и снижения негативного процесса – текучести кадров, ведя к развитию положительного социально-экономического эффекта.

Вопрос формирования благоприятной почвы, моральных и психологических, профессиональных предпосылок, в коллективе, имеет на практике огромное значение. Благоприятный в коллективе микроклимат, соответствующий нормам социума – важнейший фактор оптимизации всего производственного процесса, как в отношении одного сотрудника, как рабочей единицы, так и всего коллектива. Именно благоприятная в коллективе среда – важное условие в рамках повышения производительности труда, ускорения внедрения научного и технического прогресса.

Но данный в коллективе микроклимат никогда не будет возникать сам по себе, ведь это работа многих руководителей, как и всех работников. Положительный коллективный микроклимат выступает итогом системной, регулярно проводимой педагогической работы со всеми и каждым членом коллектива, регулярное проведение всевозможных мероприятий, позволяющих скрепить коллектив, наладить в нем дружеские взаимоотношения, как между сотрудниками, так и в паре сотрудник – начальник.

Таким образом, благоприятный морально-психологический климат способствует повы-

шению удовлетворенности сотрудников, улучшению человеческих отношений и повышению производительности. Теория морально-психологического климата предполагает, что руководство организации играет важную роль в определении морально-психологического климата, так как существует сильная положительная взаимосвязь между морально-психологическим климатом и стилями руководства.

Формирование, как и улучшение взаимоотношений в трудовом коллективе, создание положительных моральных и психологических предпосылок, а также сведение к минимуму факторов, провоцирующих появление конфликтной ситуации – это одна из основных задач руководителя организации.

Заключение. Конфликт является результатом противоречий интересов, ценностей, мотивов сотрудников, проявляющихся в процессе взаимодействия при осуществлении трудовой деятельности, решения организационных вопросов. Конфликт имеет двойственный характер, обусловленный его конструктивным и негативным воздействием на организацию и социально-психологический климат в коллективе. Конструктивное влияние связано с созданием стимулов для ускорения процессов принятия решений, поиска нетрадиционных решений, трансформации организационной структуры, расширению направлений деятельности. Деструктивное влияние конфликта связано с ослаблением интеграционных связей между членами коллектива, текучестью кадров, непродуктивной конкуренцией, эмоциональными стрессами.

Благодаря управлению конфликтом можно достичь следующего: его погашение, предупреждение, а также направление данный конфликт в «нужное русло» и не дать ему привести к деструктивным последствиям.

Список источников

1. Бачинский А.Г. Организационное поведение – конфликт в организациях // Форум молодых ученых. – 2020. – № 3 (43). – С. 73-77.
2. Кузнецова Т.А. Управление конфликтами в организации // Вестник современных исследований. – 2018. – № 10.4. – С. 108-110.
3. Любимцева А.П. Управления конфликтами в организации // Аллея науки. 2018. Т.7. – №6. – С. 317-321.
4. Назарова А.Е. Стадии организационного конфликта // StudNet. 2021. Т. 4. № 3. С. 36.
5. Разумова М.А. Управление конфликтами как вид управленческой деятельности в современной организации // Духовная ситуация времени. Россия XXI век. – 2020. – №2 (21). – С. 50-54.
6. Резникова О.С. Управление конфликтами в организации // Наука, техника и образование. – 2017. – № 2. – С.7 3-75.
7. Румянцева М.В. Методы управления конфликтами в организациях // Аллея науки. – 2018. – Т. 3. №6. – С. 671-674.
8. Сакулина И.А. Философия управления конфликтом // Философия и наука. – 2017. – №16. – С. 137-142.
9. Сашко О.М. Типовые методы разрешения конфликтов в стратегическом управлении организацией // Аллея науки. – 2017. – Т. 2. – № 8. – С. 521-524.
10. Ситдинов А.Т. Управление трудовыми конфликтами в коммерческих структурах // Материалы Ивановских чтений. 2017. № 1-2. С. 446-451.
11. Снегурова Е.А. Управление конфликтами в организации // Современные научные исследования и разработки. 2017. № 7. С. 313-316.
12. Челнокова Е.А. Конфликты в системе управления // Нижегородская наука. – 2018. – № 2 (8). – С. 18-27.
13. Черкасская Г.В. Управление конфликтами / Г.В. Черкасская, М.Л. Бадхен. М.: Юрайт, 2017. – 236 с.
14. Знаменщикова С.А., Карпова М.В., Никулина С.Н., Рознина Н.В. Управление конфликтами в организации // Актуальные вопросы современной экономики. 2022.- №2. С.375-379

Информация об авторах

ЕСИКОВА РЕГИНА СЕРГЕЕВНА, старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина», г. Тамбов, Россия.

ИВАНОВА ЕЛЕНА ЮРЬЕВНА, кандидат исторических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина», г. Тамбов, Россия.

Information about the authors

ESIKOVA REGINA SERGEEVNA, Tambov state university named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russia.

IVANOVA ELENA YUREVNA, Cand. of Sci. (Historical), associate professor, Tambov state university named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russia.

Научная статья

УДК 33

DOI 10.26118/2782-4586.2024.64.96.028

Мутахар Мохаммед Абдулмалек Мохаммед

Уральский федеральный университет имени первого Президента

России Б. Н. Ельцина

Пелаэс Крус Карла Элена

Уральский федеральный университет имени первого Президента

России Б. Н. Ельцина

РАЗРАБОТКА ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ОСНОВЕ СИ-СТЕМНОЙ ДИНАМИКИ И СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Аннотация. В статье обсуждается разработка приложения для бизнес-процессов на основе динамических систем, направленных на оптимизацию ре-кламных стратегий и снижение затрат на привлечение клиентов (CAC). В ис-следовании применяются методы динамики систем с использованием про-граммного обеспечения Vensim для моделирования маркетинговых про-цессов и анализа ключевых показателей эффективности (KPI). Демонстри-руется, как компании могут повысить эффективность рекламы путем опти-мизации рас-пределения рекламных бюджетов, что приводит к увеличению коэффициен-тов конверсии и прибыльности. Полученные данные подчери-вают взаимо-связь между маркетинговыми усилиями, поведением клиентов и финансовы-ми результатами, что позволяет компаниям достигать устойчи-вого роста в условиях конкурентного рынка.

Ключевые слова: Vensim, сбалансированная система показателей, ди-намическая система, затраты на привлечение клиентов, рекламная страте-гия

Mutahar Mohammed Abdulmalek Mohammed

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

Peláez Cruz Karla Elena

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

DEVELOPMENT OF AN APPLICATION FOR BUSINESS PROCESS OPTIMIZATION BASED ON SYS-TEM DYNAMICS AND THE BALANCED SCORECARD

Annotation. The article discusses the development of a business process ap-plication based on dynamic systems aimed at optimizing advertising strategies and reducing customer acquisition costs (CAC). The study employs system dynamics

methods using Vensim software to model marketing processes and analyze key performance indicators (KPIs). It demonstrates how companies can enhance advertising efficiency by optimizing ad budget allocation, leading to increased conversion rates and profitability. The findings highlight the relationships between marketing efforts, customer behavior, and financial performance, enabling businesses to achieve sustainable growth in a competitive market environment

Keywords: Vensim, balanced scorecard, dynamic system, customer acquisition costs, advertising strategy.

Introduction.

In modern business along with IT technology, solutions, and inventions. Advertising is a key contributor to the success and operational efficiency of businesses. Effective advertising strategies hinge on carefully optimizing marketing decisions and resource allocation, with the goal of maximizing profits and increasing market share through strategic planning, innovation, automation, and scaling. Expanding on this foundation, the article focuses on addressing the key challenge of enhancing both the efficiency and effectiveness of online advertising approaches. The strategy is geared toward achieving improved sales results while ensuring sustainable growth for the organization. Utilizing IT-based solutions and integrating the robust framework of the Balanced Scorecard (BSC), along with essential key performance indicators (KPIs) and critical advertising metrics like CAC (Customer Acquisition Cost), conversion rate, ROI (Return on Investment), CTR (Click-Through Rate), and conversion rate.

Advertising is pivotal in both business and marketing, enabling companies to enhance efficiency and increase profitability. In reality, as businesses continue to grow, the ultimate objective is to continually improve the company's financial performance. For digital marketers, this translates to ensuring their advertising return on investment (ROI) consistently delivers positive outcomes month after month. However, without a structured approach to tracking ad campaign performance, it becomes difficult to prove their effectiveness. It's vital to consistently track important advertising metrics to make adjustments and fine-tune your marketing strategies. The efficacy of advertising cannot be determined solely by intuition or anecdotal evidence; it requires a systematic analysis of key metrics to evaluate its impact and optimize strategies. Key metrics such as Customer Acquisition Cost (CAC), Return on Investment (ROI), Click-Through Rate (CTR), and Conversion Rate are crucial for assessing the success of advertising efforts [1].

Balanced Scorecard (BSC) method which was created by the Nolan Norton Institute in the early 1990s. The article elaborates on how the BSC examines various aspects of a business, including financial outcomes, customer relations, internal operations, and learning and development, offering a comprehensive view of overall performance. The BSC links important goals to specific targets. This helps find ways to do better. Most importantly, it says we need to balance how we measure different parts of the business. Considering everything together makes BSC useful for judging a company's all-around performance [2].

Business Process Analysis and Optimization. Nazilin, L.V. Silakova. [3], in their article they discussed several reasons why a commercial organization may need to improve the efficiency of business processes. Moreover, the article highlighted the need to optimize business processes in business organizations to boost efficiency and enhance profitability, ensuring greater output and financial gains. The article discusses ways companies can improve processes, either by developing their own systems or by partnering with ERP vendors. They described the marketing analysis of current solutions in the market of digital business management systems, like ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management), and SRM (Supplier Relationship Management).

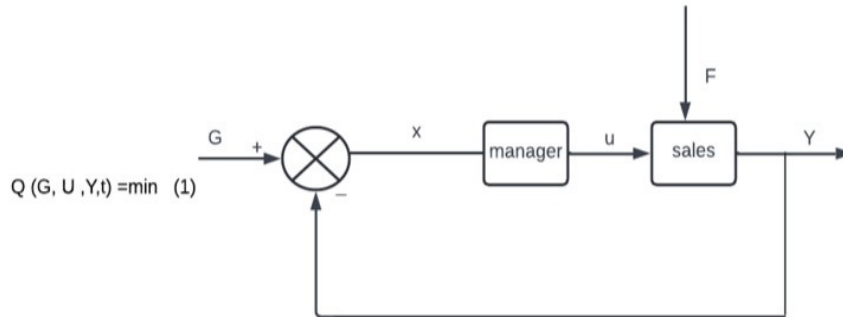
Methodology

This work employs a structured approach to developing and analyzing online advertising strategies using system dynamics modeling. The methodology includes the following steps:

Formulation of the Optimal Control Problem (Minimizing CAC and Maximizing Revenue)

Work aims to develop an optimal system that corresponds to minimizing the Customer Acquisition Cost (CAC) and maximizing revenue, ensuring maximum efficiency and productivity. This involves

finding a balance between minimizing losses and maximizing process completion efficiency. Mathematically, we can define this as follows:



The optimization problem is to find the minimum of a specific functional that represents our quality criteria, which in this case is the trade-off between minimizing CAC and maximizing revenue. The function serves as a special type of function where the role of the ordinate (dependent variable) is played by another function. This can be formulated as:

$$Q(G, U, Y, t) = \min$$

Where:

- (G) goal (minimize CAC, maximize revenue).
- (U) control variables (advertising spend).
- (Y) output variables (revenue).
- (t) time.
- (F) is external input or force applied to the "sales" block, which can influence the output.
- (X) is the input to the "manager" block, which processes this input and generates the control action u.

System Dynamics Overview

System dynamics (SD) offers a problem-solving approach rooted in feedback control theory. It identifies and defines key variables linked to the problem and utilizes information across those variables, drawing from system and operational theories. SD uses various control elements, such as feedback loops and delay times, to observe how the system reacts and responds to trends.

Benefits of the Proposed Solution (System Dynamic)

1. Insight into Marketing Efficiency: The model offers valuable understanding of how shifts in marketing efficiency and budget distribution influence customer acquisition and revenue growth. This enables businesses to fine-tune their marketing strategies for improved outcomes.

2. Customer Behavior Analysis: By assessing customer acquisition and retention patterns, the system becomes more accurately focused on marketing efforts. This is essential for fostering a loyal customer base and driving growth.

3. Financial Performance Evaluation: Calculating metrics like CAC, profitability, and ROI gives businesses a comprehensive view of their financial health. This supports strategic decision-making, allowing for more efficient resource allocation and better profitability.

4. Competitive Landscape Consideration: Considering the competitive environment, the model enables businesses to assess the impact of competitor activities on their customer acquisition performance.

Developing the System Dynamics Model

With Vensim software, a system dynamics model is created to replicate the marketing and customer acquisition processes. The model demonstrates how marketing efforts contribute to overall profitability by boosting ad spend, which in turn drives impressions, clicks, and customer conversions. New customers bring in revenue, and the combined effects of customer satisfaction and word-of-mouth growth expand the customer base. CAC serves as a measure of marketing

efficiency, influencing profitability. The diagram showcases the relationships between marketing actions, customer behaviors, and financial performance. Figure 1.

Applying the system through Vensim software

The diagram showcases a system dynamics model, executed in Vensim, mapping the transition from marketing investment to profitability. Beginning with 'Ad-Spend', influenced by budget enhancements and improved efficiency, it generates 'Impressions', followed by 'Clicks'. These clicks then translate into 'Conversions', expanding the customer base with 'New Customers'. Customers' experience both churn and word-of-mouth influence, shaped by satisfaction levels. The model measures 'Revenue' from customers and determines the 'Customer Acquisition Cost (CAC)'. 'Profitability' is calculated by subtracting CAC from revenue and is shaped by return on investment (ROI) along with marketing efficiency. This model emphasizes the interconnection between marketing efforts and financial outcomes. figure 1.

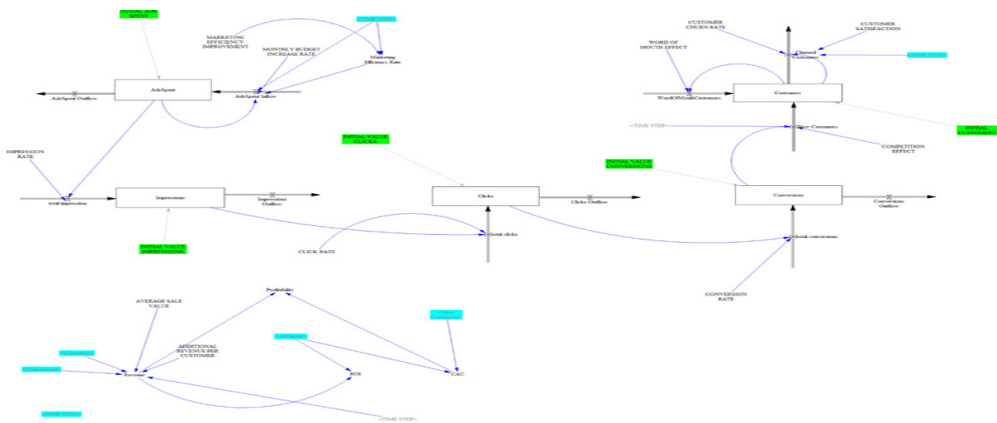


Figure 1 -System Dynamics Model in Vensim tool

Results

Simulation and Visualization of the Dynamic Model for the system

Table .1 below presents various simulations, demonstrating different strategies and their likely impact on reducing Customer Acquisition Cost (CAC) while maximizing revenue and profitability, all within the same advertising budget. Each simulation adjusts key parameters to achieve the desired results. The graphs for these simulations, implemented in Vensim, are shown in Figures 2, 3, 4.

Table 1.

| Simulation | Ads Spent (Rubles) | Conversion Rate (Conversions/Click) | Average Sale Value (Rubles/Conversion) | Additional Revenue per Customer (Rubles/Customer) | Marketing Efficiency Rate | Customer Satisfaction | Word-of-Mouth Effect | CAC | Expected Revenue (Rubles/Month) |
|------------|--------------------|-------------------------------------|--|---|---------------------------|-----------------------|----------------------|----------|---------------------------------|
| 1 | 70,000 | 0.025 | 7350 | 55 | 0.015 | 0.75 | 0.05 | high | Moderate |
| 2 | 70,000 | 0.03 | 7200 | 60 | 0.02 | 0.77 | 0.06 | low | high |
| 3 | 70,000 | 0.028 | 7400 | 58 | 0.018 | 0.76 | 0.055 | Moderate | Moderate |
| 4 | 70,000 | 0.032 | 7100 | 65 | 0.025 | 0.78 | 0.065 | low | high |
| 5 | 70,000 | 0.035 | 7000 | 70 | 0.03 | 0.80 | 0.07 | Very low | Very high |
| 6 | 70,000 | 0.27 | 7300 | 57 | 0.017 | 0.80 | 0.10 | Moderate | Moderate |

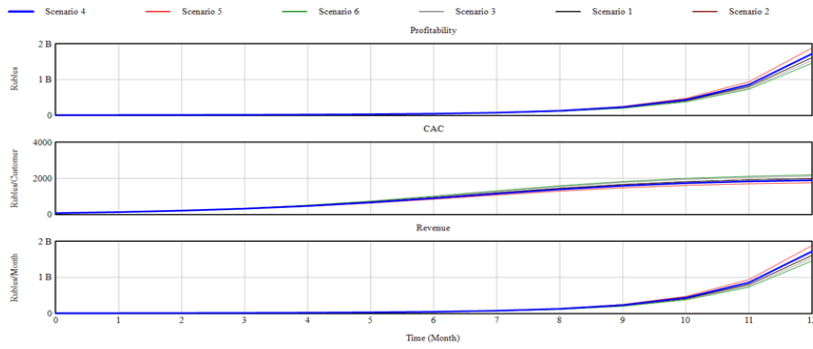


Figure 2 - CAC, Revenue, and Profitability Over Time.

In figure 2.the graph shows the cumulative profit, CAC, and monthly revenue over 12 months for each simulation (scenario). Profitability starts low across all scenari-os and increases over time, with Scenario 5 achieving the highest profitability due to its lower CAC and higher conversion rates.

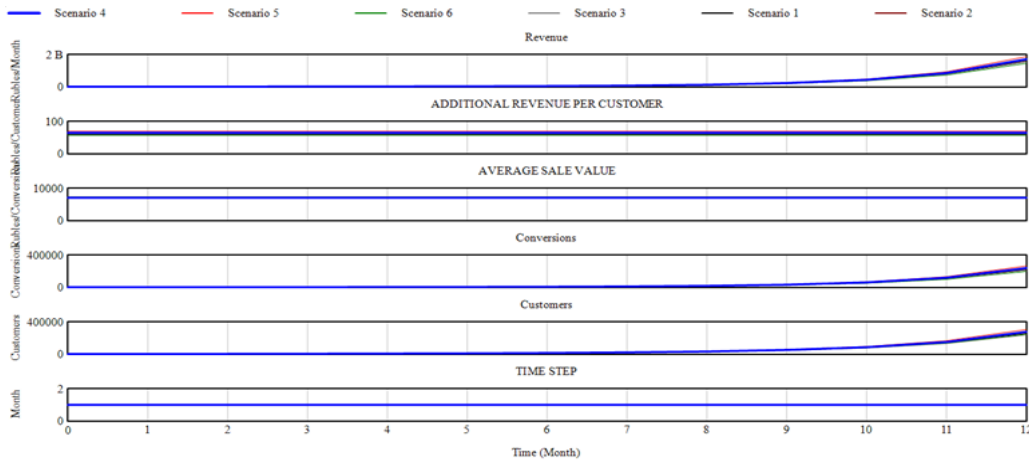


Figure 3 - Detailed Revenue Components

In figure 3.the graph provides a detailed look at revenue, additional revenue per customer, average sale value, conversions, and customers acquired over time. Sim-ulations 4 and 5 show the highest revenue growth and additional revenue per cus-tomer, reflecting their effective strategies. The average sale value remains relatively constant across Simulations, while conversions are higher in Simulations 4 and 5 due to their superior conversion rates. Simulation 4 demonstrates a steady increase in customer acquisition, contributing to its overall revenue and profitability.

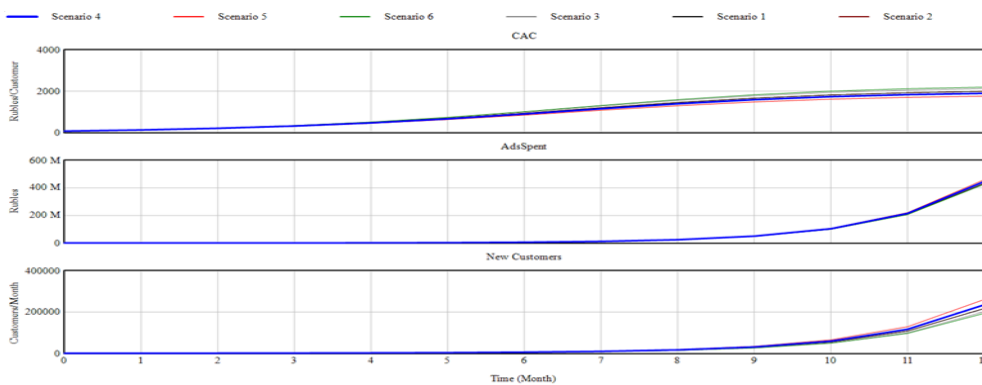


Figure 4: CAC, Ad Spend, and New Customers

In figure 4. graph reconfirms CAC trends, ad spend, and new customers acquired each month. Simulation 4 stands out with a lower and more stable CAC, indicating efficient marketing strategies. The ad spend remains constant at 70,000 Rubles across all simulations, ensuring that the observed differences are due to strategic variations rather than budget differences. Simulation 4 consistently acquires more new customers, reflecting its effective use of the ad budget and higher conversion rates, which significantly contribute to its profitability and revenue growth.

Conclusion

By leveraging key metrics and a system dynamics model, businesses can enhance their advertising effectiveness, drive increased sales, and achieve sustainable growth. This comprehensive approach ensures that businesses remain competitive and responsive to the evolving digital advertising landscape. Through access to real-time data and analytics, businesses can make well-informed decisions, streamline resource management, and enhance their overall efficiency and profitability. The proposed solution tackles the existing issues in online advertising while offering a scalable platform that supports future expansion and success

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Instapage (blog). (2023). 25 Advertising Metrics All Digital Marketers Need to Be Tracking¹³. Retrieved from <https://instapage.com/blog/key-advertising-metrics/>. Accessed April 20, 2024
2. Mohammad, Z., Mahmoudabadi¹, Ali, E. (2022). Balanced performance assessment under uncertainty: an integrated CSW-DEA and balanced score-card (BSC). Research Gate, Article. https://www.researchgate.net/publication/359756074_Balanced_performance_assessment_under_uncertainty_an_integrated_CSW-DEA_and_balanced_scorecard_BSC.
3. Ковылкин Д.Ю., Новикова В.Н., Ратафьев С.В. (2029). Capabilities of modern business process modeling tools. Journal <https://masters.donntu.ru/2021/fist/livintsov/library/4.pdf> .
- 4.

Информация об авторах

МУТАХАР МОХАММЕД АБДУЛМАЛЕК МОХАММЕД, магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, ИТ-инновации в бизнесе, Екатеринбург, Россия.

ПЕЛАЭС КРУС КАРЛА ЭЛЕНА, магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, ИТ-инновации в бизнесе, Екатеринбург, Россия.

Information about the authors

MUTAHAR MOHAMMED ABDULMALEK MOHAMMED, Master student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, IT Innovations in Business, Yekaterinburg, Russia

PELÁEZ CRUZ KARLA ELENA, Master student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, IT Innovations in Business, Yekaterinburg, Russia

Научная статья

УДК 339.138

DOI 10.26118/2782-4586.2024.22.21.029

Сивцов Сергей Владимирович

Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

ПРИНЦИПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ СПОРТИВНОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация. В современных условиях активное развитие системы дополнительного образования детей является объективной необходимостью. Коммерциализация образовательных услуг формирует конкурентный рынок, что дает основания для активного исследования проблемы продвижения услуг дополнительного образования детей.

Безусловным приоритетом в структуре рыночного предложения на образовательные услуги является спортивное направление. Спорт востребован в современном обществе, как форма оздоровления и поддержания хорошей физической формы. С учетом того, что спортивные секции для детей обретают особое значение на фоне государственной поддержки спорта в целом, важно сформировать методические и прикладные инструменты, направленные на продвижение рассматриваемого сегмента дополнительного образования.

В статье проводится исследование основных факторов, определяющих эффективность продвижения образовательных услуг дополнительного образования детей (ДПО). Автором проводится оценка результатов мониторинга текущего состояния ДПО, формируются выводы.

Ключевые слова: образовательная услуга, конкурентоспособность, качество, востребованность, продвижение, популяризация

Sivcov Sergey Vladimirovich

Moscow University for Industry and Finance "Synergy"

PRINCIPLES OF PROMOTION OF SERVICES OF ADDITIONAL EDUCATION OF CHILDREN IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF COMMERCIALIZATION OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS OF THE SPORTS INDUSTRY

Abstract. In modern conditions the active development of the system of additional education of children is an objective necessity. Commercialization of educational services forms a competitive market, which gives grounds for active research of the problem of promoting the services of additional education of children.

The unconditional priority in the structure of the market offer for educational services is the sports direction. Sport is in demand in modern society as a form of health improvement and maintenance of good physical shape. Taking into account the fact that sports sections for children acquire special significance

against the background of state support for sports in general, it is important to form methodological and applied tools aimed at promoting the considered segment of additional education.

The article studies the main factors that determine the effectiveness of promoting educational services of additional education for children (ECE). The author evaluates the results of monitoring the current state of VET and draws conclusions.

Key words: educational service, competitiveness, quality, demand, promotion, popularization

Дополнительное образование детей является частью системы общего и профессионального образования. В отличие от общеобразовательных организаций, в которых ребенок изучает различные предметы довольно формализованными методами, организации дополнительного образования дают возможность самореализации, социальной адаптации, развития нестандартного мышления, интереса к исследовательской, творческой и художественной деятельности на основе свободного выбора и самоопределения. В сфере дополнительного образования реализуются на практике идеи массового эстетического воспитания и образования, основоположниками которых в нашей стране являются Б.Б. Асафьев, Д.Б. Кабалевский, В.Н. Шацкая, Б.Л. Яворский и другие исследователи.

Учреждения дополнительного образования детей рассматриваются современными исследователями в качестве многоуровневой социокультурной и психолого-педагогической системы. В основу ее функционирования положена идея развивающей среды, призванной обеспечить оптимальные условия для реализации разнообразных способностей ребенка.

Дополнительное образование компенсирует отсутствие в основном образовании некоторых учебных курсов и тем самым способствует определению жизненных планов, реализации осознанного выбора школьников, помогает овладеть различными способами деятельности. Кроме того, включая детей в интересующие их виды деятельности, происходит формирование нравственных, духовных, культурных, социальных ориентиров, реализует огромный воспитательный потенциал [1, с. 5].

В официальные документы термин «дополнительное образование» (ДПО) был впервые введен в федеральном законе «Об образовании», принятом в 1992 году, где был утвержден новый статус внешкольного воспитания – дополнительное образование детей. В современном законодательстве, правовой статус ДПО определен ст. 75 ФЗ «Об образовании» [2]. Введение этого понятия в законодательную и образовательную практику явилось основанием для развития сферы дополнительного образования в последующие годы.

Рассмотрим специфику развития дополнительного образования детей в современных условиях. Холдингом TalentTech представлена статистика объема российского рынка онлайн образования по сегментам. Итоги представлены на рисунке 1. [3]

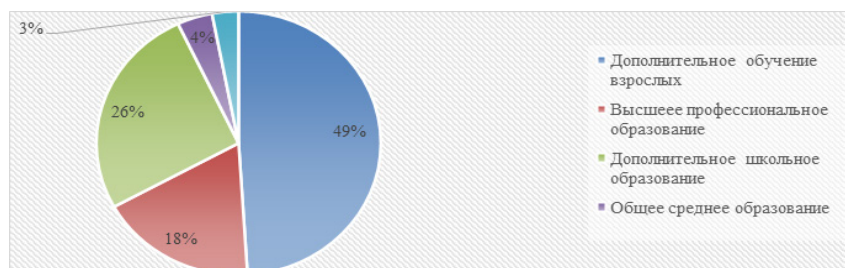


Рисунок 1 – Объем российского рынка онлайн образования по сегментам

В современных условиях в России, на государственном уровне инициирован социологический опрос «Оценка доступности реализации и удовлетворенность дополнительными общеобразовательными программами», для проведения которого применяется метод онлайн-анкетирования [3].

На основании анализа данных открытых источников был сформирован сводный рейтинг организаций дополнительного образования детей по интегральному показателю доступно-

сти услуг, включающий:

- рейтинг муниципальных образований по обеспечению доступности ДО и удовлетворенности обучающихся и их родителей качеством их предоставления;
- рейтинг учреждений дополнительного образования, находящихся в ведении органов местного самоуправления муниципальных образований;
- рейтинг организаций дополнительного образования, реализующих дополнительные общеобразовательные программы в каждом муниципальном образовании.

В статье рассмотрены и систематизированы результаты опросов, представленные на сайтах муниципальных образований, в которых приняли участие более 20 тысяч человек. У большинства опрошенных (92,7%) дети посещают учреждения дополнительного образования. В среднем на одну семью приходится 1,4 учреждения дополнительного образования. Таким образом, родителями детей дошкольного и школьного возраста были даны 29312 оценок 421 учреждению дополнительного образования. Такие параметры, как возможности развития способностей и склонностей ребенка, квалификация педагогов, непосредственно связанные с качеством дополнительного образования в муниципальных образованиях получили высокую оценку родителей. При этом 76% респондентов заявили, что будут рекомендовать оцениваемые учреждения дополнительного образования своим знакомым.

Данные проведенного опроса свидетельствуют о достаточно высокой востребованности учреждений дополнительного образования спортивной направленности. В число наиболее востребованных дополнительных общеразвивающих программ вошли программы:

- живопись и изобразительное искусство;
- английский язык;
- футбол;
- вокал;
- робототехника;
- театральное искусство;
- шахматы;
- гимнастика.

Потребители услуг детского дополнительного образования демонстрируют высокий уровень удовлетворенности его качеством. 3/4 потребителей полностью удовлетворены качеством услуг, предоставляемых в учреждениях дополнительного образования. Каждый пятый потребитель скорее удовлетворен получаемым ребенком дополнительным образованием. Таким образом, абсолютное большинство родителей качеством дополнительных образовательных услуг остались удовлетворены.

Кроме того, следует отметить высокие оценки (средние оценки выше 9 баллов по 10-балльной шкале) удовлетворенности деятельностью учреждений дополнительного образования спортивной направленности по следующим параметрам:

- возможности для развития физических качеств и способностей учащихся;
- материально-технического оснащения услуг и удобства расписания занятий;
- квалификации педагогических кадров и их отношения к учащимся.

В новой редакции Закона образование предстает не как процесс получения бессистемных знаний, а совокупность знаний, умений, навыков и практического опыта.

Рассмотрим специфику образовательной услуги, непосредственным образом влияющую на продвижение.

1. Интеллектуальность продукта образования. Обычно осуществляется продвижение продуктов, следствием чего становится заключение партнерского соглашения, создание бизнес-плана и пр. Когда продвигаются образовательные услуги, то происходит создание интеллектуального продукта, а гарантии при этом не предоставляются. При оказании таких услуг невозможно предположить, какой будет результат сотрудничества, поэтому и возникает мнение, что сфера образовательных услуг не подходит для маркетинга ввиду отсутствия предмета, т.е. объекта продвижения.

2. Монополизация рынка образовательных услуг. Речь идет о крупных специализированных учреждениях образования, которые являются обладателями легкоузнаваемых и устой-

чивых брендов, продвигать их не требуется.

Обязательным условием является определение своего предмета продвижения. В учреждениях ДПО спортивной направленности разрабатываются образовательные программы, которые представляют собой комплекс услуг, целью которого является изменение образовательного уровня или физической подготовки детей. Именно образовательные программы выступают в качестве материального воплощения услуг учреждения образования. Как пример стоит привести опыт сети частных мини-садов в, которые решили продвигать систему Монтессори. Кроме них по подобной системе занимались и другие детские сады. Сеть привлекла потребителей благодаря тому, что сумела «продать» целевой аудитории образ ребенка, для которого свойственны развитость, самостоятельность, умение принимать решения.

Важное значение уделяется географии целевой аудитории. Например, детская спортивная школа будет не востребована в районе, где преимущественно проживают люди пенсионного возраста. В таком случае надо заняться поиском потребителей в смежных районах, предоставить им весомые доводы для того, чтобы они возили детей в другой район. Для привлечения потребителей демонстрируются лучшие черты предложения. Например, стоит рассказать об успехах и достижениях выпускников, для чего отлично подходят маркетинговые каналы. Так, одной из музыкальных школ было придумано играть 14-летними выпускниками концерты в рядом расположенных детских садах. В результате число тех, кто хочет поступить в школу, резко выросло. Появился спрос на музыкальные занятия для дошкольников, а преподаватели смогли производить оценку способностей детей на раннем этапе.

Обязательно следует пользоваться такими каналами, как выставки, презентации, публикации в СМИ, семинары, интернет-продвижение. Положительно сказывается на имидже организация спецпроектов и акций с целью привлечения внимания к учреждению.

Для изучения настроений и предпочтений потребительских предпочтений стоит применять метод анкетирования. Среди вопросов могут быть «Какой спорт вам наиболее интересен?», «Какова цель спортивных занятий для вашего ребенка?» и пр. Тем самым происходит отслеживание спроса и настроения целевой аудитории, на основе анализа которых будет разрабатываться стратегия продвижения.

При подготовке материалов статьи, в рамках исследования проведен мониторинг удовлетворенности качеством дополнительного образования [4]. 79% респондентов заявили, что обязательно будут рекомендовать оцениваемые учреждения дополнительного образования своим знакомым.

На основании опросов родителей был проведен сравнительный анализ доступности учреждений дополнительного образования детей (по 10-балльной шкале, где 1 – минимальная оценка, 10 – максимальная оценка) по различным критериям доступности: институциональная, экономическая, информационная, медицинская, интегральный индекс доступности. Результаты представлены на рисунке 2.

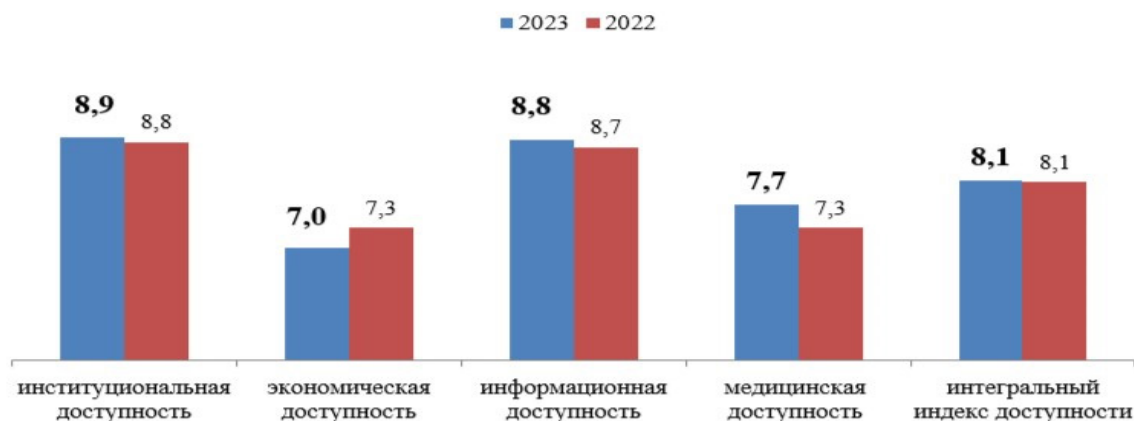


Рисунок 2 – Оценка доступности услуг учреждений дополнительного образования детей, %

Проведена оценка доступности учреждений дополнительного образования детей для лиц с ограниченными возможностями здоровья (по 10-балльной шкале, где 1 – минимальная оценка, 10 – максимальная оценка) (рисунок 3).

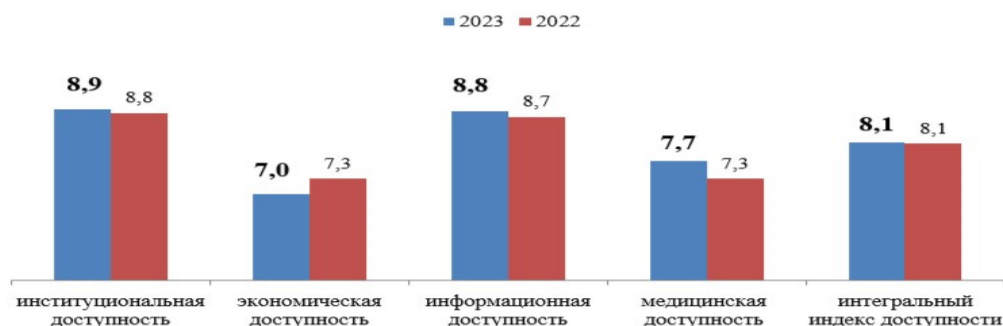


Рисунок 3 – Наличие условий для посещения лиц с ограниченными возможностями и лиц с инвалидностью по 10-балльной шкале, 1 – минимальная оценка, 10 – максимальная оценка

Понятие доступности учреждений дополнительного образования детей включает также экономическую составляющую для родителей и законных представителей ребенка. По сравнению с 2022 годом, данный показатель возрос в 2023 году только на 2% (рисунок 4).



Рисунок 4 – Экономическая доступность учреждений дополнительного образования детей в сравнении данных

Выявлен такой аспект, как существенность финансовых затрат при посещении ребенком учреждения дополнительного образования.

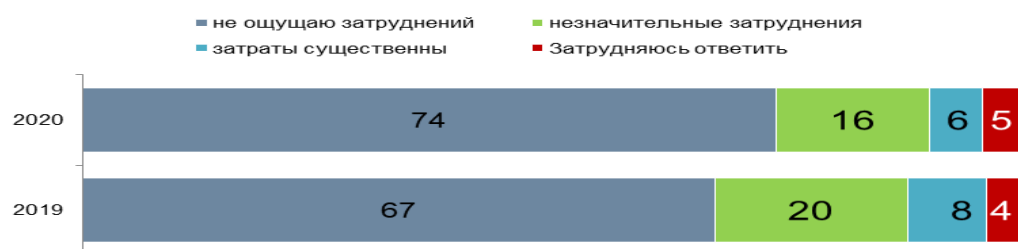


Рисунок 5– Существенность затрат

Полученные в ходе мониторинга данные свидетельствуют о наличии позитивных тенденций в реализации направлений политики развития дополнительного образования детей. Эти тенденции зафиксированы в части формирования механизмов обеспечения доступности и качества дополнительного образования: доступность получения дополнительного образования на бесплатной основе, в том числе для детей в сельской местности; наличие возможностей для развития творческих способностей и интересов учащихся на основе выбора соответствующих дополнительных общеразвивающих программ; высокая квалификации педагогических кадров.

В дальнейшем основные задачи развития системы дополнительного образования детей будут направлены на сохранение достигнутых положительных результатов, устранение существующих основных проблем путем развития кадрового потенциала, внедрения в образовательный процесс вариативных форм обучения и воспитания, обеспечение современных и безопасных условий организации образовательного процесса, улучшение материально-технической базы образовательных учреждений.

Укрепление конкурентных позиций на рынке образовательных услуг – одна из важных направлений развития современного дополнительного образования. Потребительские предпочтения являются основой успешности предоставляемых услуг. С приходом дистанционных технологий мы наблюдаем активизацию образовательных компаний на рынке, а развитие Интернета и социальных сетей определяют ориентацию на потребителя при формировании стратегии предоставления образовательных услуг. Социальные сети становятся одним из основных инструментов оценки потребительских предпочтений. Эффективность использования различных ресурсов продвижения становится важным фактором успешности образовательных услуг и улучшения имиджа образовательных компаний.

Список источников

1. Вирабова М. Р. Повышение конкурентоспособности и качества услуг учреждений сферы образования (на материалах Ставропольского края): автореф. дис. ... канд. экон. наук. Шахты, 2019. 25 с.
2. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ (последняя редакция 01.09.2024) //Режим доступа: <https://sudact.ru/law/federalnyi-zakon-ot-29122012-n-273-fz-ob/> (Дата обращения: 12.09.2024)
3. Исследование рынка онлайн-образования//Режим доступа: <https://main.talenttech.ru/research/issledovanie-rynka-onlajn-obrazovaniya/> (Дата обращения: 12.09.2024)
4. Основные тенденции развития дополнительного образования детей / Т.А. Мерцалова (научная редакция), С.Г. Косарецкий, К.М. Анчиков и др.; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. – М.: НИУ ВШЭ, 2023. – 228 с. – 100 экз. – (Современная аналитика образования. № 3 (71).
5. Дополнительное образование детей. Результаты опроса//Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2024/08/28/dopolnitel-noe-obrazovanie-detej> (Дата обращения: 12.09.2024)
6. Самсонова М.В., Самсонова Е.В. Маркетинговые приемы, способствующие развитию российского рынка образовательных услуг // Современные проблемы науки и образования. – 2021. – № 5 [Электронный ресурс].
7. Сеидова З.М. Особенности функционирования менеджмента в организациях образовательной сферы//Journal of Monetary Economics and Management.-2023.-№2. - С.106-111

Информация об авторе

СИВЦОВ СЕРГЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ, аспирант, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», г. Москва, Россия.

Information about the author

SIVCOV SERGEY VLADIMIROVICH, graduate student, Moscow University for Industry and Finance "Synergy", Moscow, Russia.

Научная статья

УДК 332.012.23

DOI 10.26118/2782-4586.2024.30.50.030

Сенин Александр Васильевич

ОАО «Межведомственный аналитический центр»

АКТУАЛИЗИРОВАННАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ГЕОСТРАТЕГИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Аннотация. В статье предлагается вариант классификации геостратегических территорий, ориентированной на решение ключевых задач социально – экономического развития России. Было проанализировано изменение структуры валового регионального продукта (ВРП) геостратегических регионов, расположенных на Дальнем Востоке. Результаты анализа были сопоставлены с ранжированием дальневосточных субъектов по показателю ВРП на душу населения. Была продемонстрирована объективная необходимость выделения в составе геостратегических территорий Дальнего Востока следующих групп регионов: тех, первоочередной задачей развития которых является повышение степени диверсифицированности региональной экономики, и тех, для которых наибольшее значение имеет повышение темпов роста ВРП на душу населения. По мнению автора, данный подход к классификации геостратегических регионов может лечь в основу разработки экономических инструментов развития адресного характера, учитывающих социально-экономические особенности отдельных геостратегических территорий.

Ключевые слова: большие вызовы, геостратегические территории, региональная экономика, социально-экономическое развитие.

SENIN ALEXANDR VASIL'EVICH

JSC «Inter-Ministerial Analytical Center»

ACTUALIZED CLASSIFICATION OF GEOSTRATEGIC TERRITORIES OF THE RUSSIAN FEDERATION AS AN INSTRUMENT OF REGIONAL DEVELOPMENT

Abstract. The article proposes an original classification of geostrategic territories of the Russian Federation, that is aimed at overcoming the core challenges of Russia's socio-economic development. The change in the structure of the gross regional product (GRP) of the Far Eastern geostrategic territories was analyzed. The results of the analysis were compared with the ranking of the Far Eastern regions by the criterion of gross regional product per capita. It was demonstrated that the following groups of geostrategic regions should be distinguished in the Far Eastern Federal District: those whose primary development task is to raise the degree of regional economy diversification, and those for which the increase of the gross regional product per capita is of paramount importance. According to the author, this approach to the typology of geostrategic regions can form the basis for the

development of targeted economic development tools that take into account the socio-economic specificities of particular geostrategic territories.

Keywords: big challenges, geostrategic territories, regional economy, socio-economic development.

Одним из ключевых новаций документов стратегического планирования последних лет стало понятие «геостратегическая территория» [5]. Несмотря на намерение законодателя посредством введения данной законодательной конструкции обеспечить сбалансированное развитие отдельных регионов со специфическими условиями жизни и ведения хозяйственной деятельности, к настоящему моменту она не стала эффективным инструментом регионального развития. Данное обстоятельство, по мнению ряда специалистов, во многом обусловлено размытостью содержания понятия «геостратегическая территория», а также недостаточной проработанностью критериев, лежащих в основе законодательной классификации «геостратегических регионов» [3].

Одним из возможных способов придания большей практической направленности категории «геостратегическая территория» можно считать согласование ее содержания с актуальными задачами, стоящими перед Россией и содержащихся в «Стратегии научно – технологического развития Российской Федерации» (в этом документе они названы «большими вызовами») [6].

С учетом содержания данных «больших вызовов» понятие «геостратегическая территория» может быть сформулировано следующим образом: это «территория в границах одного или нескольких субъектов Российской Федерации, обладающая особой уязвимостью перед большими вызовами, стоящими перед Российской Федерацией» [4].

Главным экономическим вызовом можно считать исчерпание потенциала экстенсивного экономического роста России [6]. Для определения степени уязвимости того или иного геостратегического региона перед данным вызовом представляется возможным использовать индекс Херфиндаля – Хиршмана (далее ННІ) с целью оценить степень доминирования той или иной отрасли (группы отраслей) в структуре экономики региона.

По примеру классического применения индекса Херфиндаля-Хиршмана (ННІ), примем, что регионы с $1800 < \text{ННІ} < 10000$ отличаются значительным уровнем преобладания какого-либо сектора экономики, $1000 < \text{ННІ} < 1800$ характеризуются средней степенью дифференцированности структуры ВРП, а территории с $\text{ННІ} < 1000$ обладают достаточно сбалансированной региональной экономикой. Представляется интересным применить данный подход к анализу структуры геостратегических субъектов Дальневосточного федерального округа, развитие которых определено в качестве национального приоритета в 21 столетии. На диаграмме, представленной ниже, отражена степень диверсифицированности структуры ВРП по ННІ дальневосточных регионов в 2012 - 2022 гг. [2]:

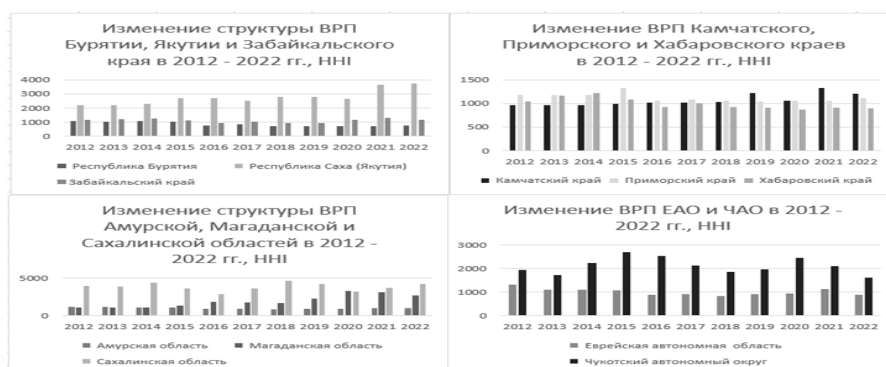


Рис.1. Изменение структуры ВРП РФ и ДФО, 2012 - 2022 (ННІ)

Таким образом, наиболее диверсифицированной региональной экономикой отличались ЕАО, Амурская область, Забайкальский и Приморский края, а также Республика Бурятия. В данном контексте представляется интересным сопоставить представленную выше диаграмму с динамикой изменения ВРП на душу населения в этих же регионах за тот же период [1]

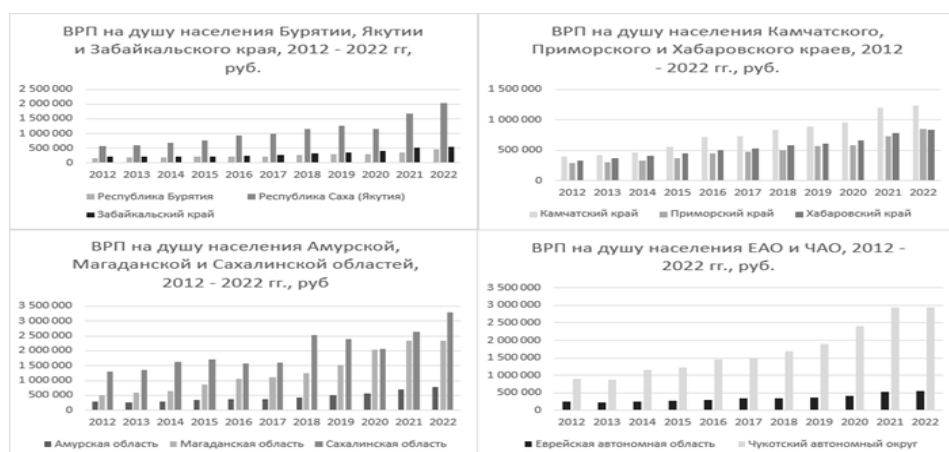


Рис.2. ВРП на душу населения в РФ и ДФО, 2012 - 2022, руб

Как видно на представленном выше графике, наиболее высокие показатели ВРП на душу населения были в ЧАО, Магаданской и Сахалинской областях, республике Саха (Якутия), а также Камчатском крае.

Таким образом, достаточно ярко прослеживается наличие в ДФО следующих групп геостратегических территорий: субъектов с достаточной степенью сбалансированности экономики, но с невысоким по меркам макрорегиона уровнем подушевых доходов, и регионов, отличающихся низкой степенью диверсифицированности структуры ВРП, но высокими показателями по ВРП на душу населения.

Представляется, что аналогичным образом могут быть разработаны и критерии, связанные с оценкой степени уязвимости геостратегических регионов перед другими вызовами, указанными в Стратегии научно-технологического развития, что позволит разработать новую классификацию геостратегических территорий, связанную с решением актуальных социально – экономических проблем на региональном уровне.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Валовой региональный продукт с 1998 года, 2024. // Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts#> (дата обращения: 14.09.2024).
2. ВРП ОКВЭД, 2024 // Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/accounts#> (дата обращения: 17.09.2024).
3. Иванов О.В., Бухвальд Е.М. Геостратегические территории и «точки роста» в стратегировании пространственного развития Российской Федерации // Актуальные вопросы экономики. 2019. С. 7-23.
4. Сенин А.В. Геостратегические территории: новая интерпретация // Современная наука: вызовы, проблемы, решения - взгляды молодёжи: сборник материалов Международной научно-практической конференции (Биробиджан, 17-18 октября 2023 г.). Биробиджан: Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема. 2023. С. 850-852.
5. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года. Распоряжение Правительства РФ от 13.02.2019 № 207-р (ред. от 31.08.2019). [Электронный ресурс] – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=33271&fld=134&dst=102172,0&rnd=0.750756941488822#08837560380542446> (дата обращения: 19.08.2024).
7. Указ Президента Российской Федерации от 28.02.2024 г. № 145 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации», 2024. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/50358> (дата обращения: 15.08.2024).
7. Биннатов А. Д., Фатахова Н. Р. Современные вызовы и риски глобализации и их влияние на мировую экономику // Journal of Monetary Economics and Management. - 2023. - № 1. - С. 84-89

Информация об авторе

СЕНИН АЛЕКСАНДР ВАСИЛЬЕВИЧ, научный сотрудник, ОАО «Межведомственный аналитический центр», г. Москва, Россия

Information about the author

SENIN ALEXANDR VASIL'EVICH, Researcher, of JSC «Inter-Ministerial Analytical Center», Moscow, Russia

Научная статья

УДК 338.43.02

DOI 10.26118/2782-4586.2024.28.40.031

Беликова Ирина Петровна

Ставропольский государственный аграрный университет

Зайченко Ирина Алексеевна

Донской государственный технический университет (Технологический институт сервиса (филиал) в г. Ставрополь)

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММ СЕЛЬСКОГО РАЗВИТИЯ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. Современные программы сельского развития идентифицируются сегодня учёными и практиками в качестве важного инструмента обеспечения продовольственной безопасности, сохранения сельских территорий, гармоничного развития стран и регионов. Контент таких программ определяется не только насущными текущими проблемами, но и общими векторами развития сельской экономики, состоянием внешней среды, в которой организуется сельская жизнь и функционирует сельская экономика. Формирование комплексной теоретической концепции, на основе которой возможно определить контент эффективных программных документов, является важной научной проблемой, на решение которой, в том числе, направлено исследование, основные результаты которого представлены в данной статье. Важный исследовательский вывод заключается в том, что экономические теории и междисциплинарные исследования, набирающие популярность в новых условиях среды, связанных с обострением геополитической обстановки, изменением климата, угрозами биологического характера, требуют разумного синтеза результатов имеющихся изысканий для эффективной организации политики поддержки сельских территорий в целях их динамичного и, одновременно, гармоничного развития.

Ключевые слова: экономическая теория, сельское развитие, сельский бизнес, государственные программы, эффективность регулирования.

Belikova Irina Petrovna

Stavropol State Agrarian University

Zaichenko Irina Alekseevna

Don State Technical University (Technological Institute of Service (branch) in Stavropol)

MODERN APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF RURAL DEVELOPMENT PROGRAMS FOR SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT

Abstract. Modern rural development programs are identified today by scientists and practitioners as an important tool for ensuring food security, preserving rural areas, and harmonious development of countries and regions. The content of such programs is determined not only by pressing current problems, but also by the general vectors of rural economy development, the state of the external environment in which rural life is organized and the rural economy functions. The formation of a comprehensive theoretical concept, on the basis of which it is possible to determine the content of effective policy documents, is an important scientific problem, the solution of which, among other things, is aimed at the research, the main results of which are presented in this article. An important research conclusion is that economic theories and interdisciplinary research, which are gaining popularity in new environmental conditions associated with the aggravation of the geopolitical situation, climate change, biological threats, require a reasonable synthesis of the results of existing investigations for the effective organization of policies to support rural areas in order to dynamic and, at the same time, harmonious development.

Keywords: economic theory, rural development, rural business, government programs, regulatory effectiveness.

Введение. Теоретические подходы к сельскому развитию в современных условиях среды тесно пересекаются с более узкой концепцией развития сельского бизнеса, так как разнообразные проблемы сельского быта и сельской экономики могут успешно решаться только тогда, когда в границах той или иной локальности успешно развивается сфера производства товаров и услуг, а сельское население имеет доступ ко всему, что необходимо для полноценной жизнедеятельности [1]. Особенности подходов к сельскому развитию сегодня являются (1) постоянство государственной поддержки и её организация в направлении всесторонне обоснованного вектора (экономическая эффективность, социальная справедливость), (2) активное участие сельских сообществ в формировании приоритетов развития и выборе инструментов их реализации, (3) ускорение функционирования сельского бизнеса за счёт полноценного использования цифровизации, роботизации, других достижений технического прогресса. В связи с этим актуализируются вопросы разработки более разумных стратегий поддержки сельского бизнеса, формирования механизмов вовлечения сельских сообществ в управление развитием своих территорий, расширения возможностей развития цифровой инфраструктуры, роста инвестиций в передовые технологии, активизации деятельности молодёжи в сельскохозяйственном (и сельском в целом) производстве. В то время как в научной литературе в последние годы предлагается несколько альтернативных моделей «ускорения» бизнеса [2], непосредственно для сельской среды важны подходы, адаптированные к потребностям сельских предпринимателей, с одной стороны, к запросам сельских жителей – с другой.

Цель исследования. Представленное в данной работе исследование сфокусировано на вопросах успешного, динамичного, соответствующего требованиям времени развития сельских территорий. Главная его цель заключается в формулировании теоретической конструкции, на основе которой современное государство на федеральном, региональном и местном уровнях может выстраивать программы сельского развития, определяя их целеполагание, алгоритмы, инструменты реализации, предлагая источники финансирования, специфицируя участников, их роль и возможности в решении конкретных (прописанных в программах) задач.

Материал и методы исследования. Учитывая теоретическую направленность работы, материалами для её проведения послужили публикации представителей современной экономической теории и экономистов-аграрников в высокорейтинговых научных журналах, причём как отечественных, так и зарубежных. Так как предлагаемые учёными траектории и модели развития проходят апробацию в различных странах мира, находя поддержку у политиков и практиков, материалы аналитических отчётов, обобщающих опыт внедрения технологических, организационных, социальных инноваций в различные аспекты сельской жизнедеятельности, активно использовались в работе для получения научно-обоснован-

ных выводов. Методы теоретических обобщений, анализа хозяйственной деятельности, программно-целевой и другие были использованы в ходе исследования для достижения сформулированной цели и решения специфицированных для этого задач.

Результаты исследования и их обсуждение. В последние годы появились обновлённые подходы к поддержке сельского бизнеса, на основе которых развитие сельских территорий получает всё более реалистичные основания и, как следствие, значимое ускорение. Современные государственные программы (в Российской Федерации это, прежде всего, Государственная программа «Комплексное развитие сельских территорий») направлены на успешное функционирование сельских экосистем и сопровождают организацию различных сторон сельской жизнедеятельности. Согласно новой концепции, они должны касаться, в первую очередь, сельских предпринимателей, стимулируя развитие их бизнеса на протяжении всего жизненного цикла. Причём, в то время как традиционные модели поддержки бизнеса часто фокусируются на разовых мерах или их совокупности, меняющихся по мере изменения государственных приоритетов, современный взгляд отличается тем, что государственные программы должны быть комплексными, самонастраивающимися и адаптивными [3]. В них предполагается использование гораздо более гибких механизмов, которые действительно призваны сопровождать развитие сельских территорий от одного состояния к принципиально иному. Суть и преимущества новых моделей сельского развития, опираясь на которые целесообразно разрабатывать соответствующие институциональные документы (программы, проекты), следует рассматривать в плоскости поддержки, во-первых, сельской экосистемы в целом, во-вторых, сельского бизнеса в частности. Современные подходы к государственному регулированию функционирования сельских территорий и к их финансовой (и иной) поддержке обуславливают внедрение в современное сельское пространство именно новых (отличных от традиционных) их моделей (рисунок 1).

| Традиционные модели поддержки сельских территорий | Новые модели поддержки сельских территорий |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Направленность на отдельные проекты и интересы отдельных субъектов • Предполагают унифицированный перечень отраслей и секторов экономики • Расчёт на относительно непродолжительный период времени для достижения конкретных (узких) целей • Идентификация субсидий и грантов качестве основных инструментов поддержки | <ul style="list-style-type: none"> • Нацеленность на интересы групп предпринимателей и общественные приоритеты • Комплексный подход к определению поддерживаемых отраслей и секторов экономики • Ориентация на относительно продолжительный период времени, гибкость и адаптивность • Использование государственных, частных и общественных инвестиций для оказания поддержки и помощи |

Рисунок 1 – Особенности традиционных и современных моделей государственной поддержки сельских территорий

В силу того, что в данной работе основной акцент приходится на поддержке сельского бизнеса, составляющего, в свою очередь, прочную экономическую основу успешного функционирования сельских территорий, важно представить жизненный цикл развития того или иного вида сельского предпринимательства. Первый его этап предполагает формирование

бизнес-идеи, оценку имеющегося для её реализации потенциала, определение проблем и рисков, вероятность возникновения которых довольно высока. Второй этап связан с доработкой идеи с учётом интересов не только самого предприятия, но и сельских сообществ, и общества в целом (государственных приоритетов и политики). Третий этап (бизнес-планирование) – этап, на котором предложенная идея получает детальное представление и преобразуется в подробный, готовый для практической реализации, план (программу). Следующий этап (апробация) означает реализацию бизнес-идеи в небольших масштабах и нацелен на тестирование того, как она работает на практике, какие выгоды и издержки она влечёт в реальности. И заключительный этап (хотя все перечисленные этапы можно объединить лишь в фазу цикла «развитие») состоит в масштабировании бизнес-идеи до оптимальных размеров, причём, как только будет получено экономическое обоснование такой возможности (или целесообразности), данный (и подобные) бизнес-проект становится привлекательным для инвесторов в аналогичной бизнес-среде.

Такой алгоритм продвижения бизнес-идеи свойственен не только сугубо сельскохозяйственному производству, но и любым важным для сельских территорий сферам [4]. Некоторые разделы экономической теории, касающиеся гармоничного сельского развития, определяют совокупность инструментов поддержки, а также её институциональную структуру, призванную помочь создать культуру бизнес-изменений и инноваций в сельском пространстве, стимулируя развитие новых идей и позволяя тем, у кого есть мотивация и потенциал, пройти необходимые этапы развития. С позиции субъектов поддержки (её бенефициаров), наиболее важным аспектом для них является сопровождение бизнес-идеи на протяжении всего пути её реализации. Важной особенностью современной траектории сельского развития является разработка проектов «снизу вверх», что позволяет правильно определить реальные проблемы и насущные потребности местного населения, а также идентифицировать локальный потенциал, включая природные ресурсы, технологические возможности, человеческий капитал.

Учитывая уже доказанный факт, что иницилируемые сельскими сообществами мероприятия являются наиболее эффективными для улучшения условий развития сельской экономики и сферы услуг, они поддерживаются государством с уверенностью в том, что помощь предоставляется исходя из реальных потребностей (в том числе потребностей местного бизнеса), а не просто обусловлена последними тенденциями в общественном развитии в целом. В целях достижения эффективных результатов теорией формулируются новые алгоритмы того, как заинтересованные и ответственные за сельское развитие структуры могут работать с местными предпринимателями и населением для того, чтобы понять их ситуацию и выявить возможности [5]. Некоторые из наиболее интересных и успешных моделей взаимодействия выстраиваются в продолжение простейших схем взаимопомощи и сотрудничества, хотя и с привлечением самых современных инструментов (к примеру, цифровых платформ, предназначенных для определения и реализации общих приоритетов). Помимо государственных организаций, экосистема поддержки может включать университеты и исследовательские учреждения, консультативные службы, финансовые институты и компании-партнёры. Принимая во внимание то обстоятельство, что программы поддержки сельского бизнеса не обязательно сводятся к финансовой помощи, меры поддержки могут охватывать предоставление юридических консультаций, обеспечение возможности совместно использовать офисные помещения или иные профессиональные рабочие пространства (например, цифровые центры), создание условий для обмена знаниями и информацией.

Особенностями теоретического подхода к ускоренному сельскому развитию является использование известных в промышленности бизнес-акселераторов и бизнес-инкубаторов, появившихся первоначально в городских агломерациях, но набирающих популярность и применительно к агропродовольственному сектору. По сути, такие инфраструктурные объекты являются современными формами материализации совместной деятельности, когда фермерам и другим сельхозтоваропроизводителям предлагается совокупность мероприятий, услуг и возможностей для поддержки и ускорения их инноваций. Различные, необходимые для этого, компоненты мобилизуются и гибко адаптируются к решению конкретных

задач на местном или региональном уровне. Некоторые из этих акселераторов сосредоточены на довольно узких областях, используются при разработке новых решений для бизнеса или потребителей (являются в большей мере специализированными, чем унифицированными). Другие – используют более универсальные технологии и поддерживают любые инициативы, нуждающиеся, к примеру, в совместном использовании дорогостоящих цифровых платформ или других высокотехнологичных инструментов. Сегодня тенденция такова, что некоторые бизнес-акселераторы и бизнес-инкубаторы встроены в более широкую сеть организаций, включающую агентства регионального развития, корпорации, университеты, венчурные фонды, предоставляющие услуги организации (и другие). В любом случае, такие новые институциональные субъекты стимулируют развитие сельских районов на инновационной основе, обеспечивают масштабирование полученных на их базе результатов, приносят участникам сельского пространства более широкие выгоды.

Ещё одной характеристикой современного сельского развития, предлагаемой экономической теорией, является применение гибких моделей, адаптированных к сложному сельскому контексту. Именно в связи с особенностями сельскохозяйственного производства и сельской жизнедеятельности в целом невозможно простое копирование успешных городских моделей в сельской местности [6]. Только тогда, когда «гибкость» и «адаптивность» становятся ключевыми феноменами, заложенными в программах развития сельских территорий, региональное планирование и успешные практики работы инкубаторов и ускорителей становятся драйверами сельского развития. Таким образом, складывается стройная цепочка действий по ускорению развития сельских территорий и конвергенция этого процесса с развитием территорий городских. Начинается она с понимания потребностей сельского населения и сельского бизнеса, что становится отправной точкой для оказания им поддержки в сельской местности. Затем программы развития сельских районов определяют значительный набор инструментов (мер), которые можно использовать для поддержки изменений в сельском развитии. Если речь идёт о региональных (или даже федеральных) программах, задача состоит в поиске такой их совокупности, чтобы они отвечали потребностям бизнеса в разных местах, секторах и на разных этапах развития.

Исходя из имеющегося международного опыта, программы развития сельских районов предлагают сегодня различные возможности, которыми могут воспользоваться фермерские хозяйства и другие формы организации сельского бизнеса: от финансирования конкретных инвестиций до развития определённых навыков и получения передовых знаний. Исследователи предлагают классифицировать меры поддержки следующим образом. В первую группу они включают поддержку широкого спектра сельского бизнеса в том случае, если он решает те или иные проблемы села (повышение доходов, рост занятости, экологические задачи), причём его принадлежность к определённому сектору экономики не имеет значения. Вторая группа, по их мнению, охватывает меры, которые позволяют создавать (открывать) новые предприятия в приоритетных отраслях сельской экономики, генерируя при этом положительные изменения в сельской жизни. И наконец, третья группа объединяет меры поддержки сельского бизнеса на разных этапах его развития (от появления самой идеи до масштабирования), и вновь эти меры не являются сектороспецифическими, а, наоборот, относятся к различным востребованным сферам производства товаров и услуг [7].

Кроме того, обращаясь к предлагаемым наукой классификациям, все меры, обозначенные в современных программах развития (не только отечественных), следует специфицировать как меры «жёсткой» или «мягкой» поддержки. «Жесткая» поддержка предоставляется в форме инвестиционного финансирования фермерских хозяйств, кооперативов, крупного сельскохозяйственного бизнеса, сельских сообществ (для реализации конкретных проектов). «Мягкая» поддержка оказывается через гораздо более разнообразный перечень мер, а именно, передачу знаний (профессиональная подготовка, приобретение навыков, демонстрационные мероприятия, обмен опытом), консультативные услуги (в области управления хозяйствами, в сфере применения современных технологий, в отношении эффективного использования финансовых и других ресурсов), сотрудничество (совместная реализация пилотных проектов, горизонтальное и вертикальное сотрудничество, организация цепочек

поставок, экологические проекты, социальное фермерство). В результате, исследователи отмечают множество положительных следствий таких мер и мероприятий (рисунок 2).

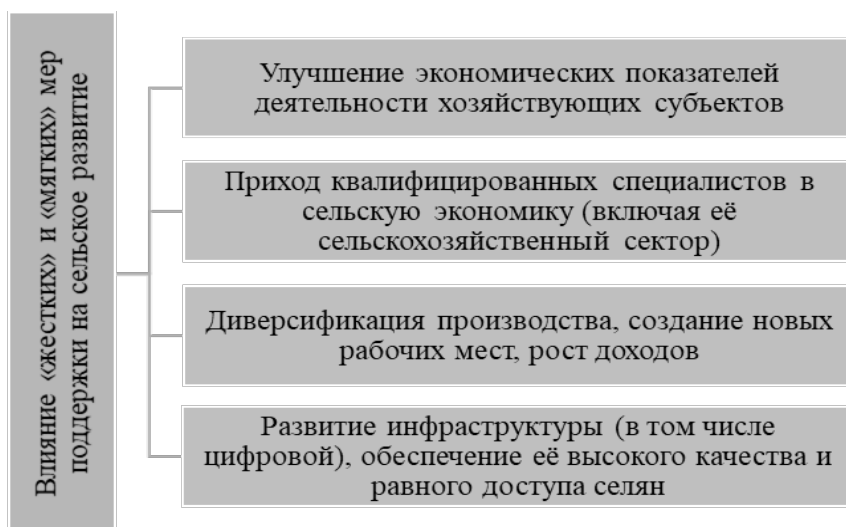


Рисунок 2 – Положительные следствия «жестких» и «мягких» мер поддержки сельского развития

Дискуссионные вопросы, на которые, с точки зрения учёных-экономистов, следует обратить внимание при формировании программ развития сельских территорий, касаются различных сторон и тенденций сельского развития. Прежде всего, вопреки частой концентрации на интересы отдельных участников, современные программы должны охватывать наибольшее количество людей, а также как можно более значимый перечень проблем, с которыми сталкивается население и предприниматели в сельской местности (особенно малый бизнес, как наиболее уязвимый и «слабый» относительно крупных сельскохозяйственных организаций, агрохолдингов) [8]. Ещё одной особенностью является смещение поддержки от сугубо аграрного производства к другим секторам сельской экономики, особенно к сфере услуг, что способно гармонизировать жизнь сельских жителей с точки зрения удовлетворения их разнообразных потребностей [9]. Этот аспект особенно важен на фоне ухода из сельской местности компаний, предоставляющих различные социальные товары, в результате чего многие общественно значимые услуги становятся всё более ориентированными на крупные и быстрорастущие компании в городах, а не на функционирующие на селе. Итогом этого становится ограниченный доступ селян и некоторых сельских предприятий к востребованным товарам и услугам, хотя теоретически ими могут воспользоваться все, так как рынок отличается широким охватом и высокой динамикой. Как следствие, уникальный потенциал программ развития сельских районов заключается в их направленности на эффективное преодоление сложившегося (отмеченного) разрыва и охват различных уголков сельского бизнеса, причём касающихся не только сельского хозяйства и агропродовольственного сектора, но всего спектра бизнес-деятельности.

В завершении рассмотрения проблем, существование которых, по мнению теоретиков, важно учесть в практической деятельности по составлению программ развития сельских территорий, следует остановиться на таких сложностях, как высокая административная нагрузка, сопровождающая реализацию принятых институциональных документов, а также слабая работа таких институтов, как информационные и консультационные службы [10]. В то же время имеющийся отечественный и международный опыт в области развития «умного бизнеса» специфицирует множество различных методов, которые можно эффективно использовать для улучшения координации поддержки на местном, региональном и федеральном уровнях [11]. Общие схемы координации могут включать при этом работу особых комитетов по отбору релевантных пунктов программ на локальном уровне, группировку мер по поддержке бизнеса, финансируемых государством и частным сектором. При этом «мягкие»

меры могут способствовать развитию новых идей и распространению интересных практик для осуществления изменений в сельской среде, сосредоточиваясь при этом на обмене идеями и росте профессионального уровня. Некоторые из наиболее перспективных подходов, как правило, завершаются прямым (инвестиционным) финансированием, например, в рамках поддержки фермерских хозяйств, кооперативов и других форм организации сельского бизнеса.

Создание новых консультативных служб по сельскому и лесному хозяйству (сельскому развитию в целом) призвано помочь сельхозтоваропроизводителям быть в курсе последних тенденций и возможностей в их секторе [12]. Кроме того, консультативные услуги могут быть направлены на более амбициозные программы диверсификации сельской экономики в более широком смысле. Мощными инструментами для изучения новых способов решения сельских проблем и конкретных бизнес-задач в сельском хозяйстве способны стать пилотные проекты, финансируемые регионом и сопровождаемые многими заинтересованными хозяйствующими субъектами. Меры по их реализации направлены, чаще всего, на объединение знаний и навыков различных заинтересованных сторон, поощрение новых способов работы для достижения целей развития сельских районов. Как демонстрируют исследования, они обладают существенным потенциалом для объединения людей в целях удовлетворения широкого спектра потребностей сельского бизнеса, так как предусматривают создание эффективных групп, состоящих из нескольких партнеров с разнообразным сочетанием практического и научного опыта, работающих вместе над одним проектом, направленным на поиск инновационного решения конкретной задачи.

Заключение. В то время как современные направления экономической теории, сосредоточенные на определении перспектив сельского развития и прогнозировании его государственной поддержки, однозначно подчёркивают важность конвергенции и гармоничного развития различных сельских районов, существующий уровень дифференциации в условиях жизнедеятельности селян требует более скрупулёзных исследований того, как следует выстраивать государственные программы развития сельских территорий в современных обстоятельствах (с учётом угроз, вызовов и возможностей). Как продемонстрировали предпринятые научные изыскания, изменение парадигмы развития от глобализации к регионализации помещает в центр теоретических оснований разработки государственной сельской (в том числе аграрной) политики ряд важных пунктов. Первый из них касается таких общих составляющих современного подхода, как комплексность, гибкость и адаптивность, второй – вовлечённости сельских сообществ и сотрудничества, третий – разнообразия мер «жёсткой» и «мягкой» поддержки, четвёртый – важности современных инструментов и технологий в реализации намеченных мероприятий. Обеспечение развития сельских районов путём (1) совершенствования сферы переработки, маркетинга и туризма, (2) диверсификации сельской экономики и расширения местных рынков, (3) реализации экологических проектов и мероприятий по смягчению последствий изменения климата и адаптации к нему, (4) улучшения условий сельской жизни через стимулирование деятельности, связанной со здравоохранением, образованием, социальной интеграцией, приобретает всё большую значимость в политике, актуальность в теории, востребованность на практике.

Список источников

1. Knickel K., Almeida A., Galli F. (eds). Transitioning towards a Sustainable Wellbeing Economy – Implications for Rural–Urban Relations // Land. 2021. Vol. 10 (5). P. 512.
2. Dobrokhotov K. O. Impact of Digitalization on Sustainable Development of Rural Areas // Science and Society. 2020. № 2 (37). P. 50.
3. Петриков А. В. Стратегические направления совершенствования аграрной политики России в условиях санкционного давления // Научные труды Вольного экономического общества России. 2022. Т. 235. № 3. С. 122-133.
4. Петриков А. В. Адаптация агропродовольственного сектора к постпандемической реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. 2020. № 223 (3).

С. 99-105.

5. Головина С. Г., Смирнова Л. Н., Миколайчик И. Н. Человеческий капитал в социально-экономическом развитии сельских территорий: региональный аспект. Екатеринбург: Изд-во Уральского ГАУ, 2020. 366 с.

6. Bai M., Chirico F., Pittino D., Backman M., Klaesson J. Roots to Grow: Family Firms and Local Embeddedness in Rural and Urban Contexts // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2019. № 43 (2). P. 360-385.

7. Скрипкина Е. В., Латышева З. И., Еременко О. В., Жмакина Н. Д., Лисицына Ю. В., Степерев Д. Ю. Российский агропромышленный комплекс в условиях санкций: угрозы, риски, последствия // *Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии*. 2023. № 5. С. 145-151.

8. Dupraz P., Guyomard H. Environment and Climate in the Common Agricultural Policy // *EuroChoices*. 2019. Vol. 18. No 1. P. 18-25.

9. Uzun V., Shagaida N., Lerman Z. Russian Agriculture: Growth and Institutional Challenges // *Land Use Policy*. 2019. № 83. P. 475-487.

10. Улезько А. В., Жукова М. А., Реймер В. В. Трансформационные эффекты перехода к цифровой экономике // *Экономика сельского хозяйства России*. 2019. № 2. P. 14-21.

11. Sovetova N. P. Rural Territories' Digitalization: From Theory to Practice // *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*. 2021. Vol. 14. № 2. P. 105-124.

12. Navarro A., López-Bao J. V. Towards a Greener Common Agricultural Policy // *Nature Ecology and Evolution*. 2018. Vol. 2. No. 12. P. 1830-1833.

13. Громов Е.И., Шаталова О.И., Цуциева О.Т. Совершенствование механизма управления устойчивым развитием сельских территорий // *Journal of Monetary Economics and Management*. - 2023.- №4. - С.8-14

Информация об авторах

БЕЛИКОВА ИРИНА ПЕТРОВНА, доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и управленческих технологий, Ставропольский государственный аграрный университет, г. Ставрополь, Россия. ORCID: 0000-0003-4937-3214

ЗАЙЧЕНКО ИРИНА АЛЕКСЕЕВНА, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономики и менеджмента», Технологический институт сервиса (филиал) «Донской государственный технический университет» в г. Ставрополе, г. Ставрополь, Россия

Information about the authors

BELIKOVA IRINA PETROVNA, Doctor of Economics, Professor of the Department of Management and Management Technologies, Stavropol State Agrarian University, Stavropol, Russia. ORCID: 0000-0003-4937-3214

ZAICHENKO IRINA ALEKSEEVNA, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Management, Technological Institute of Service (branch) Don State Technical University in Stavropol, Stavropol, Russia

RULES FOR DESIGN, PRESENTATION AND PUBLICATION ARTICLES IN THE JOURNAL «JOURNAL OF MONETARY ECONOMICS AND MANAGEMENT»

1. General requirements for copyright materials and conditions for publication in a journal

1.1. Articles sent to the journal should contain the results of independent scientific research of the authors, correspond to the scientific level and thematic profile of the journal (economics), have scientific novelty and be of interest to specialists.

1.2. Submission to the editor of materials previously published, posted on the Internet or sent for publication in other publications is not allowed.

1.3. Recommended manuscript size: no less than 8 and no more than 22 typewritten A4 pages.

1.4. In one issue of the journal no more than two materials of one author may be published.

1.5. Information about the author is attached to the article (author's certificate).

1.6. When submitting an article at the discretion of the author, an external review may be submitted.

1.7. Manuscripts of students, masters, graduate students are accepted for consideration only if there is a brief review of the supervisor / teacher with a recommendation for publication of the article.

1.8. Articles accepted for consideration are subject to peer review and, in the case of a positive reviewer review, to editing.

2. The information about the author

2.1. In the information about the author (author's certificate) are indicated (in Russian and English):

– surname, name, patronymic in full;
– academic degree, academic title, honorary title, membership in academies, title of laureate (if any);
the status of the applicant, associate, graduate student, master, student (indicating the department) (if any);

– position held;

– place of work / service / study (full name of the organization with its mailing address);

– name of organizational unit;

– contact information (address, phone, e-mail).

2.2. If the article is written in co-authorship, then the information is presented for each author individually in one text document.

3. The procedure for sending manuscripts to the editor and accompanying documents to them

3.1. The manuscript of the article, information about the author (author's note), a brief review of the supervisor / teacher with a recommendation to publish articles by students, masters, applicants, graduate students (scan) are sent by e-mail or on electronic media.

3.2. The review, certified by the signature of the employee and sealed with the seal of the organization, is sent only on paper.

3.3. Materials in electronic form are sent to the email address: jomeam@yandex.ru.

3.4. Text originals of materials are sent by mail or delivered personally by the author / authorized representative of the author to the address: 160033, Vologda, st. Tekstilshchikov, d. 20A, office 1, and chief editor of the journal «Applied economic research».

4. The manuscript

4.1. Technical parameters of the article:

– Page format: A4 (210x297 mm).

– Text Editor: Microsoft Word97 and higher.

– Font: Times New Roman.

– Fields: left - 3 cm; right – 1.5 cm; upper and lower – 2 cm.

– Size (font size): 14 points.

– Line spacing: one and a half.

– Footnote numbering: crosscutting throughout the article.

– Alignment of the main text and links: in width.

– Indent 1.25 cm.

4.2. Mandatory constituent elements of the article:

- UDC index (universal decimal classification);
- title;
- annotation;
- keywords;
- main text;
- bibliographic list;
- Information about the author.

The title, abstract, keywords and information about the author / co-authors are presented in Russian and English.

After the keywords, words of gratitude are given to organizations (institutions), scientific supervisors and other persons who assisted in the preparation of the article, information about grants, funding for the preparation and publication of the article, projects, research works within or based on the results of which the article was published.

4.3. Graphic elements and illustrations.

– Tables, diagrams, graphs, drawings and photo illustrations should be numbered and entitled (accompanied by signatures).

– Source tables, charts, graphs are provided in separate files in the format the program in which they were created.

– Original drawings and photo illustrations are also provided in separate files.

– The resolution of raster illustrations should be at least 300 dpi.

4.4. Bibliography:

– The list of references is made out in accordance with GOST R 7.0.5-2008 «Bibliographic reference. General requirements and compilation rules».

– the list of sources includes entries only for resources that are mentioned or quoted in the main text of the article;

– all bibliographic entries in the list of references are numbered. References are enclosed in square brackets [3; 12, etc.]; if there is a link to specific pages: [3, p. 417].

– the list of non-textual bibliographic references in Latin ("References") is given according to the selected style of design of the list of non-textual bibliographic references adopted in foreign publications: Harvard, Vancouver, Chicago, ACS (American Chemical Society), AMS (American Mathematical Society), APA (American Psychological Association), etc. The numbering of entries in the supplementary list of non-textual bibliographic references should coincide with the numbering of entries in the main list of non-textual bibliographic references (list of sources).

4.5. Information about the article in English (indicated on the last sheet):

- title of the article;
- Name O. Surname of authors (transliteration);
- place of work of each author (full official English name of the organization);
- city, country;
- annotation;
- keywords;
- JEL classification codes.
- contact author, email.

5. Copyright

Authors publishing in this journal provide University of Continuing Professional Education House with an exclusive license to publish and distribute the article (including any derivative products, in all languages) and sublicense such rights, including for commercial purposes.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ, ПРЕДСТАВЛЕНИЯ И ПУБЛИКАЦИИ СТАТЕЙ В ЖУРНАЛЕ «JOURNAL OF MONETARY ECONOMICS AND MANAGEMENT»

1. Общие требования к авторским материалам и условия публикации в журнале

1.1. Направляемые в журнал статьи должны содержать результаты самостоятельных научных исследований авторов, соответствовать научному уровню и тематическому профилю журнала (экономика), обладать научной новизной и представлять интерес для специалистов.

1.2. Представление в редакцию материалов, ранее опубликованных, размещенных в Интернете или направленных на публикацию в другие издания, не допускается.

1.3. Рекомендуемый объем рукописи: не менее 8 и не более 22 машинописных страниц формата А4.

1.4. В одном номере журнала может быть опубликовано не более двух материалов одного автора.

1.5. К статье прилагаются сведения об авторе (авторская справка).

1.6. При подаче статьи по усмотрению автора может быть представлена внешняя рецензия.

1.7. Рукописи студентов, магистров, аспирантов принимаются к рассмотрению только при наличии краткого отзыва научного руководителя / преподавателя с рекомендацией к публикации статьи.

1.8. Принятые к рассмотрению статьи подвергаются рецензированию и в случае положительного отзыва рецензента – корректуре.

2. Сведения об авторе

2.1. В сведениях об авторе (авторской справке) указываются (на русском и английском языках):

– фамилия, имя, отчество полностью;
– ученая степень, ученое звание, почетное звание, членство в академиях, звание лауреата (при наличии);

– статус соискателя, адъюнкта, аспиранта, магистра, студента (с указанием кафедры) (при наличии);

– занимаемая должность;

– место работы / службы / учебы (полное наименование организации с указанием ее почтового адреса);

– название подразделения организации;

– контактная информация (адрес, телефон, e-mail).

2.2. Если статья написана в соавторстве, то сведения представляются на каждого автора в отдельности в одном текстовом документе.

3. Порядок направления в редакцию рукописей статей и сопроводительных документов к ним

3.1. Рукопись статьи, сведения об авторе (авторская справка), краткий отзыв научного руководителя / преподавателя с рекомендацией к публикации статьи студентов, магистров, соискателей, аспирантов (скан) направляются по электронной почте либо на электронном носителе.

3.2. Рецензия, заверенная подписью работника и скрепленная печатью организации, направляется только на бумажном носителе.

3.3. Материалы в электронном виде отправляются по адресу электронной почты: jomeam@yandex.ru.

3.4. Текстовые оригиналы материалов отправляются по почте либо доставляются лично автором / доверенным лицом автора по адресу: 160033, Вологда, ул. Текстильщиков, д. 20А, офис 1, шеф-редактору журнала «Прикладные экономические исследования».

4. Оформление рукописи

4.1. Технические параметры статьи:

– Формат страницы: А4 (210x297 мм).

– Текстовый редактор: Microsoft Word97 и выше.

– Шрифт: Times New Roman.

– Поля: левое – 3 см; правое – 1,5 см; верхнее и нижнее – 2 см.