

# ЖУРНАЛ ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

№ 4, том 4, 2021

НАУЧНО–ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ ISSN 2712-7516

Выходит один раз в месяц

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Председатель:

**Соколов Алексей Павлович** – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента и маркетинга Владимирского государственного университета им. А. Г. и Н. Г. Столетовых.

Заместитель председателя:

**Санташов Андрей Леонидович** – доктор юридических наук, доцент, профессор факультета психологии и права Вологодского института права и экономики Федеральной службы исполнения наказаний.

Члены редакционного совета:

**Абдулкадыров Арсен Саидович** – кандидат экономических наук, доцент, старший научный сотрудник научно-исследовательского института «Управление, экономика, политика и социология» Дагестанского государственного университета народного хозяйства;

**Алтухов Анатолий Иванович** – доктор экономических наук, профессор, академик РАН, заведующий отделом территориально-отраслевого разделения труда в АПК Федерального научного центра аграрной экономики и социального развития сельских территорий – Всероссийского научно-исследовательского института экономики сельского хозяйства;

**Барков Алексей Владимирович** – доктор юридических наук, профессор, профессор кафедры гражданского права Военного университета Министерства обороны Российской Федерации;

**Гриджина Александра Владимировна** – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой государственного управления и права Московского политехнического университета;

**Дмитриев Юрий Алексеевич** – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента и маркетинга Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых;

**Кузнецов Александр Павлович** – доктор юридических наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, заслуженный юрист Российской Федерации, профессор кафедры уголовного и уголовно-исполнительного права Нижегородской академии МВД РФ;

**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);

**Рыков Игорь Викторович** – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической теории и военной экономики Военного университета Министерства обороны Российской Федерации;

**Санду Иван Степанович** – доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, заведующий отделом экономических проблем научно-технического развития АПК Федерального научного центра аграрной экономики и социального развития сельских территорий – Всероссийского научно-исследовательского института экономики сельского хозяйства;

**Скаков Айдаркан Байдекович** – доктор юридических наук, профессор, профессор кафедры уголовного права и организации исполнения наказаний Костанайской академии МВД Республики Казахстан им. Ш. Кабылбаева (Республика Казахстан);

**Скрипченко Нина Юрьевна** – доктор юридических наук, доцент, профессор кафедры уголовного права и процесса Северного (Арктического) федерального университета;

**Смирнов Александр Михайлович** – доктор юридических наук, доцент, главный научный сотрудник Научно-исследовательского института Федеральной службы исполнения наказаний;

**Чеботарев Станислав Стефанович** – доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, профессор кафедры безопасности жизнедеятельности Финансового университета при Правительстве Российской Федерации; директор департамента экономических проблем развития ОПК ЦНИИ экономики, информатики и систем управления;

**Шабанов Вячеслав Борисович** – доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой криминалистики Белорусского государственного университета (Беларусь);

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

Главный редактор:

**Соколов Алексей Павлович** – доктор экономических наук (08.00.05), доцент (08.00.05).

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-78023 от 20.03.2020 г. Подписка во всех отделениях связи России, Казахстана, Украины и Белоруссии. Каталог «Пресса России, индекс 33323.

Все права защищены. Перепечатка материалов только с разрешения редакции журнала. Авторские материалы рецензируются и не возвращаются. Редакция сохраняет за собой право производить сокращения и редакционные изменения рукописи. Точка зрения авторов статей может не совпадать с мнением редакции. Ответственность за достоверность рекламных объявлений несут рекламодатели.

Учредитель СМИ: Общество с ограниченной ответственностью «Университет дополнительного профессионального образования»

Адрес издателя, редакции: 160033, Вологодская обл., г. Вологда, ул. Текстильщиков, д. 20А, оф. 1  
тел/факс: +7-495-361-72-37  
izd-pegas@yandex.ru  
Адрес типографии: ООО «Коперник35», г. Вологда, ул. Клубова, д. 7, пом. 4  
© ООО «Университет дополнительного профессионального образования»  
Дата выхода в свет: 31.10.2021  
Формат 210x297.  
Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 10,3  
Тираж 3000 экз.  
Розничная цена: 1000 руб.

Журнал включен в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук, по специальностям: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности); 08.00.10 – Финансы, денежное обращение и кредит; 08.00.14 – Мировая экономика (экономические науки); 12.00.08 – Уголовное право и криминология; уголовно-исполнительное право (юридические науки).

# JOURNAL OF APPLIED RESEARCH

№ 4, volume 4, 2021

SCIENTIFIC–PRACTICAL JOURNAL ISSN 2712-7516

It comes out 1 times a month

The magazine is registered with the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Communications. Certificate of registration of mass media PI No. FS77-78023 of 03.20.2020. Subscription in all post offices of Russia, Kazakhstan, Ukraine and Belarus The catalogue "Press of Russia", index 33323

All rights reserved. Reprint of materials only with the permission of the publisher.

Copyright materials are reviewed and not returned. The editors reserve the right to the editors reserve the right to make reductions and editorial changes to the manuscript.

The point of view of the authors of articles may not coincide with the opinion of the editors.

Responsibility for the accuracy of advertisements lies with advertisers.

Founder of the media: Limited Liability Company «University of Continuing Professional Education» Address of the publisher, editorial office:

160033, Vologda, ul. Tekstilshchikov, d. 20A, office 1

tel./fax: +7-495-361-72-37  
izd-pegas@yandex.ru  
Printing House address: LLC «Kopernik35», Vologda, ul. Klubova, d. 7, pom. 4

© «University of Continuing Professional Education»

Date of publication: October 31, 2021  
Format 210x297.  
Offset printing.  
Conv. oven I 10,3  
Circulation 3000 exz.  
Retail price: 1000 rub.

## EDITORIAL BOARD

Editor-in-Chief:

**Sokolov Aleksey P.** – Doctor of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Marketing Vladimir State University named after A. G. and N.G. Stoletovs.

Deputy Editor-in-Chief:

**Santashov Andrey L.** – Doctor of Law, Associate Professor, Professor of the Faculty of Psychology and Law, Vologda Institute of Law and Economics Federal Penitentiary Service of Russia.

Associate Editors:

**Abdulkadyrov Arsen S.** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Senior Researcher of the Research Institute «Management, Economics, Politics and Sociology» of the Dagestan State University of National Economy;

**Altukhov Anatoly I.** – Doctor of Economic Sciences, Professor of the RAS, Head of the Department of Territorial-Branch Labor Division in Agro-industrial Complex, Federal Research Center of Agrarian Economy and Social Development of Rural Areas - All-Russian Research Institute of Agricultural Economics.

**Barkov Alexey V.** – Doctor of Law, Professor, Professor of the Department of Civil Law, the Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation.

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

**Dmitriev Yury A.** – Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management and Marketing, Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs.

**Kuznetsov Alexander P.** – Doctor of Law, Professor, Honored Scientist of the Russian Federation, Honored Lawyer of the Russian Federation, Professor of the Department of Criminal and Criminal Law of the Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation.

**Rodinova Nadezhda P.** – Doctor of Economics, Professor, head of the educational program «Personnel Management», professor of the Department of Management and State Municipal Administration Moscow State University of Technology and Management K. G. Razumovsky (First Cossack University);

**Ryzhov Igor V.** – Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economic Theory and War Economy, the Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation.

**Skakov Aydarkan B.** – Doctor of Law, Professor, Professor of the Department of Criminal Law and Penitentiary Service, Kostanay MIA Academy of the Republic of Kazakhstan named after S. Kabyibaev (the Republic of Kazakhstan).

**Skripchenko Nina Y.** – Doctor of Law, Associate Professor, Professor of the Department of Criminal Law and Criminal Procedure, Northern (Arctic) Federal University.

**Smirnov Alexander M.** – Doctor of Law, Associate Professor, Chief Researcher, Federal State Institution Research Institute of the Federal Penitentiary Service Russia.

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

**Chebotarev Stanislav S.** – Doctor of Economics, Professor, Honored Scientist of the Russian Federation, Professor of the Department of Live Safety, 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 the Defense Industry Development.

**Shabanov Vyacheslav B.** – Doctor of Law, Professor, Head of the Department of Forensic Science, Belarusian State University.

**Shkodinsky Sergey V.** – Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economic Theory, Moscow Region State University.

Editor-in-Chief:

**Sokolov Aleksey P.** – Doctor of Economics (08.0.05), Associate Professor (08.00.05).

*Journal was included in the List of peer-reviewed scientific publications in which the main scientific results of dissertations for the degree of candidate of science, for the degree of doctor of science should be published, on specialties: 08.00.05 – Economics and National Economy Management (by industry and field of activity); 08.00.10 – Finance, money circulation and credit; 08.00.14 – The world economy (economic sciences); 12.00.08 – Criminal law and criminology; penal law (legal sciences).*

## Научно-практический рецензируемый журнал «Журнал прикладных исследований»

«Журнал прикладных исследований» – российский теоретический и научно-практический журнал общественных наук (экономика и право). Основан в 1997 году как «Вестник Федеральной энергетической комиссии России (до 2003 года), а после как «Тарифное Регулирование и Экспертиза» (до 2020 года), с 2020 года носит название «Журнал прикладных исследований». Журнал включен в Российский индекс 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).

Решением Высшей аттестационной комиссии при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (ВАК при Минобрнауки России) журнал включен в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук, по специальностям: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности) (экономические науки); 08.00.10 – Финансы, денежное обращение и кредит (экономические науки); 08.00.14 – Мировая экономика (экономические науки) (с 25.12.2020 «Журнал прикладных исследований» № 968); 12.00.08 – Уголовное право и криминология; уголовно-исполнительное право (юридические науки) (с 05.04.2021 «Журнал прикладных исследований» № 968).

Основные темы публикаций:

- 08.00.00 – Экономические науки.
- 12.00.00 – Юридические науки.

**Аудитория:** экономисты и юристы исследователи; преподаватели и студенты вузов; аналитические и юридические подразделения крупных предприятий, корпораций и банков; руководители федеральных и региональных органов власти.

**Авторы:** ведущие ученые, крупнейшие представители отечественной и зарубежной экономической и правовой мысли.

---

## Scientific-practical peer-reviewed journal «Journal of Applied Research»

«The Journal of Applied Research» – a Russian theoretical, scientific-practical journal of Social Sciences (Economics and Law). It was established in 1997 as «Vestnik of Federal Energy Commission» (until 2003), then «Tariff regulation and examination» (until 2020). Since 2020, it has been renamed as «Journal of Applied Research». The journal 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).

By the decision of the Higher Attestation Commission at the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation (Higher Attestation Commission under the Ministry of Education and Science of the Russian Federation), the journal was included in the List of peer-reviewed scientific publications in which the main scientific results of dissertations for the degree of candidate of science, for the degree of doctor of science should be published, on specialties: 08.00.05 – Economics and National Economy Management (by industry and field of activity) (economic sciences); 08.00.10 – Finance, money circulation and credit (economic sciences); 08.00.14 The world economy (economic sciences) (since 25.12.2020, «Journal of Applied Research» No. 968); 12.00.08 – Criminal law and criminology; penal law (legal sciences) (from 05.04.2021 «Journal of Applied Research» No. 968).

The main topics of research:

- 08.00.00 – Economic Sciences.
- 12.00.00 – Law Sciences.

**Audience:** 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.

**Authors:** leading scientists, representatives of Russian and foreign economic thought.

# СОДЕРЖАНИЕ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>ЭНГЛЕЗИ В. Ю.</b><br>Диалектика предприятий сервиса и торговли.....  | 6         |
| <b>ГУСЬКОВА О. В.</b><br>Направления повышения эффективности современных методов управления репутационным маркетингом.....  | 13        |
| <b>ТЕСЛЕНКО И. Б., ХОХЛОВА О. Н.</b><br>Социальное предпринимательство: особенности российской бизнес-модели, достижения и проблемы развития.....   | 18        |
| <b>ДЫБОК В. В.</b><br>Разработка стратегии продвижения в развитии маркетинга персонала на рынке гостинично-ресторанных услуг.....   | 23        |
| <b>ЧУМАЧЕНКО Г. В.</b><br>Модель оценки имиджа компании на основе концепции маркетинга персонала.....   | 30        |
| <b>ЖДАНОВ В. Л.</b><br>Методические подходы к управлению высокотехнологичным производством на основе развития института государственно-частного партнерства в космической отрасли России..... | 36        |
| <b>ИСАКОВ А. С.</b><br>Принципы экономической безопасности и экономического развития страны в условиях глобализации.....  | 42        |
| <b>БЕЛОВА Н. В.</b><br>Трансформация HR-технологий в нефтегазовом секторе: внедрение искусственного интеллекта....  | 47        |
| <b>СТРАНДСТРЕМ Е. Б.</b><br>HR-менеджмент медицинских организаций: теоретико-методические подходы к управлению лояльностью.....   | 52        |
| <b>АФОНИН Е. С.</b><br>Современное состояние закупочной деятельности системы МТО ВС РФ по критерию внешних производственных связей поставщиков товаров и услуг .....                          | 58        |
| <b>СИНИЦЫНА К. И, СТЕЛЬМАХОВА Н. В.</b><br>Анализ развития предприятий сервиса и торговли Донецкой Народной Республики.....   | 64        |
| <b>НИКОЛАЕНКО А. В.</b><br>Оценка экономической устойчивости объектов атомного энергопромышленного комплекса прогнозно-аналитическим методом.....   | 71        |
| <b>ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ, ПРЕДСТАВЛЕНИЯ И ПУБЛИКАЦИИ СТАТЕЙ<br/>В ЖУРНАЛЕ «ЖУРНАЛ ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ».....</b>  | <b>78</b> |

# CONTENT

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ECONOMICS RESEARCHES.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>ENGLES I V. YU.</b><br>The dialectics of the development of service and trade enterprises.....  | 6         |
| <b>GUSKOVA O. V.</b><br>Directions for improving the effectiveness of modern methods of reputation marketing management.....   | 13        |
| <b>TESLENKO I. B., KHOKHLOVA O. N.</b><br>Social entrepreneurship: features of the Russian business model, achievements and development problems.....  | 18        |
| <b>DYBOK V. V.</b><br>Development of a promotion strategy in the development of personnel marketing in the market of hotel and restaurant services.....  | 23        |
| <b>CHUMACHENKO G. V.</b><br>A model for evaluating the company's image based on the concept of personnel marketing.....  | 30        |
| <b>ZHDANOV V. L.</b><br>Methodological approaches to the management of high-tech production based on the development of the Institute of public-private partnership in the space industry of the Russian Federation.....             | 36        |
| <b>ISAKOV A. S.</b><br>Principles of economic security and economic development of the country in the context of globalization....   | 42        |
| <b>BELOVA N. V.</b><br>Transformation of HR technologies in the oil and gas sector: introduction of artificial intelligence.....   | 47        |
| <b>STRANDSTROM E. B.</b><br>HR management of medical organizations: theoretical and methodological approaches to loyalty management.....   | 52        |
| <b>AFONIN E. S.</b><br>The current state of procurement activity of the MTO system of the Armed Forces of the Russian Federation according to the criterion of external production relations of suppliers of goods and services..... | 58        |
| <b>SINITSYNA K. I., STELMAKHOVA N. V.</b><br>Analysis of the development of service and trade enterprises in the Donetsk People's Republic.....  | 64        |
| <b>NIKOLAENKO A. V.</b><br>Estimation of the economic stability of the objects of the nuclear power industry complex using the predictive-analytical method.....   | 71        |
| <b>RULES FOR DESIGN, PRESENTATION AND PUBLICATION ARTICLES<br/>IN THE JOURNAL «JOURNAL OF APPLIED RESEARCH».....</b>   | <b>80</b> |

## ДИАЛЕКТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА И ТОРГОВЛИ

**Энглези Виктория Юрьевна,**

*ассистент кафедры бухгалтерского учета, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e-mail: viktoriya0745@mail.ru*

Статья посвящена исследованию основных закономерностей развития сферы услуг в информационном обществе под воздействием таких процессов, как цифровизация и глобализация, а также освещению современного состояния и тенденций развития предприятий сервиса и торговли. В процессе исследования раскрыты: диалектика сферы услуг в контексте спиралевидной модели эволюции общества (факторы-драйверы, предпосылки и закономерности); содержание и формы услуги как экономической категории; предложен подход к классификации услуг. Кроме того, проведен анализ современного состояния отечественных предприятий сервиса и торговли, освещены основные тенденции развития в национальной экономике.

**Ключевые слова:** услуга; предприятия сервиса и торговли; информационное общество; цифровизация; факторы-драйверы, предпосылки; закономерности развития сферы услуг.

**UDC 338.46**

## THE DIALECTICS OF THE DEVELOPMENT OF SERVICE AND TRADE ENTERPRISES

**Englesi Victoria Yurievna,**

*assistant of the Accounting Department, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, Russia, DPR, Donetsk, e-mail: viktoriya0745@mail.ru*

The article is presented to research the main patterns of development of services in the information society under the influence of such processes as digitalization and globalization, as well as the coverage of the current state and trends in the development of service and trade enterprises. In the process of the research the dialectics of services development in the context of a spiral model of society evolution (factors-drivers, preconditions and patterns); the content and forms of services as an economic category; the approach to the classification of services was proposed. In addition, the analysis of the current state of national enterprises of service and trade, the main development trends in the national economy are highlighted.

**Key words:** service; service and trade enterprises; information society; digitalization; factors-drivers, preconditions; patterns of development of services.

Современные регии цифровизации и глобализации финансово-экономического пространства любого государства подчеркивают необратимый процесс перехода из постиндустриального общества в информационное, которое отражается в социально-экономической трансформации и цифровизации всех бизнес-процессов национальной экономики путем развития такого фактора производства, как информация.

Именно информатизация и диджитализация обусловили диверсификацию видов

производимой продукции и способов производства, размеры и структуру валового внутреннего продукта (далее – ВВП), обусловили стремительное развитие и интеграцию информационно-коммуникационных технологий, а также способствовали развитию в экономике с начала 1950-х годов третичного сектора – сферы услуг.

Сфера услуг на сегодняшний день имеет лидирующие позиции и весомую долю в ВВП среди макроэкономических показателей большинства национальных экономик

развитых стран [1, с. 28; 10, с. 249], так как третичный сектор не только удовлетворяет потребности общества, улучшая качество жизни населения, но и органично обеспечивает рабочие места для отраслей сервиса и торговли непосредственно в первичном и вторичном секторах экономики [10, с. 17]. Кроме того, предприятия сервиса и торговли имеют тенденцию повышения поступлений налоговых платежей и сборов в бюджетную систему Российской Федерации: в 2018 году предприятия указанных отраслей обеспечили 84 % от всех федеральных налогов и сборов, а в 2020 году – 86,7 % [10, с. 38].

Острую необходимость и востребованность в исследовании предложенной темы аргументирует тот факт, что на государственном уровне непрерывно совершенствуются национальные стандарты в сфере услуг [4], разработана и реализуется «Стратегия развития экспорта услуг до 2025 года» [9]. Кроме того, Министерство экономического развития Российской Федерации определяет отрасль сервиса и торговли как «основной драйвер восстановления и последующего роста экономики» за счет повышения потребительского спроса, показателей розничной торговли, платных услуг, что должно обусловить рост доходов населения и реальных заработных плат к 2025 г. на 3–6 %, по сравнению с уровнем 2021 г.

Контент-анализ научных исследований, посвященных изучению сферы услуг и его отраслей сервиса и торговли, показал достаточно большое количество публикаций. Научный интерес в области исследования теоретико-методологических аспектов сферы услуг в части услуг торговли и сервиса проявили: А.А. Азарян [1], А.А. Волкова [3], М.М. Морозов [6], Р.В. Ободец и Н.Ю. Козина [7] и др.

Тенденции и перспективы развития предприятий сервиса и торговли в условиях цифровизации исследовали такие ученые, как С.А. Анесянц [2], И.Я. Капушак [5], А.А. Сидоров [8], В.С. Усков и ряд других.

Отмечая ценность приведенных исследований отдельных аспектов сферы услуг в области сервиса и торговли, следует отметить недостаточную изученность вопросов диалектики отечественных предприятий сервиса и торговли. Вместе с тем логические императивы развития предприятий сервиса и

торговли представляют не столько научный теоретический интерес, сколько позволят субъектам хозяйствования в отрасли сервиса и торговли лучшим образом получать сверхприбыль и качественное предоставление услуг, прогнозировать и управлять потребительским спросом, обеспечивая финансовую устойчивость предприятия, что в совокупности обуславливает значимость и целевой вектор исследования.

Цель статьи – выявить и осветить основные закономерности развития сферы услуг, а также провести анализ современного состояния и тенденций развития предприятий сервиса и торговли.

Эволюция сферы услуг была отмечена в тенденциях роста сервиса и торговли еще в послевоенный период – с начала 1950 годов во времена научно-технической революции и перехода от индустриального общества к постиндустриальному. Постиндустриализм также характеризовался ростом производства услуг, повышением научно-исследовательских и образовательных услуг, массовым появлением консультантов, экспертов и советников в различных сферах общества. В то же время оборот материального производства начал зависеть от развития услуг и апгрейда отраслей торговли и сервиса в связи с необходимостью повышения продажи и продвижения продукции/товара и вывода на мировой рынок в условиях глобализации и усиленной конкурентной среды.

По мнению В.С. Ускова, который по результатам исследования развития информационного общества отметил, что в научной литературе нет конкретного разграничения между постиндустриальным и информационным обществом, период формирования указанных типов общества приблизительно одинаковый – конец XX – начало XXI вв.

По нашему мнению, отождествлять постиндустриальное общество с информационным не следует, так как несмотря на короткий временной интервал, в информационном обществе под воздействием таких факторов-драйверов, как глобализация и цифровизация всех сфер общества со стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий и инфраструктуры, информация стала не только цифровым носителем знаний, но и из детерминантного объекта эволюции стала средством и методом (сбор,

обработка, хранение, передача и производство информации обуславливают эффективность, скорость, доступность и защищенность бизнес-процессов во всех отраслях экономики и на всех уровнях населения).

На наш взгляд, континуум указанных обстоятельств обусловил формирование «сервисной» цивилизации (диалектика сферы услуг отражена на рис. 1), которая является логическим императивом функционирования законов диалектики:

– единства и борьбы противоположностей (например, взаимообусловленность материальных и нематериальных благ, экономические противоречия, безграничность потребностей и ограниченность ресурсов);

– перехода из количественного роста в качественное изменение (например, рост производства и потребления материальных благ в условиях ограниченных ресурсов привел к смене подходов от интенсификации производства продукции / реализации товара – к вниманию на качественное оказание сервисных сопутствующих услуг и услуг в области торговли, экологизации экономики, то есть ориентир на осознанное потребление);

– отрицания отрицания (прогрессивный характер развития сферы услуг в информационном обществе имеет преемственность с постиндустриальным, индустриальным, доиндустриальным и другими формациями).



Рисунок 1 – Диалектика сферы услуг в контексте спиралевидной модели эволюции общества

Важно обратить внимание, что в хронологии на рис. 1 временной период значительно сокращается между постиндустриализмом и цифровой трансформацией, что указывает на диалектический скачок в виде ускоренного темпа развития сферы услуг.

А.А. Азарян в диссертационном исследовании определил следующие предпосылки развития сферы услуг: информационно-технологический прогресс, социально-демографические изменения, рост благосостояния населения, обострение конкурентной среды, проведения институциональных преобразований с целью повышения эффективности

общественного производства и непроизводственной сферы [1, с. 25].

В дополнение к основным факторам-драйверам развития сферы услуг в информационном обществе, которые отражены на рис. 1, можно отнести:

– на макроуровне: политико-правовые, экономические, социально-демографические, научно-технический и информационно-технологический прогресс, бизнес-факторы, интернационализация и глобализация;

– на микроуровне: развитие систем сервисного сопровождения товаров, балансирование интересов потребителей и произво-



дителей; развитие инфраструктуры рынка; рациональное использование ресурсов [1, с. 50–52].

На сегодняшний день под услугой понимают «результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг» [4].

Согласно ГОСТ Р 59362-2021, «материальная услуга – это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг, оказание которой включает деятельность, осуществляемую по отношению к материальному продукту, в том числе предоставляемому потребителем» [4].

В свою очередь «нематериальная услуга – это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных, этических потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя, в том числе поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионализма» [4].

Таким образом, трактование экономической категории «услуга» в национальных стандартах страны уже выделяет материальную услугу, к которой можно отнести услуги розничной и оптовой торговли («результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при покупке и продаже (реализации) товаров» [5]), и нематериальную услугу, к которым следует отнести сервис (обслуживание) и услуги населению, относящиеся к четвертичному сектору экономики – экономики знаний.

Диалектический анализ причин и последствий эволюции общества, а также освещение содержания и формы категории «услуга» позволили предполагать, что под воздействием диверсификации, интеграции и синтеза в условиях «сервисной революции», глобализации и цифровизации достаточно сложно унифицировать единый подход к классификации услуг.

Данный проблемный аспект в части классификации услуг, отмечая авторские подходы и критерии классификации, достаточно глубоко исследовали А.А. Азарян [1], А.А. Волкова [3] и др.

Вместе с тем с позиции прагматического

аспекта с целью освещения диалектики развития сферы услуг нами предложено опираться на общероссийский классификатор видов экономической деятельности (далее – ОКВЭД), так как классификация по видам экономической деятельности:

- регламентирована, доступна и удобна не только для расчетов показателей системы национальных счетов, но и для отслеживания динамики и тенденций показателей отраслей сферы услуг;

- раскрывает последовательное содержание отраслей первичного, вторичного и третичного секторов национальной экономики;

- наглядно освещает закономерную эволюцию сферы услуг, а именно: в классификации третичного сектора отражаются отрасли четвертичного сектора национальной экономики.

Следует провести разграничение и дополнить, что в классификации по видам экономической деятельности нет конкретного разделения на рынок товаров/продукции (материального производства) и услуг (нематериального).

Однако мы предлагаем, следуя классификации по видам экономической деятельности без внесения изменений, выделить предприятия торговли (розничной и оптовой) и сервиса (ремонт автотранспортных средств и мотоциклов, транспортировка и хранение, деятельность гостиниц и предприятий общественного питания, деятельность в области информации и связи, деятельность по операциям с недвижимым имуществом, деятельность профессиональная, научная и техническая, деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги).

Достоверность и обоснование вышеуказанных преимуществ выбора классификации услуг по видам экономической деятельности подтверждается тем, что при контент-анализе периодических изданий и статистических сборников [10], в которых используется данный подход к классификации услуг, нами была отмечена возможность наблюдать современное состояние и динамику развития предприятий (организаций) сервиса и торговли.

Как было отмечено на рис. 1, в части событийного дрейфа на сегодняшний день в цифровой экономике деятельность предприятий отраслей сервиса и торговли значительно

влияет на показатели занятости населения и индекс производительности труда: если индекс первичного и вторичного сектора имеет относительно стабильные показатели, то именно индексы производительности труда предприятий сервиса и торговли имеют высокий динамизм и тенденцию стремительно-го роста.

Следовательно, необходимо выделить

основные тенденции деятельности предприятий розничной и оптовой торговли, а также организаций платных услуг.

Оборот предприятий розничной торговли имеет тенденцию к снижению, что составляет 94,9 % (в сопоставимых ценах) к соответствующему периоду предыдущего года, что наглядно отражено на рис. 2.



Рисунок 2 – График оборота предприятий розничной торговли РФ

Вместе с тем отмечен рост на 13,4 % объемов продаж через Интернет в таких крупных и средних организациях, как OZON, WILDBERRIES и Ситилинк (удельный вес в общем объеме интернет-продаж – 44,2 %). Более половины оборота розничной торговли (55,7 %) формировалось именно крупными и средними организациями (в 2021 г. – 56,1 %).

Важно отметить, что данное явление является индикатором цифровизации сферы услуг и траекторией развития предприятий торговли, где последствием становится тенденция к образованию с помощью цифровых платформ цифровых экосистем («единое информационное пространство, объединяющее всех участников экосистемы, включая производителей и потребителей продуктов



Рисунок 3 – График оборота предприятий оптовой торговли РФ

и услуг, при этом обеспечивается минимизация транзакционных расходов за счет исключения посредников из всех бизнес-процессов»), которые имеют возможности для потребителя получить «единую точку доступа ко всем продуктам и сервисным услугам в рамках этой экосистемы» [6, с. 224].

Несмотря на тенденции к снижению оборотов предприятий розничной торговли, индекс предпринимательской уверенности (характеризует деловой климат в розничной торговле) повысился и составил 0 %. Менеджеры и управленцы организаций розничной торговли указывают, что основными ограни-

чивающими факторами деловой активности в отрасли является низкий платежеспособный спрос и высокий уровень налогов.

Динамика оборота организаций оптовой торговли имеют тенденцию к незначительному повышению (рис. 3).

В свою очередь в деятельности отечественных предприятий общественного питания наблюдается положительная динамика оборота.

Современное состояние и тенденции развития предприятий сервиса, которые оказывают платные услуги, также имеют положительную динамику (рис. 4).

**Динамика платных услуг населению<sup>1)</sup>**  
в % к среднемесячному значению 2020 года



Рисунок 4 – График оказания платных услуг населению РФ

Индекс предпринимательской уверенности в сфере платных услуг увеличился до (-6 %) по сравнению с (-9 %) в предыдущем квартале, а основными негативно воздействующими факторами на деловую активность предприятий сервиса, по мнению 64 % респондентов-руководителей, стали неопределенность экономической ситуации, недостаточный спрос на платные услуги (отметили 44 % опрошенных руководителей), а также высокий уровень налогообложения (42 %) и недостаток финансовых средств (41 %).

Резюмируя изложенную диалектику развития сферы услуг и основные тенденции развития предприятий сервиса и торговли, можно отметить, что на сегодняшний день

в информационном обществе сфера услуг претерпевает значительную трансформацию в связи с эволюцией общества и цифровизацией самой сферы услуг. Современное состояние и основные тенденции развития предприятий сервиса и торговли обосновывают выводы, что фактически в национальной экономике Российской Федерации уже успешно происходит сервисная революция, которая будет способствовать повышению потребительского спроса и качества жизни населения, повышению макроэкономических показателей национальной экономики, а также формированию лидирующих позиций страны на мировой арене услуг.

## Список литературы

1. Азарян А.А. Стратегии развития сферы услуг в условиях нестабильной внешней среды: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Министерство образования и науки Донецкой народной республики, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Донецк, 2021. URL: [https://donampa.ru/images/dis-sovet/azaryan/Azaryan\\_disser.pdf](https://donampa.ru/images/dis-sovet/azaryan/Azaryan_disser.pdf) (дата обращения: 04.02.2021).
2. Анесянц С.А. Зарубежный опыт организации сферы слуг: теория и практика // *Торговля и рынок: научный журнал*. 2020. Вып. № 2'(54). С. 202–207.
3. Волкова А.А. Сфера услуг: теоретический анализ // *Известия СПбГЭУ*. 2014. № 4 (88).
4. ГОСТ Р 59362-2021. Услуги населению. Методики измерения качества услуг. ОКС 03.080.30. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200178185> (дата обращения: 20.01.2021).
5. Капушчак И.Я., Харитоновна Н.А. Российский сектор услуг: современное состояние и основные тенденции развития // *Сервис в России и за рубежом*. 2021. № 1 (93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-sektor-uslug-sovremennoe-sostoyanie-i-osnovnye-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 04.02.2021).
6. Морозов М.М., Морозов М.А. Цифровые экосистемы как инструмент трансформации сервисной экономики // *Вестник Академии знаний*. 2021. № 4 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-ekosistemy-kak-instrument-transformatsii-servisnoy-ekonomiki> (дата обращения: 04.02.2021).
7. Ободец Р.В., Козина Н.Ю. Стратегия развития предприятия в сфере торговли // *Научный журнал «Менеджер»*. 2018. № 1(83). С. 185–190.
8. Сидоров А.А. Развитие сферы услуг в условиях цифровой трансформации национальной экономики // *Теоретическая и прикладная экономика*. 2021. № 1. С. 39–47.
9. Стратегия развития экспорта услуг до 2025 года: Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 14 августа 2019 г. № 1797-р. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72522542/> (дата обращения: 11.02.2021).
10. Торговля в России. 2021: стат. сб. / Росстат. М., 2021. 269 с.

## References

1. Azaryan A.A. Strategies for the development of the service sector in an unstable external environment: dis. ... Doctor of Economics: 08.00.05 / Ministry of Education and Science of the Donetsk People's Republic, State Organization of Higher Professional Education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky". Donetsk, 2021. URL: [https://donampa.ru/images/dis-sovet/azaryan/Azaryan\\_disser.pdf](https://donampa.ru/images/dis-sovet/azaryan/Azaryan_disser.pdf) (date of application: 04.02.2021).
2. Anesyants S.A. Foreign experience in the organization of the sphere of servants: theory and practice. Trade and the market: a scientific journal. 2020. Issue No. 2'(54). Pp. 202-207.
3. Volkova A.A. Sphere of services: theoretical analysis. Izvestiya SPbGEU. 2014. № 4 (88).
4. GOST R 59362-2021. Services to the public. Methods of measuring the quality of services. OKS 03.080.30. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200178185> (accessed: 01/20/2021).
5. Kapushchak I.Ya., Kharitonova N.A. The Russian service sector: current state and main development trends. Service in Russia and abroad. 2021. No. 1 (93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-sektor-uslug-sovremennoe-sostoyanie-i-osnovnye-tendentsii-razvitiya> (accessed: 02/04/2021).
6. Morozov M.M., Morozov M.A. Digital ecosystems as a tool for the transformation of the service economy. Bulletin of the Academy of Knowledge. 2021. No. 4 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-ekosistemy-kak-instrument-transformatsii-servisnoy-ekonomiki> (date of reference: 02/04/2021).
7. Obodets R.V., Kozina N.Yu. Enterprise development strategy in the field of trade. Scientific journal "Manager". 2018. No. 1(83). Pp. 185-190.
8. Sidorov A.A. Development of the service sector in the context of digital transformation of the national economy. Theoretical and applied economics. 2021. No. 1. Pp. 39-47.
9. The strategy for the development of export of services until 2025: Approved by the Decree of the Government of the Russian Federation dated August 14, 2019 No. 1797-R. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72522542/> (accessed: 02/11/2021).
10. Trade in Russia. 2021: stat. sat. / Rosstat. M., 2021. 269 p.

DOI 10.47576/2712-7516\_2021\_4\_4\_13

УДК 338.6.2

## НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИОННЫМ МАРКЕТИНГОМ

**Гуськова Ольга Владимировна,**

*кандидат экономических наук, доцент, Луганский государственный университет имени Владимира Даля, г. Луганск, Луганская Народная Республика, e-mail: guskova\_olga@internet.ru*

В статье рассматриваются направления управления репутационным маркетингом. Репутационный маркетинг – это процесс использования репутации компании для продвижения бизнеса потенциальным клиентам. Репутационный маркетинг заключается в приобретении и усилении позитивного контента бренда, чтобы использовать репутацию в качестве рекламного актива в маркетинговых кампаниях. Сформулированы направления повышения эффективности современных методов управления репутационным маркетингом.

**Ключевые слова:** репутационный маркетинг; маркетинговая политика; управление; маркетинг; эффективность; репутация; бренд; социальные сети; официальный сайт; контент.

UDC 338.6.2

## DIRECTIONS FOR IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF MODERN METHODS OF REPUTATION MARKETING MANAGEMENT

**Guskova Olga Vladimirovna,**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Lugansk State University named after Vladimir Dal, Lugansk, Luhansk People's Republic, e-mail: guskova\_olga@internet.ru*

The article discusses the areas of reputation marketing management. Reputation marketing is the process of using a company's reputation to promote a business to potential customers. Reputation marketing consists in acquiring and enhancing positive brand content in order to use reputation as an advertising asset in marketing campaigns. The directions of increasing the effectiveness of modern methods of reputation marketing management are formulated.

**Key words:** reputation marketing; marketing policy; management; marketing; efficiency; reputation; brand; social networks; official website; content.

Прочная деловая репутация крайне важна на современном рынке. Это то, что отличает от конкурентов и позволяет привлекать и удерживать клиентов. По крайней мере половину рыночной стоимости компании можно отнести на счет репутации. Поэтому крайне важно, чтобы были взяты под контроль репутационные аспекты бизнеса. Лучший способ сделать это – инвестировать в комплексную стратегию управления репутацией, которая создает положительный онлайн-имидж для клиентов, инвесторов и потенциальных сотрудников [1].

Репутационный маркетинг – это процесс использования репутации компании для продвижения бизнеса новым потенциальным клиентам. Репутационный маркетинг заключается в приобретении и усилении позитивного контента бренда, чтобы использовать репутацию в качестве рекламного актива в маркетинговых кампаниях.

Это развивающаяся область, которая сочетает в себе элементы бренд-маркетинга и управления репутацией. Если все сделано правильно, репутационный маркетинг увеличивает продажи и улучшает показатели биз-

неса. Это укрепляет бренд, снижает затраты и увеличивает доход.

Рекламируя свою положительную репутацию, можно устанавливать доверительные отношения с клиентами еще до того, как они обратятся к торговому представителю [2].

Репутационный маркетинг – это стратегия использования активов бренда, основанных на репутации компании, в качестве рекламы и промо-материалов. Примерами активов для репутационного маркетинга являются отзывы клиентов, рекомендательные письма, онлайн-рейтинги, награды сообщества, упоминания в социальных сетях и многое другое.

Таким образом, репутационный маркетинг – это использование отзывов как части маркетинга. В буквальном смысле рекламируется своя репутация, будь то путем включения положительных отзывов в свою рекламу или обмена отзывами в социальных сетях.

Репутационный маркетинг отличается от маркетинга бренда и управления репутацией тем, что используется то, что другие говорят о компании, для продвижения компании.

Маркетинг бренда – это популяризация идентичности и ценностей компании. Бренд – это то, что представляет собой компания. Репутация – это то, что, по мнению клиентов, олицетворяет компания, и насколько хорошо, по их мнению, она выполняет свою работу, соответствуя ей.

Управление репутацией включает в себя управление репутацией путем уменьшения количества негативных отзывов, реагирования на онлайн-отзывы и разрешение жалоб клиентов онлайн.

Репутационный маркетинг более активен, чем управление репутацией. Речь идет о получении положительных упоминаний в отзывах и социальных сетях и использовании этих упоминаний в маркетинге.

За последние несколько лет наблюдается смещение акцента с управления репутацией на репутационный маркетинг. Это связано с тем, что репутационный маркетинг оказывает более сильное влияние на бизнес.

Управление репутацией в SEO, социальных сетях и любом другом маркетинговом канале влияет на восприятие клиентов, избегая негативных отзывов и реагируя на них.

Работа с негативными отзывами по-прежнему важна. Чтобы эффективно управлять своей репутацией, полезно быстро и тактично реагировать на недовольных клиентов. Но репутационный маркетинг более активен. Включает получение большего количества положительных упоминаний в Интернете.

Двумя основными аспектами, определяющими репутационный маркетинг, являются:

1. Улучшение репутации. Использование репутационного маркетинга в первую очередь означает улучшение репутации. Получение большего количества положительных отзывов и рекомендаций клиентов. Программное обеспечение для репутационного маркетинга NiceJob помогает автоматически собирать отзывы клиентов.

2. Реклама репутации. Включает большое количество отзывов клиентов, рекомендательных писем и положительных упоминаний в социальных сетях.

Репутация в Интернете – это самый мощный маркетинговый инструмент.

Представим статистические данные об отзывах клиентов и репутации компании:

– 97 % покупателей говорят, что отзывы влияют на их решения о покупке, а 90 % покупателей считают отзывы более важными, чем все, что говорит продавец;

– в среднем покупатели читают десять отзывов перед покупкой и считают, что отзывы в 12 раз более достоверны, чем рекламные копии;

– пользователи на 74 % чаще обращаются в компанию, размещающую отзывы клиентов на своем веб-сайте, чем в компанию, которая не отображает отзывы;

– наличие как минимум десяти отзывов клиентов увеличивает поисковый трафик на 15-20 %.

Одно исследование показало, что рекламные объявления с отзывами и пользовательским контентом работают лучше: показатель кликабельности (CTR) увеличился на 300 %, а стоимость за клик (CPC) и стоимость приобретения (CPA) снизились на 50 %.

Обзоры, рекомендации и пользовательский контент увеличивают посещаемость веб-сайта, способствуют поисковой оптимизации (SEO) и генерируют лиды и продажи. Кроме того, использование отзывов в рекламе и социальных сетях улучшает показатели и укрепляет прибыль.

Чтобы продвигаться вперед, компаниям необходимо следить за своей репутацией, активно привлекать рефералов и продвигать отзывы и рекомендации клиентов в своем маркетинге. Это и есть репутационный маркетинг.

Существует множество способов повысить свою репутацию в Интернете, в том числе на веб-сайте, с помощью списков отзывов и в социальных сетях.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что на современном этапе технологического развития легче создать новый продукт, чем обеспечить его успешный сбыт. Рынок переполнен предприятиями и организациями с небольшими отличиями, что значительно затрудняет покупательский выбор. И чтобы потребитель смог запомнить нужный продукт, отличить его от множества заменителей, нужно приложить немалые маркетинговые усилия.

В связи с нестабильными экономическими и внешнеполитическими условиями большинство предприятий Донецкой Народной Республики подверглись ребрендингу, что является актуальным направлением повышения эффективности современных методов управления репутационным маркетингом [3].

Зачастую под ребрендингом понимается обновление (изменение) эмоциональной и визуальной составляющей бренда с сохранением имени или очевидной его преемственностью. Но ребрендинг, как и брендинг, это в первую очередь процесс. Поэтому ребрендинг – это комплекс процедур, влекущих за собой глубинные изменения идеологии бренда, которые в свою очередь влекут изменения во всех его коммуникациях – от упаковки до рекламных материалов, осуществляемых с целью поддержания потребительской лояльности и повышения конкурентоспособности организации [4, с. 25-30.].

В Донецкой Народной Республике причины ребрендинга можно условно разделить на две категории. Первая – это юридические причины. Так как республика является непризнанной, то существующие до этого мировые бренды прекратили свою деятельность, но осталось помещение, персонал, склады. Поэтому многие предприятия переименовали свои бренды на нечто похожее – «McDonalds»

стал «ДонМак», а «Спортмастер» переименовали в «СпортМакс» и т. д. Вторая причина – это устаревание или потеря актуальности прошлого бренда. В основном это касается продуктовых, ресторанов.

Рассчитаем стоимость брендинга, опираясь на цены бирж фрилансеров, таких как Freelancer.com., FL.ru и т. д.

Разработка логотипа может варьироваться от 2 тысяч до 7 тысяч рублей, возьмем среднюю цифру – 5 тысяч рублей. Средняя цена фирменного стиля зависит от тех элементов, для которых он разрабатывается. Если бренду нужны только фирменные визитки и ручки, то цена составит 3 тысячи рублей. Предположим, что нам нужны все элементы фирменного стиля, включая оформление фирменных магазинов, – это 10 тысяч рублей.

На сегодняшний день каждый уважающий себя бренд должен иметь свой сайт, а учитывая, что это косметический бренд, то это больше будет похоже на интернет-магазин. Стоимость сайтов зависит от количества страниц, уникальности и т. д. Заложим сюда же копирайтинг и техническую поддержку сайта. Сумма может достигнуть 50 тысяч рублей, если обращаться к дизайнерам-фрилансерам, а если обратиться в студию, то цена будет еще выше.

Печать всех элементов фирменного стиля на начальном этапе – визитки, пакеты, вывески, выходит 20 тысяч рублей.

Таким образом, на создание бренда затратили 85 тысяч рублей. В эти цену мы не включили стоимость маркетинговых и рекламных компаний, а также сам производственный процесс. Можно сделать вывод, что создание бренда – это дорогостоящий и трудоемкий процесс, требующий кропотливой работы, особенно в условиях высокой конкуренции. Но в современных рыночных условиях ни одному бизнесу не выжить без узнаваемого и уникального бренда. Бренд способен решить многие проблемы бизнеса, поэтому вкладываться в него не просто нужно, а необходимо для выживания.

Ключом к снижению воздействия негативных отзывов является разработка стратегии управления репутацией в Интернете до возникновения потенциального кризиса. Планируя заранее, компания сможет быстрее и эффективнее реагировать, чтобы свести к минимуму финансовые потери.

Большинству малых предприятий не хватает проактивного подхода, когда дело доходит до управления репутацией. Несмотря на распространенное мнение о том, что расширенная стратегия цифрового маркетинга имеет решающее значение для успеха в Интернете, многие компании по-прежнему ограничивают свое присутствие в Интернете исключительно наличием веб-сайта. Это делает их чрезвычайно восприимчивыми к негативным отзывам, появляющимся в верхней части поискового запроса, когда потенциальные клиенты ищут информацию об их бизнесе. Это особенно важно для хорошо зарекомендовавших себя местных компаний, которых часто ищут по названию. В этом случае наличие негативной информации в результатах поиска по брендам может напрямую повлиять на конечный результат.

Управление репутацией в Интернете и ее восстановление в течение последних нескольких лет были растущим сегментом цифрового маркетинга. Основываясь на опыте работы с многочисленными случаями восстановления репутации, очевидно, что компании, которые не инвестируют в развитие своего присутствия в Интернете и репутации проактивно, с большей вероятностью заплатят значительно больше с точки зрения упущенной выгоды, контроля ущерба и правильного развития присутствия, которым они пренебрегли.

Для компаний, тесно связанных с личностями своих владельцев/основателей, имена их топ-менеджеров могут быть еще одной областью, где следует активно управлять их репутацией в Интернете. Некоторые владельцы бизнеса стараются не привлекать к себе внимания в Интернете, избегая социальных сетей, чтобы сохранить свою частную жизнь за пределами бизнеса. Недостатком этого является то, что они не создали вокруг себя никакой защиты на случай, если кто-то решит использовать их имя и нанесет ущерб их репутации отрицательным отзывом или иным образом.

С другой стороны, возможно, единственное, что хуже, чем отсутствие каких-либо социальных сетей, – это плохое обращение с социальными сетями. Никто не может нанести ущерб репутации так серьезно, как вы

можете нанести ее сами, если вам не хватает навыков, необходимых для правильного и профессионального поведения в сети.

Исследования показывают, что репутация в интернете играет важную роль на этапе рассмотрения обращения клиента. Если учесть тот факт, что 78 % потребителей утверждают, что публикации в социальных сетях влияют на процесс принятия решений, а 54 % людей используют социальные сети для исследования продуктов, становится ясно, что цифровой след и репутация влияют на конечный результат.

Но помимо доходов, компании, имеющие положительную репутацию в Интернете, также могут извлечь выгоду, так как имеют определенные преимущества в сети: наличие сильной электронной репутации повышает доверие; улучшенное восприятие доверия; имея надежную электронную репутацию, повышается доступ к большему количеству деловых возможностей, таких как спонсорские сделки; повышенная лояльность; снижение маркетинговых затрат.

Систематизируем задачи репутационного маркетинга в виде следующего перечня:

- организация сбора информации о репутации и имидже в онлайн-пространстве, который предусматривает мониторинг упоминаний в Интернете с помощью официальных имиджевых брендовых запросов и анализ влияния имиджа на продажи в онлайн-пространстве;
- оценка отрицательных и негативных отзывов и формирование благоприятного имиджа и положительной репутации;
- эффективные и инновационные технологии в осуществлении коммуникационной политики с целевой аудиторией;
- повышение узнаваемости, при этом пользователь имеет все инструменты для получения заказа в онлайн-пространстве на основе положительного имиджа и репутации;
- формирование пула лояльных клиентов и рост повторных продаж;
- повышение позиций в интернет-пространстве на основе репутационного маркетинга, который предусматривает известность бренда, присутствие в социальных сетях, хорошие отзывы, которые в свою очередь положительно влияют на ранжирование [5].



## Список литературы \_\_\_\_\_

1. Why reputation management is important for businesses. URL: <https://www.reputationdefender.com/blog/orc/why-reputation-management-important-businesses> (дата обращения: 01.03.2020).
2. Why Companies Need to Focus on Reputation Marketing. URL: <https://get.nicejob.com/resources/what-is-reputation-marketing-the-complete-guide> (дата обращения: 01.03.2020).
3. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики. URL: <https://mer.govdnr.ru> (дата обращения: 01.03.2020).
4. Гукова А. В., Патеева В. В. Ребрендинг: сущность и инструментарий // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2009. № 4(52). С. 25-30.
5. Репутационный маркетинг (SERM). URL: <https://www.demis.ru/articles/reputacyonnyj-marketing-v-internete/> (дата обращения: 01.03.2020).

## References \_\_\_\_\_

1. Why reputation management is important for businesses. URL: <https://www.reputationdefender.com/blog/orc/why-reputation-management-important-businesses> (accessed: 01.03.2020).
2. Why Companies Need to Focus on Reputation Marketing. URL: <https://get.nicejob.com/resources/what-is-reputation-marketing-the-complete-guide> (date of application: 01.03.2020).
3. Ministry of Economic Development of the Donetsk People's Republic. URL: <https://mer.govdnr.ru> (accessed: 01.03.2020).
4. Gukova A.V., Patueva V. V. Rebranding: essence and tools. Proceedings of the Volgograd State Technical University. 2009. No. 4(52). Pp. 25-30.
5. Reputation Marketing (SERM). URL: <https://www.demis.ru/articles/reputacyonnyj-marketing-v-internete/> / (accessed: 01.03.2020).

## СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ БИЗНЕС–МОДЕЛИ, ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

**Тесленко Ирина Борисовна,**

*доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой бизнес-информатики и экономики, Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, г. Владимир, Россия*

**Хохлова Ольга Николаевна,**

*старший преподаватель кафедры бизнес-информатики и экономики, Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, г. Владимир, Россия*

В статье рассматриваются сущность и значение, основные достижения, проблемы, направления и перспективы развития социального предпринимательства в России. Делается вывод о важности данного направления бизнеса для экономического развития государства в целом.

**Ключевые слова:** социальное предпринимательство; социальная справедливость; социальная напряженность.

UDC 338

## SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: FEATURES OF THE RUSSIAN BUSINESS MODEL, ACHIEVEMENTS AND DEVELOPMENT PROBLEMS

**Teslenko Irina Borisovna,**

*Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Business Informatics and Economics, Vladimir State University named after A. G. and N. G. Stoletov, Vladimir, Russia*

**Khokhlova Olga Nikolaevna,**

*Senior Lecturer of the Department of Business Informatics and Economics, Vladimir State University named after A. G. and N. G. Stoletov, Vladimir, Russia*

The article examines the essence and significance, the main achievements, problems, directions and prospects for the development of social entrepreneurship in Russia. The conclusion is made about the importance of this business area for the economic development of the state as a whole.

**Keywords:** social entrepreneurship; social justice; social tension.

Во всех странах в качестве одной из стратегических целей развития общества указывается сглаживание социальной напряженности и повышение качества и уровня жизни граждан. Принцип социальной справедливости, создание системы социальных гарантий и равных стартовых возможностей для граждан страны реализуется посредством государственной социальной политики.

Проводниками социальной политики, как правило, являются государственные органы власти (федеральные, региональные, муниципальные) и некоммерческие структуры (общественные, политические, религиозные организации, фонды и др., оказывающие благотворительную и адресную поддержку). В последние годы стала активнее проявляться корпоративная социальная ответственность

коммерческих организаций, которые добровольно инвестируют средства в своих работников, окружающую среду, регион.

В настоящее время также наблюдается становление новой бизнес-модели так называемого социального предпринимательства.

В Федеральном законе «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (от 26.07.2019 № 245-ФЗ) введено понятие «социальное предпринимательство», которое определяется как предпринимательская деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей и способствующая решению социальных проблем граждан и общества [7].

Это не благотворительная деятельность, это особая модель отношений и взаимосвязей, где сочетаются традиционный бизнес и благотворительность, это так называемый «бизнес с человеческим лицом» [9]. Его осуществляют предприятия малого и среднего бизнеса, индивидуальные предприниматели с инвалидностью, целью которых является достижение коммерческого успеха и помощь социально уязвимым категориям граждан, а в итоге – достижение положительного социального эффекта.

Социальное предпринимательство решает сразу несколько задач – коммерческие (получение прибыли), рыночные (создание товаров, оказание услуг и выполнение работ), некоммерческие (оказание общественно полезных услуг), социальные (сглаживание социальных противоречий).

На самом деле, по своей экономической сущности социальное предпринимательство – это некое промежуточное звено между бизнесом и благотворительностью, которое отличается от благотворительности тем, что на каждом предприятии создаются определенные бизнес-модели и формируется прибыль [1], а от традиционного предпринимательства – тем, что бизнес обязательно социально ориентирован. Предприниматели оказывают социально-бытовые, социально-медицинские, психологические и психолого-педагогические, социально-трудовые, культурно-просветительские, издательские (по вопросам образования, культуры и науки) услуги.

По мнению международного некоммерческого фонда Skoll Foundation, специализиру-

ющегося на социальном предпринимательстве, социальные предприниматели – это драйверы перемен общества, создатели инноваций, нарушающие сложившийся порядок вещей и меняющие мир в лучшую сторону [9].

Эта точка зрения объясняется тем, что идеологи и практики социального предпринимательства (например, Б. Дрейтон) видели в социальном предпринимательстве, прежде всего, инновационный путь решения общественных проблем. Это не просто способ удовлетворения текущих потребностей, а поиск эффективной и устойчивой бизнес-модели, способной сделать жизнь людей более справедливой и самодостаточной [3].

Подходы к пониманию социального предпринимательства в России и за рубежом различаются. Каждая страна разрабатывает свою научную концепцию и практику реализации проектов социального предпринимательства.

В Италии, например, социальное предпринимательство развивалось через создание социальных кооперативов. В Великобритании к социальным предприятиям относят широкий спектр организаций – и частные, и общественные организации, и политические партии. Главное, чтобы они преследовали социальные цели, были самоокупаемы и соблюдали особые принципы распределения прибыли. В России социальное предпринимательство включает только субъекты малого и среднего предпринимательства, деятельность которых направлена на решение социальных проблем и поддержку слабозащищенных слоев населения [3].

Что касается государственной поддержки, то в Германии, например, помощь поступает из фондов, частная инициатива предпринимателей отсутствует. В Южной Корее, наоборот, создана и действует мощная государственная система поддержки социального бизнеса, которая планируется на пять лет. В России социальное предпринимательство зависит от поддержки государства, хотя и не носит обязательного характера и отличается в разных регионах страны [3].

Поскольку социальные предприниматели решают важные социальные задачи, государство мотивировано на поддержку их деятельности, стимулирует других субъектов инвестировать в эту бизнес-модель.

В России, хотя и позже чем за рубежом, созданы и развиваются институциональные основы социального предпринимательства. Формируется законодательство, имеются соответствующие структуры и организации, разработаны меры поддержки.

Для социальных предпринимателей доступно участие в Федеральной программе поддержки малого и среднего предпринимательства; обращение за поддержкой в разные фонды, такие как Фонд поддержки социальных проектов, Фонд региональных социальных программ «Наше будущее», Фонд поддержки социальных инициатив в сфере детства «Навстречу переменам», Фонд содействия развитию предпринимательства, обращение в Центр инноваций социальной сферы, центр «Мой бизнес» (есть в каждом регионе) и т.д.

Социальные предприниматели могут получить бесплатную консультацию в центрах инноваций социальной сферы, научиться вести социальный бизнес, участвуя в акселерационных программах Imp Hub Moscow, продавать свои товары на платформе BuySocial, привлекать инвестиции частных лиц на краудфандинговых платформах Boomstarter или Planeta.ru.

Государство оказывает социальным предпринимателям разного рода поддержку. Это обеспечение необходимой инфраструктурой, прямая финансовая поддержка в виде дотаций (субвенций, субсидий), имущественная, информационная, консультационная и методическая поддержка, содействие в организации международного партнерства, организация профессионального и дополнительного образования для работников социальных предприятий [6]. В Кремниевой Долине, Стенфордском университете, Стенфордском центре филантропии и гражданского общества давно существуют образовательные программы [9] в этой области.

Финансовая поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, включенных в реестр социальных предпринимателей, в форме субсидий осуществляется за счет средств областного и федерального бюджетов путем предоставления грантов по результатам конкурсного отбора. Не допускается направление средств гранта на финансирование затрат, связанных с уплатой налогов, сборов и иных обязательных

платежей в бюджеты региона и различных фондов, уплаты процентов по займам и кредитам. При этом предприниматели должны софинансировать свой проект собственными средствами в размере не менее 25 % от общей стоимости [5] проекта (раньше размер составлял 50 %).

В результате принимаемых правительством мер количество социальных предприятий в России выросло на 27 %. Было зарегистрировано около 8100 компаний. По количеству социальных предприятий лидируют Московская область, Республика Башкортостан, Приморский край, Нижегородская область, Ханты-Мансийский АО – Югра. Размер гранта Минэкономразвития РФ для социальных предприятий достигает 1 млн руб. Поддержку государства получили 2,2 тыс. социальных предприятий [10].

Право на получение поддержки (субсидии, льготное кредитование, аренда помещений, образование, реклама и др.) имеют социальные предприниматели России, включенные в Реестр социальных предприятий. Размер поддержки определяет каждый регион самостоятельно [2].

Фонд «Наше будущее» провел исследование развития социального предпринимательства в России. Эксперты группы ЦИРКОН опросили 251 респондента в 14 регионах страны. В результате выяснилось, что среди представителей социального предпринимательства преобладают замужние образованные женщины от 35 до 44 лет, имеющие детей. Основными мотивами занятия социальным предпринимательством респонденты назвали личный рост и профессиональную самореализацию. 92 % опрошенных желали реализовать идею, 85 % стремились заниматься делом своей мечты или развивать хобби, 80 % – достичь успеха в профессии, 72 % решали социальные проблемы и помогали людям в тяжелой жизненной ситуации [4].

За последнее десятилетие доля бизнесменов, которые финансируют деятельность предприятия за счет собственных доходов, выросла с 58 % в 2013 до 88 %. Наиболее популярными сферами социального бизнеса являются образование, спорт, дневной присмотр и уход за детьми, организация досуга, медицинские услуги, народно-художественные промыслы [4].

59 % считают льготную аренду самой востребованной материальной мерой поддержки. 52 % респондентов одобрили организацию информационно-консультационной поддержки региональных центров «Мой бизнес» и бизнес-инкубаторов. 48 % социальных предпринимателей приняли участие в семинарах и форумах. 40 % обучались в школах социального предпринимательства, 49 % участвовали в конкурсах «Лучший социальный проект года» [4].

Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» (создан в 2008 г.) за годы работы поддержал более 350 проектов социального предпринимательства в 59 регионах России, на это было выделено 860 миллионов рублей в виде беспроцентных займов [2]. Была создана коалиция участников инфраструктуры поддержки социального предпринимательства, куда вошли 15 организаций. Фонд «Наше будущее» заключил соглашение с Национальным аккредитационным советом делового и управленческого образования о разработке профессиональных стандартов.

Заработала первая онлайн массовая школа социального предпринимательства, и состоялись первые в России отраслевые курсы по направлениям дополнительного образования и социального обслуживания. В обучающих программах Лаборатории социального предпринимательства приняли участие свыше 4500 человек [8].

Впервые была реализована акселерационная программа «Аксель. Соцзаказ» для исполнителей муниципального и социального заказа. В 65 регионах прошел курс «Бизнес-спринт», направленный на помощь социальным предпринимателям в составлении заявки на грант от Минэкономразвития РФ. Количество его участников увеличилось на 36 %. Благодаря программе «Больше чем покупка» товары социальных предпринимателей продаются более чем в 2 тысячах торговых точках России и на интернет-платформе Wildberries. В десятый раз была вручена премия «Импульс добра», которая присуждается за вклад в развитие и продвижение социального предпринимательства в России [8].

Несмотря на определенные успехи в становлении социального предприниматель-

ства, на его пути стоят еще многие нерешенные вопросы.

В частности, практики говорят о дефиците квалифицированных кадров, недостатке средств для роста и масштабирования социального предпринимательства.

Остается открытым вопрос о методике оценки эффективности проектов в сфере социального предпринимательства. Фонд «Наше будущее» использует разные методы и оценку социального результата на рубль вложенных средств при сравнении альтернативных инвестиционных проектов в одной сфере, и оценку социального возврата на инвестиции, и метод составления рейтингов социальных предприятий после предоставления им финансирования [3].

Требуется дальнейшая правовая проработка условий, сфер, направлений и мер поддержки деятельности социальных предпринимателей.

Не определена минимально допустимая доля услуг, которая должна оказываться государственными организациями, чтобы система социального обслуживания оставалась устойчивой. Опыт Великобритании показывает, что передача оказания всех социальных услуг коммерческим организациям привела к снижению их качества, разрыванию недобросовестной конкуренции и росту стоимости оказания услуг [3].

Однако следует учесть, что отечественное социальное предпринимательство находится еще только в начале своего пути. В любом случае этот феномен уже возник в России и на его базе начал строиться новый сектор экономики.

Подводя общий итог, следует сказать, что социальное предпринимательство – это новая бизнес-модель, которая может стать серьезным конкурентом имеющимся моделям.

Это инструмент трансформации социально-экономической системы. Социальное предпринимательство меняет традиционные взгляды бизнеса на предпринимательскую деятельность, заставляя решать задачи, связанные с качеством жизни людей на конкретной территории. Причем речь идет не о масштабах отдельно взятого предприятия и его коллектива, а обо всех предприятиях, сообща решающих социальные проблемы.

## Список литературы

---

1. Каменева С. А. Отечественный и зарубежный опыт развития деятельности социального предпринимательства. URL: <http://ysc.elsu.ru/2020/06/02/отечественный-и-зарубежный-опыт-раз/> (дата обращения: 01.03.2020).
2. Реестр социальных предпринимателей России. URL: <https://www.kp.ru/money/biznes/reestr-sotsialnykh-predprinimatelej/?ysclid=linjhmjh4m290340041> (дата обращения: 01.03.2020).
3. Российское социальное предпринимательство создает и тестирует новое в малом формате. URL: <https://kommersant.ru> (дата обращения: 01.03.2020).
4. Социальное предпринимательство в России: портрет, сферы деятельности, трудности – результаты исследования. URL: <https://www.vedomosti.ru> (дата обращения: 01.03.2020).
5. Социальное предпринимательство. URL: <https://www.irkraion.ru/news/malii-i-srednii-bizn/9678-sotsialnoe-predprinimatelstvo-v-2023-godu> (дата обращения: 01.03.2020).
6. Социальное предпринимательство. URL: [https://reg-nko.ru/article/socialnoe\\_predprinimatelstvo?ysclid=liniuwze9r686882562](https://reg-nko.ru/article/socialnoe_predprinimatelstvo?ysclid=liniuwze9r686882562) (дата обращения: 01.03.2020).
7. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» в части закрепления понятий «социальное предпринимательство», «социальное предприятие» от 26.07.2019 № 245-ФЗ (последняя редакция). URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_329995/?ysclid=lioargnx6d811098618](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_329995/?ysclid=lioargnx6d811098618) (дата обращения: 01.03.2020).
8. Число социальных предпринимателей в России за год увеличилось более чем на четверть. URL: <https://www.asi.org.runew> (дата обращения: 01.03.2020).
9. Что такое социальное предпринимательство? URL: <https://habr.om/ru/companies/ambar/articles/201624/> (дата обращения: 01.03.2020).
10. 20 вопросов о социальном предпринимательстве. URL: <https://spec.tass.ru/social-business/> (дата обращения: 01.03.2020).

## References

---

1. Kameneva S. A. Domestic and foreign experience in the development of social entrepreneurship. URL: <http://ysc.elsu.ru/2020/06/02/отечественный-и-зарубежный-опыт-раз/> (date of application: 01.03.2020).
2. Register of social entrepreneurs of Russia. URL: <https://www.kp.ru/money/biznes/reestr-sotsialnykh-predprinimatelej/?ysclid=linjhmjh4m290340041> (accessed 01.03.2020).
3. Russian social entrepreneurship creates and tests new in a small format. URL: <https://kommersant.ru> (accessed: 01.03.2020).
4. Social entrepreneurship in Russia: portrait, fields of activity, difficulties – the results of the study. URL: <https://www.vedomosti.ru> (date of application: 01.03.2020).
5. Social entrepreneurship. URL: <https://www.irkraion.ru/news/malii-i-srednii-bizn/9678-sotsialnoe-predprinimatelstvo-v-2023-godu> (date of application: 01.03.2020).
6. Social entrepreneurship. URL: [https://reg-nko.ru/article/socialnoe\\_predprinimatelstvo?ysclid=liniuwze9r686882562](https://reg-nko.ru/article/socialnoe_predprinimatelstvo?ysclid=liniuwze9r686882562) (accessed 01.03.2020).
7. Federal Law «On Amendments to the Federal Law «On the Development of Small and Medium-sized Enterprises in the Russian Federation» regarding the consolidation of the concepts of «social entrepreneurship», «social enterprise» dated 26.07.2019 No. 245-FZ (latest edition). URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_329995/?ysclid=lioargnx6d811098618](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_329995/?ysclid=lioargnx6d811098618) (accessed 01.03.2020).
8. The number of social entrepreneurs in Russia has increased by more than a quarter over the year. URL: <https://www.asi.org.runew> (accessed: 01.03.2020).
9. What is social entrepreneurship? URL: <https://habr.om/ru/companies/ambar/articles/201624/> (date of application: 01.03.2020).
10. 20 questions about social entrepreneurship. URL: <https://spec.tass.ru/social-business/> (accessed: 01.03.2020).

DOI 10.47576/2712-7516\_2021\_4\_4\_23

УДК 339.13

## РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНО– РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

**Дыбок Валентина Владимировна,**

*старший преподаватель кафедры сервиса и гостиничного дела, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e-mail: 7v9@mail.ru*

В статье анализируются стратегии продвижения на рынке гостинично-ресторанных услуг. Отмечается важность философии маркетинга в данной сфере. Внедрение должности маркетолога позволит превратить управление маркетинговыми активностями в более комплексный и эффективный процесс. Сформулированы основные направления стратегии продвижения в развитии маркетинга персонала на рынке гостинично-ресторанных услуг на примере кафе «Каспий» в Луганской Народной Республике.

**Ключевые слова:** репутационный маркетинг; маркетинг персонала; имиджевые преимущества; эффективность; технологии SMM; отдел маркетинга; маркетинговая политика.

UDC 339.13

## DEVELOPMENT OF A PROMOTION STRATEGY IN THE DEVELOPMENT OF PERSONNEL MARKETING IN THE MARKET OF HOTEL AND RESTAURANT SERVICES

**Dybok Valentina Vladimirovna,**

*Senior Lecturer of the Department of Service and Hotel Business, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, DNR, e-mail: 7v9@mail.ru*

The article analyzes the strategies of promotion in the market of hotel and restaurant services. The importance of the marketing philosophy in this area is noted. The introduction of the position of a marketer will turn the management of marketing activities into a more complex and effective process. The main directions of the promotion strategy in the development of personnel marketing in the market of hotel and restaurant services are formulated on the example of the cafe «Caspian» in the Luhansk People's Republic.

**Key words:** reputation marketing; personnel marketing; image advantages; efficiency; SMM technologies; marketing department; marketing policy.

Маркетинговые исследования указывают на тот факт, что в некоторых предприятиях и организациях на рынке гостинично-ресторанных услуг наблюдается нехватка внимания к вопросам внедрения идей и философии маркетинга, что отрицательно сказывается на эффективности работы как отдела маркетинга в частности, так и всего предприятия в целом. Данный факт свидетельствует о необходимости проведения реорганизации отдела маркетинга в деятельности предпри-

ятий и организаций. Отсутствие маркетингового подхода к управлению предприятием может привести к потере позиций на рынке и снижению прибыли ресторана. В связи с этим предложение об изменении структуры и функций отдела маркетинга является актуальным для улучшения бизнес-показателей данного предприятия.

В современных условиях экономического развития рыночную и производственную политику компании принципиально определяет

маркетинговая деятельность, которая является ведущей функцией управленческого процесса [1, с. 410-416].

Новая структура отдела маркетинга должна включать в себя менеджера по маркетингу, который будет отвечать за разработку и координацию маркетинговых стратегий, а также займется продвижением бренда в социальных сетях. Вне штата (на «фрилансе») можно также нанять дизайнера, который будет отвечать за создание и оформление рекламных материалов и меню. Каждый из специалистов должен иметь свои четко определенные обязанности и задачи.

Новые функции отдела маркетинга должны быть направлены на увеличение числа посетителей и повышение узнаваемости бренда. Для этого отдел маркетинга должен заниматься проведением рекламных кампаний и акций; создать новое привлекательное меню; разнообразить интерьер заведения; использовать социальные сети для взаимодействия с потенциальными клиентами с целью получения от них обратной связи.

Чтобы всегда быть в курсе изменений и принимать своевременные меры, отдел маркетинга должен заниматься анализом конкурентов и рыночных трендов. При условии правильно организованной работы отдела маркетинга руководство предприятия будет оперативно получать данные, которые необходимы для принятия управленческих решений.

Проведение маркетинговых мероприятий, которые не будут интегрированы в единую слаженную систему, будет поглощать ресурсы на давая взамен должной отдачи. При этом предприятие будет терять не только деньги, но и все те возможности, которые дает правильное использование маркетинга. Внедрение должности маркетолога позволит превратить управление маркетинговыми активностями в более комплексный и эффективный процесс.

Для поиска квалифицированного специалиста по маркетингу кафе «Каспий» в Луганской Народной Республике может разместить объявление на сайтах для поиска работы: HH.ru, rabota.ru, vk.com/work\_debaltsevo, rabotadnr.com.

Специалисту, претендующему на позицию маркетолога в ресторане, необходимо будет выполнять следующие должностные обязан-

ности: разработка маркетинговой стратегии и плана действий для привлечения новых клиентов; создание контента для сайта ресторана, социальных сетей и других каналов связи с клиентами; настройка контекстной рекламы в Яндекс и социальных сетях; анализ данных о посещаемости и продажах, выявление трендов и формирование рекомендаций по улучшению бизнеса; организация акций и мероприятий для привлечения новых клиентов и повышения лояльности существующих; сотрудничество с блогерами и лидерами мнений для продвижения ресторана в социальных сетях; работа с отзывами клиентов и поддержание репутации ресторана в интернете; управление базой данных клиентов и рассылка сообщений с предложениями и акциями по электронной почте [2, с. 186-189].

Проведение рекламной кампании подразумевает реализацию комплекса мероприятий, объединенных общей целью, идеей и временем проведения, для привлечения внимания клиентов к товару или бренду [3, с. 51-58].

Рекламная кампания должна включать в себя следующие маркетинговые активности:

- наружная реклама;
- реклама в общественном транспорте.

Предлагается провести рекламную кампанию, которую можно охарактеризовать следующими критериями:

- по типу целевой аудитории: B2C (от бизнеса к потребителям);
- по длительности: долгосрочная (более 6 месяцев);
- по количеству каналов: симплексная (один канал);
- по типу каналов: офлайн;
- по целям: продуктовая (привлечение внимания потребителям к новым блюдам в меню);
- по географии охвата: локальная (направлена на жителей города Луганска).

В соответствии с методологией SMART должна быть установлена следующая конкретная цель: довести долю новых блюд в меню (грузинская и японская кухня) в общей выручке заведения до 20 %.

В качестве слогана и графического дополнения в рекламном сообщении может быть использован один из вариантов, представленных в табл. 1.



Таблица 1 – Варианты рекламных сообщений

| Слоган  | Описание изображения   |
|---|--|
| «Встречайте новые вкусы – наш ресторан представляет новые блюда грузинской и японской кухонь, которые вы никогда не пробовали раньше» | Блюда, которые не так часто встречаются в других заведениях                        |
| «Путешествуй по вкусам мира – наслаждайся грузинской и японской кухней вместе с нами»   | Фото блюд из обеих кухонь, представленных рестораном                               |
| «Открой для себя восточные и западные сокровища нашей кухни»  | Буддийский храм и грузинский дворец  |
| «Грузинская и японская кухни – далеко-далеко за границами, но всего в нескольких шагах от тебя»                                       | Кусок сочного мяса на гриле или свежий кусочек суши                                |
| «Бери в руки палочки и наслаждайся безграничным миром вкусов нашей кухни»   | Изображение палочек, которые используются при потреблении японских блюд и хачапури |

Аренда одного рекламного щита 3х6 метров в г. Дебальцево стоит 600 руб. в месяц. Аренда 3 билбордов обойдется в 1800 руб. в месяц или в 10800 руб. за 6 месяцев. В местной типографии печать полотна для размещения на рекламном щите стоит 150 рублей за квадратный метр (минимальная цена), для трех билбордов 3х6 нужно отпечатать 54 квадратных метра, что обойдется компании в 8100 рублей. Один маркетолог сможет выполнить задачу разработки и реализации подобной рекламной кампании за приблизительный срок в две рабочих недели. Если взять среднюю заработную плату на предприятии в качестве оплаты труда маркетолога за 1 месяц, то это будет 24 тыс. руб.

Общие инвестиции кафе «Каспий» в Луганской Народной Республике в предлагаемую рекламную кампанию должны составить: 10800 (аренда билбордов) + 8100 (печать рекламного полотна) + 24000/2 (зарплата маркетолога) = 30900 руб.

Для расчета экономической эффективности инвестиций была использована формула чистой приведенной стоимости (NPV – Net Present Value):

$$NPV = \sum_{k=1}^n \frac{Pk}{(1+i)^k} - IC \quad (1)$$

где  $n$  – период расчета;

$Pk$  – денежные потоки;

$i$  – ставка дисконтирования;

$IC$  – размер первоначальных вложений.

Так как предприятие будет использовать собственные средства, нужно брать в расчет среднюю ставку по вкладам, так как нужно учитывать следующий самый эффективный вариант использования имеющихся ресурсов. В соответствии с данными, предоставляемыми интернет-ресурсом [rbc.ru](http://rbc.ru), во вто-

ром квартале 2021 года средняя ставка по вкладам на 6 месяцев составляла 7,26 % годовых (0,6 % в месяц).

Беря для расчета данные 2020 г. можно определить среднюю прибыль предприятия за месяц –  $553597/12 = 46133$  руб. Опираясь на результаты уже имеющихся маркетинговых исследований предприятия, можно предположить, что проведение подобной рекламной кампании увеличит выручку в среднем на 1 % в рассматриваемом периоде в 6 месяцев. Таким образом, средняя ожидаемая прибыль предприятия в месяц должна составить  $46133 * 1.1 = 50746.3$

Так как в расчет берется срок менее года, период расчета ( $n$ ) будет константным и в расчете учитываться не будет. Все затраты на рекламную кампанию (30900 руб.) определяет размер первоначальных вложений ( $IC$ ).

Рассчитаем NPV за шесть месяцев (3 и 4 кварталы 2021 года):

$$NPV = 50746.3 / (1+0.006) + 50746.3 / (1+0.006) + 50746.3 / (1+0.006) + 50746.3 / (1+0.006) + 50746.3 / (1+0.006) + 50746.3 / (1+0.006) - 30900 = 306305 - 30900 = 275405 \text{ руб.}$$

Такое полученное значение NPV положительно, можно сделать вывод, что инвестиции в рекламную данную кампанию являются прибыльными для предприятия на заданном временном промежутке.

Процесс создания сайта для рассматриваемого предприятия можно разделить на несколько этапов:

– Первый этап – разработка технического задания. Нужно в рамках ограниченного бюджета разработать сайт, на котором будет располагаться информация о заведении, меню, ценах на блюда и возможность бронирования столиков онлайн.

– Второй этап – выбор платформы для создания сайта. Нужно выбрать один из готовых шаблонов для сайтов, который можно кастомизировать под рассматриваемое предприятие с помощью CMS (системы управления контентом);

– Третий этап – создание дизайна сайта. Дизайн сайта должен соответствовать общей концепции ресторана, для этого нужно использовать цветовую гамму, логотип и другие элементы фирменного стиля ресторана;

– Четвертый этап – тестирование и запуск сайта. После завершения разработки необходимо протестировать сайт на разных устройствах, в различных браузерах, чтобы убедиться в работоспособности и правильности отображения;

– Пятый этап – запуск сайта на хостинге.

Для разработки непосредственно кодовой базы выбран вариант создания сайта по шаблону, поэтому самая дорогостоящая часть работы при разработке сайта, то есть непосредственно написание кода, не потребуется. Написание кода требуется в тех случаях, когда сайт рассматривается в качестве конкурентного преимущества на рынке. В таком случае сайт предприятия должен очень сильно отличаться от сайтов конкурентов, в нем должен присутствовать дополнительный функционал, которого у конкурентов нет. В случае с кафе «Каспий» в Луганской Народной Республике сайт не рассматривается как основное конкурентное преимущество, а потому нет надобности нести высокие расходы для создания высоко функционального сайта, можно воспользоваться куда более приемлемым в плане стоимости шаблонизированным конструктором сайтов. В качестве такого конструктора можно выбрать CMS WordPress.

Так как разрабатываемый сайт будет простым, его постоянная поддержка в будущем не требуется, а следовательно не требуется постоянно держать в штате специалиста, который был бы за это ответственным. Для выполнения данной работы можно на контрактной основе нанять внештатного исполнителя на одной из фрилансбирж по типу kwork.ru.

Сначала нужно создать дизайн макета сайта. Макет сайта представляет собой набор изображений абсолютно всех элементов, из которых будет состоять будущий сайт.

Работа специалиста, который создаст макет сайта, будет стоить 3000 руб. и займет пару дней.

Получив макет сайта нужно осуществить верстку этого макета. Верстка макета представляет собой перевод макета в код, то есть специалист по верстке на основе имеющегося макета создаст HTML страницы со всеми необходимыми графическими CSS элементами. Работа верстальщика будет стоить 1000 рублей и займет 1-2 дня.

После чего нужно разместить имеющийся HTML код на базе CMS WordPress. Полученный после верстки результат носит название «фронт-энд» сайта (это то, что будет исполняться на компьютере пользователя), WordPress представляет собой шаблонизированный механизм управления «бэк-эндом» (тем, что исполняется на сервере). Работа специалиста, который сможет «связать» HTML фронт-энд с WordPress бэк-эндом, будет стоить 5000 рублей и займет 3-4 дня. Также в эту сумму входит стоимость размещения сайта на хостинге.

Когда сайт будет готов, его нужно разместить на удаленном сервере. Данная услуга оплачивается каждый год. Для рассматриваемого сайта подойдет самый минимальный набор опций хостинг-провайдера, который будет стоить около 2000 рублей в год (включая SSL-сертификат).

Общие единые разовые затраты составят  $3000 + 1000 + 5000 = 8000$  руб. Также услуги хостинг-провайдера будут стоить 2000 руб. в год.

При определении ожидаемого дохода необходимо учитывать количество посетителей, которые будут использовать сайт для ознакомления с меню, для заказа блюд и столиков онлайн. Нужно также учитывать потенциальное увеличение числа клиентов благодаря удобству использования сайта.

Сложно прогнозировать, насколько создание сайта повысит доход компании, сколько конкретно новых клиентов будет привлечено за определенный срок. Это затрудняет расчет экономической эффективности данной рекомендации. Однако нужно учесть то, что общий объем необходимых инвестиций достаточно мал, и при этом сам факт обладания сайтом выводит любое предприятие на иной уровень восприятия со стороны клиентов. Компания, у которой есть интернет-сайт,

воспринимается клиентами как более статусное, солидное предприятие. Наличие сайта принесет кафе «Каспий» в Луганской Народной Республике следующие имиджевые выгоды:

- клиенты смогут легко найти информацию о ресторане, меню, расположении и контактных данных в интернете;
- наличие сайта свидетельствует о том, что ресторан серьезно относится к своему бизнесу и стремится предоставить своим клиентам удобный и современный сервис;
- размещение отзывов клиентов на сайте позволяет демонстрировать положительную репутацию ресторана и повышать его рейтинг в глазах потенциальных посетителей;
- разнообразные данные о посетителях сайта можно будет использовать внутри маркетинговой информационной системы предприятия;
- сайт может быть использован для создания интерактивных опросов и голосований, которые позволят службе маркетинга получать обратную связь от клиентов;
- наличие сайта поможет ресторану выделиться среди конкурентов.

Использование SMM (Social Media Marketing) является одной из наиболее эффективных и доступных стратегий продвижения бизнеса. Благодаря социальным сетям рестораны имеют возможность рекламировать свои услуги и устанавливать прочные связи с клиентами.

Просчитаем экономическую эффективность найма SMM-специалиста. По данным портала kwork.ru, месяц работы SMM-специалиста, который будет вести аккаунты ресторана в трех соцсетях с минимально необходимым объемом публикаций (по три в неделю), будет стоить 8000 руб. Следовательно, затраты за год составят 96000 рублей. Так как работник будет работать удаленно, предприятию не придется нести дополнительные затраты на обустройство рабочего места.

Помимо заработной платы, для SMM-специалиста для привлечения пользователей будут нужны постоянные вложения в рекламу на других популярных страницах и у лидеров мнений. Рынок данного вида рекламы в г. Луганске очень неразвит, поэтому она будет стоить очень дешево. Жители города часто посещают страницы, на которых публи-

куются новости города. Одна рекламная публикация на подобной странице будет стоить от 100 до 200 рублей. Также есть большое количество страниц, которые позволяют публиковать рекламную информацию о предприятиях города бесплатно. Таким образом, бюджета в 2000 руб. в месяц (24000 руб. в год) для рекламы на других страницах будет достаточно.

Общие затраты составят:  $96000 + 24000 = 120000$  руб. в год.

По данным из различных источников можно сделать вывод, что использование SMM в ресторанном бизнесе имеет большую значимость, чем в других отраслях, и может в долгосрочной перспективе повысить выручку предприятия по разным оценкам от 6 % до 30 %.

Для расчета возьмем минимальное значение в 6 %. Рассчитаем ожидаемый прирост выручки кафе «Каспий» в Луганской Народной Республике основываясь на показателе выручки за 2020 г.:

$$4278810 * 0.06 = 256727$$

Рассчитаем экономический эффект по следующей формуле:

$$\square\phi = \Pi - \text{З}, \quad (2)$$

где  $\Pi$  – прирост выручки, полученный от мероприятий, руб.;

$$\text{З} - \text{затраты на мероприятия, руб.}$$

$$\square\phi = 256727 - 120000 = 136727$$

Проведем расчет экономической эффективности по формуле:

$$\square\varepsilon = \square\phi / \text{З}, \quad (3)$$

где  $\square\phi$  – экономический эффект;

$\text{З}$  – затраты на мероприятия, руб.

$$\square\varepsilon = 136727 / 120000 = 1.1394 = 113,94 \%$$

Согласно методике оценки эффективности вложений полученный коэффициент 1.1394 находится в пределах нормы (выше 1), из этого следует, что экономическая эффективность рассматриваемых мероприятий оправдана.

Проведем расчет окупаемости по формуле:

$$O = \text{З} / \square\phi, \quad (4)$$

где  $\text{З}$  – затраты на мероприятия, руб.;

$\square\phi$  – экономический эффект.

$$O = 120000 / 136727 = 0.8777 \text{ (одного года)}$$

Следовательно, при проросте выручки на 256727 руб. и затратах в 120000 руб. экономический эффект мероприятия составит 136727 руб., эффективность будет иметь по-

казатель 113,94 %, при этом затраты окупятся в течение 11 месяцев (0,8777 года).

Одно из главных преимуществ заключается в том, что SMM дает ресторанам недорогой доступ к большому количеству потенциальных клиентов. Опубликовав на страницах в социальных сетях заведения информацию о новых блюдах, акциях или специальных предложениях, можно как привлечь новых клиентов, так и удержать уже существующих. Также, благодаря SMM можно получить ценную обратную связь от клиентов и узнать, каких изменений требует меню и сервис заведения.

Важным аспектом использования SMM является установление прочных отношений с клиентами. Рестораны могут использовать социальные сети для того, чтобы показать клиентам кухню, интерьер и команду, и тем самым установить более доверительные отношения.

Среди жителей г. Луганска большую популярность имеют такие социальные сети, как vk.com, ok.ru, youtube.com, rutube.ru, dzen.ru, Telegram. Для рассматриваемого предприятия на начальном этапе лучше всего подойдут Telegram, vk.com и ok.ru, так как контент в данных сетях по большей части представлен в текстовом формате, и потому его создание требует меньше финансовых вложений.

Для того чтобы начать использовать SMM как инструмент продвижения бизнеса, предприятию нужно нанять SMM-специалиста для ведения аккаунтов компании в социальных сетях или же поручить эту задачу маркетологам, уже имеющимся в штате. Специалист по SMM должен выполнить следующие действия:

1. Изучить другие рестораны в городе, которые активно используют SMM, чтобы

понять, как они общаются со своими клиентами. Нужно проанализировать успешные методы продвижения контента, типы публикаций и частоту их размещения.

2. Определиться с тем, какой контент будет лучшим для продвижения кафе «Каспий» в Луганской Народной Республике. Это могут быть фотографии блюд, информация о новых блюдах в меню, отзывы клиентов, информация о событиях, проводимых в ресторане. Нужно разработать контент-план.

3. Выбрать социальные сети, которые лучше всего подходят для заведения и создать профили с учетом выбранного визуального оформления.

4. Определить целевую аудиторию ресторана. Определить возраст, интересы, род деятельности людей, которые чаще всего посещают заведение, чтобы иметь четкое представление, для кого именно создается контент.

5. Дополнить имеющийся план рекламной компании предприятия маркетинговыми активностями в социальных сетях.

6. Оценить результаты продвижения предприятия в социальных сетях. Использовать аналитические инструменты, чтобы измерить количество подписчиков, показатели их вовлеченности, конверсию затраченных усилий в итоговое увеличение прибыли компании.

7. Регулярно публиковать новый контент, следить за комментариями и отзывами от клиентов, поддерживать активность в социальных сетях.

Рекомендуется установить следующую цель: открыть бизнес-аккаунты в ВК, Telegram и Ok.ru. На каждой из созданных страниц достичь целевого показателя в 500 подписчиков.

## Список литературы

1. Шуклина З. Н., Самусенко А. В., Мелешенко Н. В. Современное значение маркетингового управления бизнес-организациями // Молодой ученый. 2017. № 13 (147). С. 410-416.
2. Архангельская А. С. Социальные сети как площадка для бизнес-коммуникаций // Вестник Нижегородского ун-та им. Лобачевского. 2013. № 4. С. 186-189.
3. Осовцев В. А. Сущность и проблематика использования маркетинговых инноваций в условиях низкого потенциала роста российской экономики // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2013. № 3(43). С. 51-58.

**References**

---

1. Shuklina Z. N., Samusenko A.V., Meleshenko N. V. The modern meaning of marketing management of business organizations. *Young scientist*. 2017. No. 13 (147). Pp. 410-416.
  2. Arkhangelskaya A. S. Social networks as a platform for business communications. *Bulletin of the Nizhny Novgorod University. Lobachevsky*. 2013. No. 4. Pp. 186-189.
  3. Osovtshev V. A. The essence and problems of using marketing innovations in conditions of low growth potential of the Russian economy. *Bulletin of the Rostov State University of Economics (RINH)*. 2013. № 3(43). Pp. 51-58.
-

## МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ИМИДЖА КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

**Чумаченко Галина Валерьевна,**

*кандидат экономических наук, доцент, Луганский государственный университет имени Владимира Даля, г. Луганск, Луганская Народная Республика, e-mail: rekruting2022@inbox.ru*

В статье представлены аргументы, указывающие на то, что маркетинг персонала оказывает влияние на имидж компании. Выдвигаемая гипотеза состоит в утверждении о наличии взаимосвязи имиджа компании, оцениваемого с точки зрения потенциальных, текущих и бывших работников, и результатов эффективности деятельности компании. Представлена структура модели оценки имиджа компании на основе концепции маркетинга персонала и основные группы научно-методических подходов к оценке имиджа компании. На основе обработки данных анкетирования при проведении социологического опроса представлена интерпретация шкалы оценивания, применяемой при заполнении анкеты респондентами с целью оценки имиджа компании. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что при построении детерминированной многофакторной модели одним из факторов можно использовать коэффициент постоянства кадров, подразумевая под ним индекс имиджа компании, так как между данными случайными величинами обнаружена сильная взаимосвязь.

**К л ю ч е в ы е с л о в а :** маркетинг персонала; имидж компании; маркетинговые технологии; детерминированная многофакторная модель; концепция маркетинга персонала.

**UDC 338.3**

## A MODEL FOR EVALUATING THE COMPANY'S IMAGE BASED ON THE CONCEPT OF PERSONNEL MARKETING

**Chumachenko Galina Valeryevna,**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Lugansk State University named after Vladimir Dal, Lugansk, Luhansk People's Republic, e-mail: rekruting2022@inbox.ru*

The article presents arguments indicating that personnel marketing has an impact on the company's image. The hypothesis put forward consists in the statement that there is a relationship between the company's image, evaluated from the point of view of potential, current and former employees, and the results of the company's performance. The structure of the company's image assessment model based on the concept of personnel marketing and the main groups of scientific and methodological approaches to assessing the company's image are presented. Based on the processing of the survey data during the sociological survey, the interpretation of the evaluation scale used when filling out the questionnaire by respondents in order to assess the image of the company is presented. The results obtained allow us to conclude that when constructing a deterministic multifactor model, one of the factors can be used is the personnel constancy coefficient, meaning the company image index by it, since a strong relationship has been found between these random variables.

**Key words :** personnel marketing; company image; marketing technologies; deterministic multifactorial model; personnel marketing concept.

В условиях структурных изменений особую роль приобретает высоко квалифицированный персонал, который обеспечит конкурентоспособность компании в долгосрочном периоде.

В связи с чем возникает необходимость поиска актуальных эффективных технологий, позволяющих привлечь в компанию образованных, компетентных и талантливых сотрудников, а затем обеспечить такие условия трудовой деятельности в компании, чтобы персонал работал с максимальной отдачей и проявлял лояльность в отношении компании. Одной из таких технологий способен стать маркетинг персонала, включаю-

щий в себя обе вышеперечисленные характеристики.

Однако действительно ли маркетинг персонала может оказать влияние на имидж компании, остается открытым дискуссионным вопросом. Поэтому выдвигаемая гипотеза состоит в утверждении о наличии взаимосвязи имиджа компании, оцениваемого с точки зрения потенциальных, текущих и бывших работников, и результатов эффективности деятельности компании.

Структура модели оценки имиджа компании на основе концепции маркетинга персонала представлена на рис. 1.

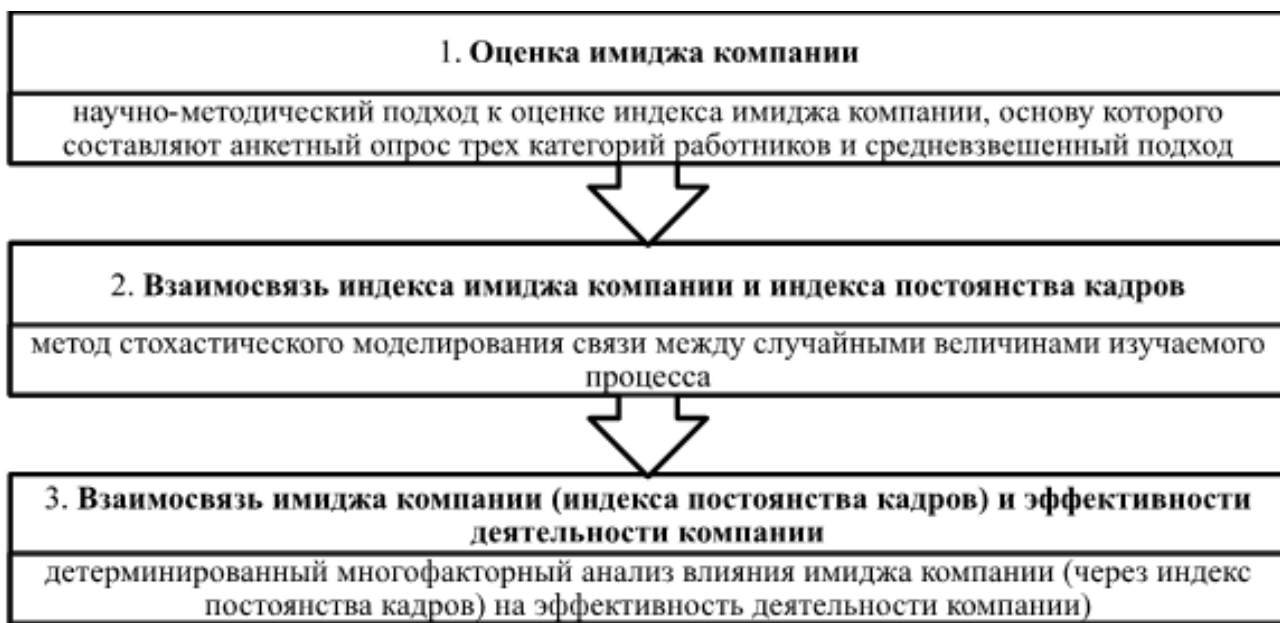


Рисунок 1 – Структура модели оценки имиджа компании на основе концепции маркетинга персонала

На данном этапе научного исследования проведем оценку имиджа компании. В экономической науке разработано множество научно-методических подходов к оценке имиджа компании, которые сгруппированы по основным видам и представлены в табл. 1.

Однако существующие частные методики и научно-методические подходы к оценке имиджа компании акцентируют внимание на характере рынка, на котором работает компания, отраслевой принадлежности бизнеса, особенностях самого имиджа и пр. При этом не рассматривают возможность оценки имиджа с позиции привлекательности для работников и универсальности применения вне зависимости от отрасли, сферы дея-

тельности и т. д., что обосновывает необходимость разработки научно-методического подхода к оценке индекса имиджа компании, основанного на учете мнения трех категорий работников: потенциальных, текущих и бывших работников.

В данном случае стоит отметить методологическое поле проблемы в предлагаемом научно-методическом подходе к оценке имиджа компании с точки зрения потенциальных, текущих и бывших работников, которые затрагивают поведенческие аспекты человеческой природы, заключающееся в завышенных ожиданиях потенциальных и бывших работников, а также асимметрии доступа к информации о компании.

Таблица 1 – Основные группы научно-методических подходов к оценке имиджа компании [1-4]

| Подходы                 | Сущность подхода  |
|-------------------------|---|
| Финансовые подходы      | Ориентированы на идентификацию стоимости марочного капитала в денежном эквиваленте (измеряя материальные активы)            |
| Маркетинговые подходы   | Ориентированы на оценку стоимости бизнеса с позиции потребителя (через оценку рыночной доли, лояльности, силы бренда и др.) |
| Прямые методы           | Основанные на учете всех издержек и инвестиций в создание, продвижение и поддержание марочного актива                       |
| Комплексные методы      | Учитывают весь спектр ресурсов, затраченных на становление бренда   |
| Автономные методики     | Учитывают конъюнктурные особенности экономической системы, в которой функционирует компания, а также опыт других компаний   |
| Корреляционные методики | Основываются на анализе влияния имиджа компании на его деятельность и моделировании ситуации отсутствия у компании имиджа   |

Потенциальные работники компании при ответе на вопросы опроса не обладают полной информацией о компании и выставляют оценки, основываясь на публичной информации, которая распространена в СМИ, а также имеют завышенные ожидания о работе в компании, которые продиктованы желанием работать в ней, поэтому субъективная оценка таких работников об имидже компании дополнительно искажена в положительную сторону.

Бывшие работники компании при ответе на вопросы опроса обладают полной информацией о компании, но имеют ожидания о работе в компании, которые не оправдались по разному роду причин (в зависимости от причины ухода из компании), поэтому субъективная оценка таких работников об имидже компании дополнительно искажена в отрицательную сторону.

Поэтому в среднем мнение потенциальных и бывших работников компании уравнивает друг друга. Что же касается текущих работников, то считаем, что их субъективная оценка не подвержена искажению и является нейтральной по причине реализации желаний (устроены на работу в конкретную компанию) и непосредственным выполнением своих функций (частично неоправданные ожидания, вызванные непосредственным процессом работы в организации).

Анкета для проведения опроса с целью оценки имиджа компании потенциальных, текущих и бывших работников содержит вопросы, которые были сформулированы в соответствии с методикой сбалансированной системы показателей Р. Каплана и Д. Нортона [5; 6] и учитывает четыре аспекта-блока: финансовый, производственный или предоставление услуг (трансформированный

клиентский), внутренние бизнес-процессы, обучение и рост. При проведении социологического опроса ответы на вопросы выставляются респондентами по 5-балльной шкале. С помощью формально-количественного метода осуществляется интерпретация выставленных баллов (табл. 2).

Таблица 2 – Интерпретация шкалы оценивания, применяемой при заполнении анкеты респондентами

| Оценка (балл) | Интерпретация ответа |
|---------------|----------------------|
| 5             | Да                   |
| 4             | Скорее да, чем нет   |
| 3             | Трудно сказать       |
| 2             | Скорее нет, чем да   |
| 1             | Нет                  |

Индекс имиджа компании представляет собой средневзвешенный балл (формула 1):

$$I = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n S_{ij}$$

где  $S_{ij}$  – балльная оценка  $j$ -го респондента на  $i$ -ый вопрос;

$n$  – количество респондентов;

$m$  – количество вопросов;

$k_i$  – коэффициент важности  $i$ -ого вопроса для респондента, определяемый по правилу:

$$k_i = \begin{cases} 1 & \text{– если } i\text{-ый вопрос «менее важный» для респондента;} \\ 2 & \text{– если } i\text{-ый вопрос «важный» для респондента;} \\ 3 & \text{– если } i\text{-ый вопрос «очень важный» для респондента.} \end{cases}$$

Оценку индекса имиджа компании предлагается осуществлять на основе трансформированной классической шкалы Д. Харрингтона (табл. 3).



Таблица 3 – Шкала индекса имиджа компании

| Количественные значения | Оценки индекса имиджа компании |
|-------------------------|--------------------------------|
| $4,20 \leq x \leq 5$    | Очень высокое значение имиджа  |
| $3,40 \leq x < 4,20$    | Высокое значение имиджа        |
| $2,60 \leq x < 3,40$    | Среднее значение имиджа        |
| $1,80 \leq x < 2,60$    | Низкое значение имиджа         |
| $1 \leq x < 1,80$       | Очень низкое значение имиджа   |

Расчет индекса имиджа компании осу-

ществлялся на примере 13 компаний Донецкой Народной Республики, на которых было проведено анкетирование потенциальных, текущих и бывших работников. В каждой компании было опрошено 6 человек (2 потенциальных, 2 текущих и 2 бывших работников).

Значения индекса имиджа компаний Донецкой Народной Республики, рассчитанные по формуле 1, представлены в табл. 4.

Таблица 4 – Значения индекса имиджа компаний Донецкой Народной Республики

| № п/п | Компания                                  | Индекс имиджа компании | Оценка индекса имиджа компании |
|-------|---|------------------------|--------------------------------|
| 1     | ООО «СПЕЦОДЕЖДА И УНИФОРМА»               | 3,56                   | Высокое значение имиджа        |
| 2     | ООО «ЛЕМУА»                               | 2,74                   | Среднее значение имиджа        |
| 3     | ЧП «ТИНАРА»                               | 1,92                   | Низкое значение имиджа         |
| 4     | ЧАО «ЗОЛОТОЕ РУНО-ДОНЕЦК                  | 3,50                   | Высокое значение имиджа        |
| 5     | ООО «СЛАВОЛИЯ ГРУПП»                      | 4,35                   | Очень высокое значение имиджа  |
| 6     | ООО «ЛАКОНД»                              | 4,55                   | Очень высокое значение имиджа  |
| 7     | ПАО «НОВОАЗОВСКИЙ ЗАВОД МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ» | 3,86                   | Высокое значение имиджа        |
| 8     | ООО «ВАРЕНИТ»                             | 3,24                   | Среднее значение имиджа        |
| 9     | ООО «ООО ДАРЫ ПРИРОДЫ»                    | 2,65                   | Среднее значение имиджа        |
| 10    | ООО «ПОЛИДОН»                             | 2,13                   | Низкое значение имиджа         |
| 11    | ООО «СВ-ПЛАСТ»                            | 2,30                   | Низкое значение имиджа         |
| 12    | ООО «ИНФОРМСЕРВИС»                        | 2,46                   | Низкое значение имиджа         |
| 13    | ЧП «РИЗАЛИТ»                              | 2,10                   | Низкое значение имиджа         |

Оценка трех категорий работников компаний Донецкой Народной Республики позволила рассчитать и оценить индекс имиджа компаний на основе табл. 3.

Необходимо отметить, что очень высокое значение имиджа в Донецкой Народной Республике имеют ООО «ЛАКОНД» (индекс имиджа 4,55) и ООО «СЛАВОЛИЯ ГРУПП» (индекс имиджа 4,35); высокое значение имиджа имеют ПАО «НОВОАЗОВСКИЙ ЗАВОД МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ» (индекс имиджа 3,86), ООО «СПЕЦОДЕЖДА И УНИФОРМА» (индекс имиджа 3,56) и ЧАО «ЗОЛОТОЕ РУНО-ДОНЕЦК» (индекс имиджа 3,50). Среднее значение имиджа имеют ООО «ВАРЕНИТ» (индекс имиджа 3,24), ООО «ЛЕМУА» (индекс имиджа 2,74), ООО «ООО ДАРЫ ПРИРОДЫ» (индекс имиджа 2,65). Остальные компании характеризуются наличием низкого значения имиджа.

Для оценки влияния имиджа компании, с позиции привлекательности для работников, на результаты деятельности самой компании необходимо провести детерминированный многофакторный анализ, где

одним из факторов будет индекс имиджа компании.

При выстраивании связи факторов между собой возникает методологическая проблема применения индекса имиджа компании, которая заключается в отсутствии экономического смысла данного фактора по отношению к другим, поэтому предлагается рассмотреть коэффициент постоянства кадров как альтернативу индексу имиджа компании в детерминированную модель. Для этого необходимо наличие и степень силы взаимосвязи индекса имиджа компании и индекса постоянства кадров с помощью стохастического моделирования. Применение именно коэффициента постоянства кадров обосновано его экономической сущностью и логической связанностью с имиджем компании: чем имидж компании «лучше», тем меньше работники хотят покинуть компанию.

Данные об индексе имиджа компаний Донецкой Народной Республики и индексе постоянства кадров представлены в табл. 5.

На рис. 2. представлена взаимосвязь индекса имиджа и индексе постоянства кадров компаний Донецкой Народной Республики.

Результаты регрессионной статистики и дисперсионный анализ представлены в табл. 6.

Таблица 5 – Данные об индексе имиджа компаний Донецкой Народной Республики и индексе постоянства кадров

| Компания                                  | Индекс имиджа компании | Коэффициент постоянства кадров |
|---|------------------------|--------------------------------|
| ООО «СПЕЦОДЕЖДА И УНИФОРМА»               | 3,56                   | 80,2 %                         |
| ООО «ЛЕМУА»                               | 2,74                   | 73,7 %                         |
| ЧП «ТИНАРА»                               | 1,92                   | 60,3 %                         |
| ЧАО «ЗОЛОТОЕ РУНО-ДОНЕЦК                  | 3,50                   | 84,0 %                         |
| ООО «СЛАВОЛИЯ ГРУПП»                      | 4,35                   | 89,3 %                         |
| ООО «ЛАКОНД»                              | 4,55                   | 92,1 %                         |
| ПАО «НОВОАЗОВСКИЙ ЗАВОД МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ» | 3,86                   | 83,3 %                         |
| ООО «ВАРЕНИТ»                             | 3,24                   | 75,1 %                         |
| ООО «ООО ДАРЫ ПРИРОДЫ»                    | 2,65                   | 72,3 %                         |
| ООО «ПОЛИДОН»                             | 2,13                   | 64,8 %                         |
| ООО «СВ-ПЛАСТ»                            | 2,30                   | 60,6 %                         |
| ООО «ИНФОРМСЕРВИС»                        | 2,46                   | 63,7 %                         |
| ЧП «РИЗАЛИТ»                              | 4,10                   | 85,1 %                         |

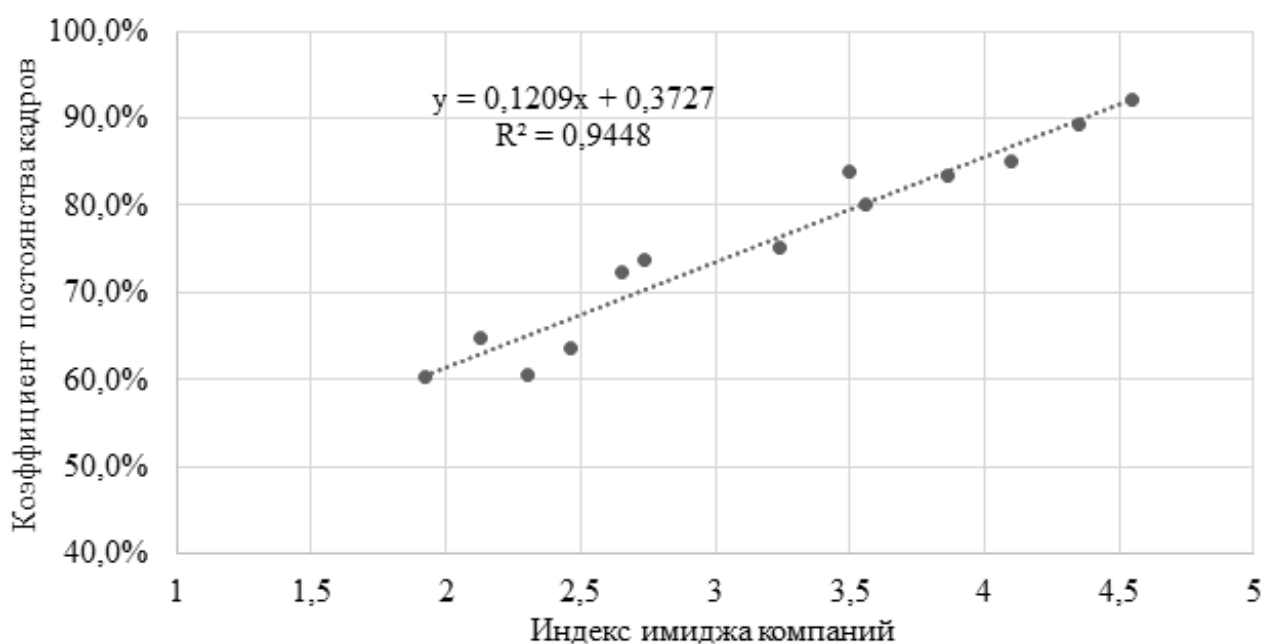


Рисунок 2 – Взаимосвязь индекса имиджа и индексе постоянства кадров 13 компаний Донецкой Народной Республики

Результаты корреляционно-регрессионного анализа свидетельствуют о: коэффициент детерминации означает, что расчетные параметры модели на 94,4 % объясняют зависимость между изучаемыми параметрами; стандартная ошибка – минимальна и составляет 2,6 %.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что при построении детерминированной многофакторной модели

одним из факторов можно использовать коэффициент постоянства кадров, подразумевая под ним индекс имиджа компании, так как между данными случайными величинами обнаружена сильная взаимосвязь.

Перспективными направлениями дальнейших научных исследований является оценка влияния имиджа компании с позиции привлекательности для работников, в процессе которой необходимо будет разрабо-

Таблица 6 – Результаты регрессионной статистики и дисперсионного анализа

| Показатель                   |              | Регрессионная статистика |              |            |             | Значение     |               |                |  |              |  |
|------------------------------|--------------|--------------------------|--------------|------------|-------------|--------------|---------------|----------------|--|--------------|--|
| Множественный R              |              |                          |              |            |             | 0,971993     |               |                |  |              |  |
| R-квадрат                    |              |                          |              |            |             | 0,94477      |               |                |  |              |  |
| Нормированный R-квадрат      |              |                          |              |            |             | 0,939749     |               |                |  |              |  |
| Стандартная ошибка           |              |                          |              |            |             | 0,026824     |               |                |  |              |  |
| Наблюдения                   |              |                          |              |            |             | 13           |               |                |  |              |  |
| Показатель                   |              | df                       |              | SS         |             | MS           |               | F              |  | Значимость F |  |
| Регрессия                    |              | 1                        |              | 0,135392   |             | 0,135392     |               | 188,1675       |  | 2,91E-08     |  |
| Остаток                      |              | 11                       |              | 0,007915   |             | 0,00072      |               |                |  |              |  |
| Итого                        |              | 12                       |              | 0,143307   |             |              |               |                |  |              |  |
| Зависимость между величинами |              |                          |              |            |             |              |               |                |  |              |  |
| Переменные                   | Коэффициенты | Стандартная ошибка       | t-статистика | P-Значение | Нижние 95 % | Верхние 95 % | Нижние 95,0 % | Верхние 95,0 % |  |              |  |
| У-пересечение                | 0,372652     | 0,029012                 | 12,84494     | 5,76E-08   | 0,308798    | 0,436506     | 0,308798      | 0,436506       |  |              |  |
| Переменная X 1               | 0,120903     | 0,008814                 | 13,71742     | 2,91E-08   | 0,101503    | 0,140302     | 0,101503      | 0,140302       |  |              |  |

тать детерминированную многофакторную модель, которая позволит оценить влияние имиджа компании через коэффициент посто-

яинства кадров на удельную выручку от реализации продукции.

## Список литературы

1. Огородова М. В., Быстрова Н. В., Уханов А. Ф. Исследование теоретических подходов к содержанию имиджа организации // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 12. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/12/75082> (дата обращения: 01.05.2020).
2. Алексеева Л. А. Методика оценки имиджа работодателя // Кадровик. 2010. №4. С. 31-40.
3. Цветкова И. И., Клевцев Н. И. Оценка имиджа торгового предприятия // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 12. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2016/12/13564> (дата обращения: 01.05.2020).
4. Важенина В. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 2. С. 34–36.
5. Каплан Р. С., Нортон П. Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. 214 с.
6. Каплан Р.С., Нортон П.Д. Сбалансированная система показателей, измеряющих эффективность // Измерение результативности компании. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 123–144.

## References

1. Ogorodova M. V., Bystrova N. V., Ukhanov A. F. Research of theoretical approaches to the content of the organization's image. Modern scientific research and innovation. 2016. No. 12. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/12/75082> (date of application: 01.05.2020).
2. Alekseeva L. A. Methodology for assessing the image of the employer. HR officer. 2010. No. 4. pp. 31-40.
3. Tsvetkova I. I., Klevets N. I. Assessment of the image of a trading enterprise. Economics and management of innovative technologies. 2016. No. 12. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2016/12/13564> (accessed: 01.05.2020).
4. Vazhenina V. S. Image and reputation of an organization: economic content, formation and evaluation. Marketing in Russia and abroad. 2010. No. 2. Pp. 34-36.
5. Kaplan R. S., Norton P. D. Balanced scorecard. From strategy to action. Moscow : Olymp-Business CJSC, 2003. 214 p.
6. Kaplan R.S., Norton P.D. A balanced system of indicators measuring efficiency. Measuring the effectiveness of the company. M. : Alpina Business Books, 2006. Pp. 123-144.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В КОСМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

**Жданов Владислав Леонидович,**

*кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры комплаенса и контролинга, Российский университет дружбы народов (РУДН), г. Москва, Россия*

В статье рассматриваются методические подходы к управлению высокотехнологичным производством на основе развития института государственно-частного партнерства в космической отрасли России. Отмечается, что отечественными учеными разработано более десятка методических подходов к управлению высокотехнологичным производством на основе развития взаимодействия предприятий в рамках государственно-частного партнерства, реализующих научно-технические проекты. Делается вывод, что эффективность развития государственно-частного партнерства в сфере космической промышленности зависит от результатов внедрения механизмов его регулирования, реализации и совершенствования внутриорганизационных инструментов управления научно-техническим потенциалом предприятий.

**Ключевые слова:** высокотехнологичное производство; государственно-частное партнерство; космическая отрасль; научно-технические проекты; ГЧП-соглашения; матрица рисков; модели ГЧП; институциональная реформа; космическая инфраструктура; промышленный менеджмент.

UDC 338

## METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE MANAGEMENT OF HIGH-TECH PRODUCTION BASED ON THE DEVELOPMENT OF THE INSTITUTE OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN THE SPACE INDUSTRY OF THE RUSSIAN FEDERATION

**Zhdanov Vladislav Leonidovich,**

*Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Compliance and Controlling, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN), Moscow, Russia*

The article discusses methodological approaches to the management of high-tech production based on the development of the institute of public-private partnership in the space industry of Russia. It is noted that domestic scientists have developed more than a dozen methodological approaches to the management of high-tech production based on the development of interaction between enterprises within the framework of public-private partnership implementing scientific and technical projects. It is concluded that the effectiveness of the development of public-private partnership in the space industry depends on the results of the introduction of mechanisms for its regulation, implementation and improvement of intra-organizational tools for managing the scientific and technical potential of enterprises.

**Key words:** high-tech production; public-private partnership; space industry; scientific and technical projects; PPP agreements; risk matrix; PPP models; institutional reform; space infrastructure; industrial management.

В условиях сложно прогнозируемых ситуаций отмечается необходимость трансформации систем управления высокотехнологичным производством и формирования его инновационной деятельности.

Вопросу разработки методических подходов к управлению высокотехнологичным производством с применением соглашений на основе государственно-частного партнерства посвящено более 100 научно-исследовательских статей. Так, М.С. Абрашкин, А.А. Бойко, И.Н. Рыкова рассматривают механизмы развития предприятий космической отрасли, процесс контроллинга происходящих бизнес-процессов и перспективы развития космической промышленности России в целом [1; 2]. И.Р. Букетова, А.М. Дедюлина, А.И. Хабибуллин, И.М. Шор изучают перспективы развития государственно-частного партнерства в космической отрасли, факторы, сдерживающие его развитие и условия, способствующие инновационному развитию экономики [3; 6]. Сущность и перечень конкурентных преимуществ частных предприятий на отечественном рынке космических услуг, их моделей инновационного развития и роль в обеспечении экономической безопасности Российской Федерации раскрывают научно-исследовательские работы Е.К. Беляевой, А.Б. Салманова и В.Н. Терентьева [4; 5].

Методологической основой исследования выступил метод дедукции. Также при проведении исследования использовались методы описания и сравнения, системного анализа, исторический и логический методы, построение схемы реализации космических программ в России в рамках ГЧП, а также выборка критериев классификации моделей государственно-частного партнерства.

Развитие взаимоотношений предприятий в рамках государственно-частного партнерства позволит увеличить количество проводимых научных исследований, снизить издержки на поиск актуализированной информации о существующих разработках, сократить производственные циклы, упорядочить процессы промышленного менеджмента и ускорить внедрение инноваций в высокотехнологичную промышленность.

Государственно-частное партнерство в космической промышленности представлено как организационно-институциональная форма взаимодействия нескольких соб-

ственников, преследующих задачу реализации социально значимых и экономически выгодных научно-технических проектов. В данной форме выделяют два основных механизма взаимодействия:

- предоставление свободного пользования государственной инфраструктурой частным предприятиям в рамках производственного бизнеса оказания космических услуг заказчику;

- продвижение на рынке за счет частных инвестиций научных космических проектов и совместное финансирование государства и частного бизнеса производства продукции.

Институциональная реформа предполагает объединение государственных и частных предприятий с горизонтальной и вертикальной интеграцией для равномерного распределения функций и экономических рисков между собственниками. Областью распространения диверсификации космического производства является промышленность, строительство, медицина, сельское и лесное хозяйство, социальные и жилищные объекты. Вместе с тем синергия консолидирует активы космической отрасли для увеличения объема выпуска продукции и повышения ее качества. Коммерциализация результатов космического производства приводит к активизации механизмов государственно-частного партнерства в условиях цифровой экономики: широкое распространение гибкого программного обеспечения, модернизация систем онлайн-мониторинга и геоинформационных программ, реализация туристических полетов в космос. Совершенствование законодательства способствует регламентации взаимодействия предприятий в рамках государственно-частного партнерства, регулированию налоговых положений, разрешению споров в области прав собственности на космические объекты. Установка приоритета на привлечение высококвалифицированного персонала на предприятия высокотехнологичного производства позволит снизить его отток в западные страны и повысить заинтересованность в отечественных космических проектах.

Успешность реализации научно-исследовательских проектов в космической индустрии отражена в достижении следующих аспектов:

- распространение государственной мо-

дели и законопроектов для внедрения ГЧП-проектов в космонавтике;

- поддержание работоспособного состояния взаимодействия сторон ГЧП-соглашений;
- оказание финансовой поддержки частными инвесторами при реализации ГЧП-проектов;
- совершенствование необходимых компетенций персонала на федеральном уровне;
- модернизация системы управления промышленным менеджментом;
- высокий уровень окупаемости реализованных космических программ;
- полный доступ частных предприятий к космической инфраструктуре и техническому обслуживанию средств высокотехнологичного производства.

Перспективы развития космической индустрии в стране во многом зависят от достижения вышеназванных аспектов. При этом стоит отметить важность соблюдения требований законодательного регулирования,

положений организационно-экономического существования, а также финансовой и инвестиционной составляющих предприятий, а также основных принципов реализации государственно-частного партнерства: открытость, соответствие, эффективность, стабильность, максимизация и интеграция.

Проанализируем схему реализации космических программ в Российской Федерации в условиях государственно-частного партнерства (рис. 1) [5]. Предполагается, что в рамках сотрудничества государства и частных инвестиционных предприятий будут разработаны космические программы с минимальными затратами государственного бюджета. Затем в рамках соглашения с частными предприятиями будет осуществляться производство космической продукции с целью расширения доли на международном рынке, повышения темпов научно-технического прогресса в стране, а также получения конкурентных преимуществ.



Рисунок 1 – Схема реализации космических программ в России в рамках ГЧП

В настоящее время на предприятиях, занятых в космической промышленности, используется процессный подход к управлению высокотехнологичным производством. Данный подход подразумевает разработку и внедрение системы менеджмента качества (СМК). Первоначально топ-менеджменту частно-государственных предприятий требуется провести тщательный анализ существующих бизнес-процессов, затем исключить излишние, внедрить необходимые новые и на основе полученных данных построить актуальную бизнес-модель с целью рационального управления и эффективного функционирования СМК.

Создание государственно-частных партнерств способствует рациональному распределению рисков при осуществлении космической деятельности, которая является наукоемкой и капиталоемкой отраслью экономики. Данная отрасль регулируется государством в сфере обеспечения национальной безопасности, технического и научного развития. При этом перед государством также стоит задача снижения барьеров для входа частного предпринимательства на рынок космической продукции. В свою очередь, предполагается, что частные предприятия должны ускорять разработку и внедрение инноваций, сокращать затраты и повышать

темпы развития космической промышленности.

Особенностью государственно-частного партнерства выступает доминанция государства в тех областях, которые находятся вне зоны влияния частного предприятия [7]. Поэтому обеспечение национальной безопасности в условиях космического производства входит в круг задач государства. Также объективное участие государства позволяет частным компаниям интегрироваться и расширять зону своего влияния на экономическую среду, а также использовать радикальные инновации.

Ключевым преимуществом взаимодействия государства и частных предприятий выступает делегирование государством экономических рисков, что дает возможность ускорению процесса реализации и внедрению космических проектов. При этом необ-

ходимо разрабатывать матрицу рисков для их минимизации и успешной коммерциализации проектов. Сэкономленные экономические ресурсы государства могут быть перенаправлены на технологическое развитие высокотехнологичных отраслей, что, в свою очередь, приведет к радикальным преобразованиям научно-исследовательского ландшафта российской экономики.

Рассмотрим классификацию моделей государственно-частного партнерства в зависимости от различных критериев (табл. 1) [4]. В отечественной литературе принято выделять модели ГЧП в зависимости от отраслевой специфики сферы применения, от организационного признака, от степени вовлеченности государства, стиля управления и распределения функций между участниками соглашения.

Таблица 1 – Классификация моделей ГЧП

| Классификационный признак   | Виды моделей  |
|---|---|
| Отраслевая специфика сферы применения ГЧП   | Институциональная<br>Контрактная  |
| Организационный признак   | Эксплуатационная<br>Концессионная<br>Кооперационная   |
| Степень вовлеченности государства, способов управления, распределения функций между участниками ГЧП | Сервисный контракт<br>Договор на управление<br>Финансовый контракт<br>Договор аренды государственной собственности<br>Концессионное соглашение<br>Финансовая аренда<br>Совместные предприятия |

На скорость развития взаимоотношений в рамках государственно-частного партнерства оказывает влияние несовершенная нормативно-законодательная база, нестабильное экономическое положение вследствие введения экономических санкций, а также недостаточный опыт существования данной формы взаимодействия. Поэтому для повышения эффективности существования ГЧП рекомендуется постепенная периодизация запуска научно-технологических проектов, совершенствование нормативно-правовых актов в данной сфере, а также равномерное распределение экономических рисков.

Проанализируем классификацию потенциалов развития государственно-частного партнерства в космической отрасли РФ. Финансовый потенциал представлен имеющи-

мия финансово-экономическими ресурсами для научно-технологических исследований и разработок. Человеческий потенциал раскрывает состояние трудовых ресурсов, уровень их профессионального развития, квалификации. Организационно-управленческий потенциал показывает эффективность сформированной организационной структуры на предприятии и сложившегося стиля управления. Маркетинговый потенциал характеризует спектр инструментов маркетинга, способствующих реализации наукоемкой продукции. Информационно-методический потенциал обосновывает степень автоматизации управленческой системы на высокотехнологичном предприятии. Научно-исследовательский потенциал характеризует предрасположенность к разработке НИОКР

и их материально-техническое обеспечение. Технологический потенциал формирует комплекс технологий, способствующих эффективной разработке и производству космической продукции. Техничко-внедренческий потенциал обозначает степень влияния научно-исследовательской деятельности на реализацию и интеграцию новшеств в производственный процесс.

Основные барьеры развития государственно-частного партнерства в Российской Федерации обусловлены отраслевыми и экономическими особенностями страны. При этом их содержание отталкивается от ключевых принципов ГЧП:

- неравные позиции государства и частных предприятий;
- несовершенство законодательной базы, регулирующей ГЧП;
- слабо развитый проектно-промышленный менеджмент;
- низкая конкуренция между проектами, реализуемыми в рамках ГЧП;
- ограниченные сферы реализации проектов ГЧП.

В целом, проблемы устойчивого развития и управления предприятиями, функционирующими в рамках государственно-частного партнерства, характерны для всех отраслей экономики, в том числе и для высокотехнологического производства. Во-первых, несовершенство нормативно-правовой базы порождает противоречия в определении форм

и пропорций участия сторон в соглашении, перераспределении ответственности и экономических рисков. Средний уровень набора компетенций персонала в высокотехнологических отраслях обуславливает низкие темпы разработки космической продукции. Для преодоления вышеназванной проблемы менеджменту предприятий необходимо периодически проводить программы обучения и повышения квалификации. Высокая степень риска и низкая рентабельность снижает инвестиционную привлекательность космических программ. Трансформация систем управления в космической индустрии возможна с помощью создания специализированных органов управления государственно-частным партнерством в стране.

Таким образом, стоит отметить, что эффективность развития государственно-частного партнерства в сфере космической промышленности зависит от результатов внедрения механизмов его регулирования, реализации и совершенствования внутриорганизационных инструментов управления научно-техническим потенциалом предприятий. Для эффективного функционирования ГЧП государству необходимо законодательно закреплять социальные гарантии частных предприятий, создавать инвестиционные фонды, разрабатывать и внедрять механизмы концессии, а также выделять необходимые ресурсы для реализации научно-технологических проектов.

## Список литературы

1. Абрашкин М. С. Организационно-экономические механизмы развития наукоемких предприятий ракетно-космического машиностроения // Казанский экономический вестник. 2018. № 5(37). С. 4-14.
2. Бойко А. А., Пазников Е. Н. Контроллинг бизнес-процессов на предприятиях ракетно-космической промышленности // Решетневские чтения. 2012. Т. 2. С. 703-704.
3. Дедюлина А. М., Петухов Г. Г. Государственно-частное партнерство как путь инновационного развития экономики России // Актуальные проблемы современной науки: взгляд молодых ученых. Грозный. 2018. С. 115-120.
4. Салманов А. Б., Щелакова В. А. Государственно-частное партнерство как фактор экономической безопасности России // Надзорная деятельность и судебная экспертиза в системе безопасности. 2019. № 1. С. 32-36.
5. Терентьев В. Н. Конкуренция частного сектора на отечественном рынке космических услуг как фактор научно-технического развития // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2020. Т. 11, № 4. С. 40-53.
6. Хабибуллин, А. И. Государственно-частное партнерство в России и факторы, сдерживающие его развитие // Colloquium-Journal. 2019. № 13-13(37). С. 136-137.
7. Weinzierl M. Space, the final economic frontier // Journal of Economic Perspectives. 2018. No. 2 (32). P. 173–192.

## References

1. Abrashkin M. S. Organizational and economic mechanisms of development of high-tech enterprises of rocket and space engineering. Kazan Economic Bulletin. 2018. No. 5(37). Pp. 4-14.
2. Boyko A. A., Paznikov E. N. Controlling business processes at enterprises of the rocket and space industry. Reshetnev readings. 2012. Vol. 2. Pp. 703-704.



3. Dedyulina A.M., Petukhov G. G. Public-private partnership as a way of innovative development of the Russian economy. Actual problems of modern science: the view of young scientists. Fearsome. 2018. Pp. 115-120.
  4. Salmanov A. B., Shchelakova V. A. Public-private partnership as a factor of economic security of Russia. Supervisory activity and forensic examination in the security system. 2019. No. 1. Pp. 32-36.
  5. Terentyev V. N. Competition of the private sector in the domestic market of space services as a factor of scientific and technical development. Bulletin of Samara University. Economics and management. 2020. Vol. 11, No. 4. Pp. 40-53.
  6. Khabibullin A. I. Public-private partnership in Russia and factors constraining its development. Colloquium-Journal. 2019. No. 13-13(37). Pp. 136-137.
  7. Weinzierl M. Space, the final economic frontier. Journal of Economic Perspectives. 2018. No. 2 (32). Pp. 173–192.
-

## ПРИНЦИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

**Исаков Ахмед Садрудинович,**

*аспирант кафедры кафедры экономической безопасности, анализа и аудита, Дагестанского государственного университета, г. Махачкала, Россия, e-mail: isakov01\_50@rambler.ru*

В статье рассматривается вопрос экономической безопасности на макро- и микроуровне, что является сегодня крайне актуальным, поскольку обеспечение безопасности национальной экономики является одним из ключевых вопросов для устойчивого развития страны, а также развития отдельных предприятий в нестабильных рыночных условиях. Необходимыми условиями для этого являются экономический рост и экономическое развитие. Выделены основные принципы, а также представлена концепция безопасности экономики государства и угрозы экономической безопасности для компаний.

**Ключевые слова:** экономическая безопасность; экономическое развитие; экономический рост; экономика; принципы экономической безопасности; угрозы экономической безопасности; экономическая безопасность предприятий.

**UDC 338**

## PRINCIPLES OF ECONOMIC SECURITY AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

**Isakov Ahmed Sadrutdinovich,**

*Post-graduate Student of the Department of Economic Security, Analysis and Audit, Dagestan State University, Makhachkala, Russia, e-mail: isakov01\_50@rambler.ru*

The article deals with the issue of economic security at the macro and micro levels, which is extremely relevant today, since ensuring the security of the national economy is one of the key issues for the sustainable development of the country, as well as the development of individual enterprises in unstable market conditions. The necessary conditions for this are economic growth and economic development. The basic principles are highlighted, as well as the concept of security of the state economy and threats to economic security for companies are presented.

**Keywords:** economic security, economic development, economic growth, economy, principles of economic security, threats to economic security, economic security of enterprises.

Обеспечение экономической безопасности, особенно учитывая современную ситуацию на мировой арене, должно стать одним из ключевых вопросов для обеспечения устойчивого развития страны на национальном и международном уровнях. В современном мире, когда большинство процессов характеризуются высокой степенью нестабильности, а конкуренция во всех отраслях,

включая экономику, усиливается с каждым днем, крайне важно обеспечить экономическую безопасность государства и развитие экономики.

Трактовка самого понятия экономической безопасности в настоящее время в различных контекстах может интерпретироваться по-разному, и данный термин применим как к экономике страны в целом, так и на микро-

уровне, для отдельных предприятий. В широком смысле под экономической безопасностью принято понимать высокую степень защиты экономики от внутренних и внешних факторов, способность обеспечивать ее устойчивое развитие в долгосрочном периоде. Основным показателем, демонстрирующим реальный уровень экономической безопасности страны, выступает уровень устойчивого развития экономики в долгосрочном периоде, а также динамика экономического роста. Обеспечение экономической безопасности государства осуществляется с помощью грамотной политики, и институты власти выступают основным инструментом в обеспечении безопасности экономики.

В Российской Федерации в рамках обеспечения безопасности экономики от внутренних и внешних угроз проводится большая работа, разработана и действует Стратегия экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года (утверждена Указом Президента Российской Федерации от 13 мая 2017 г. № 208) (далее – Стратегия). В соответствии с терминологией, представленной в Стратегии, экономическая безопасность представляет собой состояние защищенности национальной экономики от внешних и внутренних угроз, при котором обеспечиваются экономический суверенитет страны, единство ее экономического пространства, условия для реализации стратегических на-

циональных приоритетов Российской Федерации [1]. Также для любого государства, в том числе и для Российской Федерации, важнейшим является понятие угрозы экономической безопасности, которое, как определено в Стратегии, представляет собой совокупность условий и факторов, создающих прямую или косвенную возможность нанесения ущерба национальным интересам Российской Федерации в экономической сфере.

Экономическая безопасность является комплексным показателем, отображающим способность экономики к росту и развитию, такие элементы как экономический рост и экономическое развитие являются важнейшими составляющими для ее обеспечения. При этом развитие экономики является неотъемлемой частью в вопросе обеспечения безопасности, оно отражает способность экономики соответствовать постоянно меняющимся, непредсказуемым условиям, реагировать на возникающие внутренние и внешние угрозы и происходящие в мире события. Это понятие является более динамичным, чем экономический рост, и для обеспечения безопасности экономики необходимо обеспечение именно высоких темпов ее развития [2]. Экономический рост, в свою очередь, также крайне важен, однако даже стабильно высокие темпы экономического роста недостаточны для обеспечения безопасности страны, поскольку отражают только наращи-



Рисунок 1 – Принципы экономической безопасности

вание отдельных показателей (рост объемов выпуска и реализации, увеличение доходов, иных количественных показателей), но в уже существующих отраслях при имеющихся технологиях и продуктах. В то время как развитие предполагает разработку новых технологий, введение новых продуктов и отраслей, освоение новых рынков, модернизацию и обновление производств, совершенствование производственных систем и бизнес-процессов, реинжиниринг и реорганизацию производств. Развитие экономики обеспечивает совокупное наращивание уровня ее жизне-

способности и конкурентоспособности, что и является безусловным фактором экономической безопасности страны. Выделим основные принципы обеспечения экономической безопасности страны (рис. 1).

В целом экономическая безопасность страны представляет собой комплексную социально-экономическую систему, которая объединяет колоссальное количество показателей в различных отраслях. Для систематизации и удобства предлагается систематизировать ее составляющие элементы и представить их в виде матрицы (рисунок 2).



Рисунок 2 – Матрица экономической безопасности страны

В структуру экономической безопасности входят 5 основных компонентов [3; 4].

Первый из них – это уровень экономического развития, в его состав логично включаются инвестиционная безопасность, промышленная безопасность, научно-техническая безопасность, международная экономическая и финансовая безопасность.

Элемент «уровень жизни» включает в себя вопросы социального обеспечения, демографическую, социальную и продуктовую безопасность, а также принцип соблюдения законов [5].

Внутренние угрозы являются весьма широким компонентом. Риски снижения объемов производства в важных секторах экономики и промышленности, сокращения рабочих мест, масштабов производства и национального продукта, структурная и технологическая отсталость экономики являются явной угрозой для экономики страны [6].

Внешние угрозы как элемент предполагают: экономическое давление, враждебные действия или санкции со стороны других стран, зависимость отрасли от какой-либо одной страны или группы стран, энергетиче-

ская или продуктовая зависимость от ресурсов от одной страны или группы стран [6].

Пятый компонент – институциональное регулирование, предполагающее создание благоприятных условий и построение в стране принципов безопасности.

Что касается понятия безопасности экономики не на макро, а на микро-уровне, то для отдельных отраслей и предприятий вопрос экономической безопасности также является крайне актуальным, особенно в текущих рыночных условиях, при резко возрастающих угрозах и непрерывно возрастающей конкуренции, а также вынужденной глобализации при осуществлении промышленной и экономической деятельности. Ведение любого бизнеса предполагает осуществление ряда транзакций и ведение тесного делового сотрудничества на каждом этапе от производства до реализации. Для современных компаний существует ряд угроз уже

с момента ее создания и выхода на рынок, которые могут привести к серьезным финансовым потерям. Их влияние может быть как локальным, так и приводить к синергетическому негативному влиянию. Для каждой отрасли перечень угроз будет отличным, однако можно выделить комплекс общих дестабилизирующих факторов, которые характерны для деятельности любой компании. Комплекс угроз для экономической безопасности компании, также как и для экономики целого государства, принято подразделять на внешние и внутренние, выделим данные факторы более детально на рисунках 3 и 4. [2] В совокупности данные факторы создают неблагоприятную внешнюю среду для ведения бизнеса, и зачастую компании не имеют инструментов воздействия на внешние угрозы, в связи с чем сильное их влияние может способствовать даже прекращению деятельности и уходу с рынка.



Рисунок 3 – Внешние угрозы экономической деятельности

Внутренние угрозы, как и внешние, могут нанести существенный ущерб, однако для борьбы с внешними угрозами у компаний могут быть разработаны меры воздействия, поскольку существенная часть из них возникает из-за сотрудников.

При наличии в деятельности предприятий хотя бы нескольких из перечисленных выше факторов, эффективность их экономической деятельности будет существенно снижаться, поэтому крайне важно в рамках работы

над обеспечением экономической безопасности проводить грамотную политику и не экономить на материальном и техническом обеспечении. Общая же оптимизация экономической деятельности как отдельной компании, так и страны, возможна путем создания отдельных подразделений / институтов власти и их слаженной и целенаправленной деятельности с учетом вышеописанных угроз и принципов обеспечения безопасности.

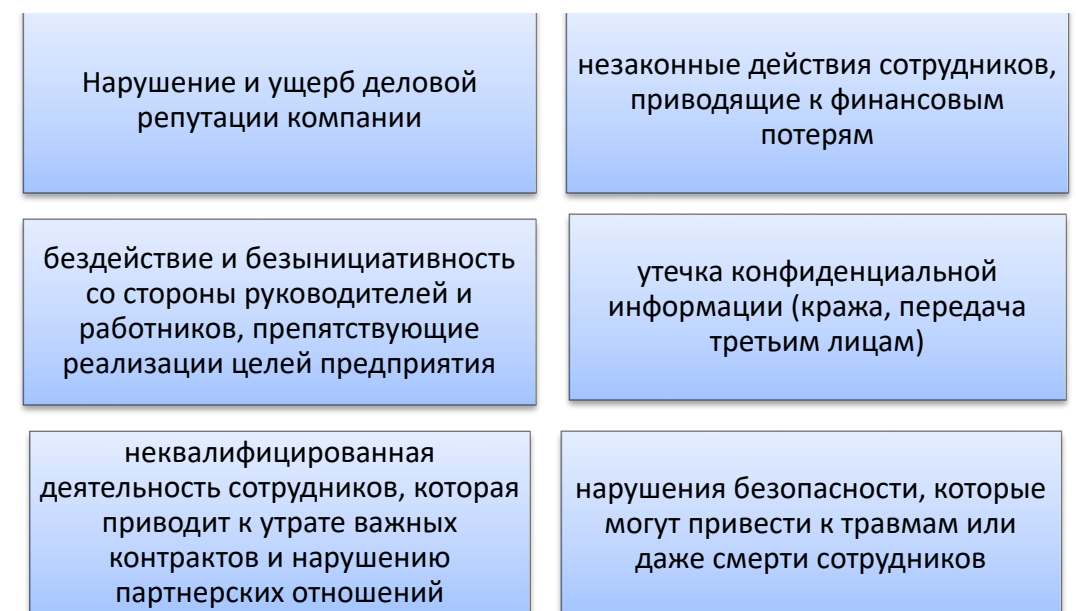


Рисунок 4 – Внутренние угрозы экономической деятельности

## Список литературы

1. Стратегия экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года. Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Модебадзе Н. П., Дышекова М. Л. Экономический рост и экономическое развитие в системе обеспечения экономической безопасности страны // Известия Кабардино-Балкарского государственного аграрного университета им. В. М. Кокова. 2021. № 3(33). С. 148-152.
3. Baldzhy M. Economic risks management in projects of development and environmental & economic security // Economic Processes Management: International Scientific E-Journal. 2017. Vol. 2. URL: [http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017\\_2/epm2017\\_2\\_7.pdf](http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017_2/epm2017_2_7.pdf) (дата обращения: 01.02.2021).
4. The Economic Security Index: A New Measure for Research and Policy Analysis. The review of Income and Wealth, Special Issue: Economic Insecurity: Challenges // Issues and Findings. 2014. Vol. 60. Nr. 1. P. 5-32.
5. Блиничкина Н. Особенности расчета индекса экономической безопасности в аспекте взаимосвязи «инновационная безопасность – инновационная культура» // Экономика региона. 2015. № 4. С. 179–185.
6. Дадалко В., Исаев Н., Чекмарев В., Соловкина Е. Эффективность Системы Экономической Безопасности Субъектов Российской Федерации // Вестник ВСГУТУ. 2017. № 1. Nr.64. С. 85–95.

## References

1. The strategy of economic security of the Russian Federation for the period up to 2030. Access from the legal reference system "ConsultantPlus".
2. Modebadze N. P., Dyshekova M. L. Economic growth and economic development in the system of ensuring the economic security of the country. Proceedings of Kabardino-Balkarian State Agrarian University named after V. M. Kokov. 2021. No. 3(33). Pp. 148-152.
3. Baldzhy M. Economic risks management in projects of development and environmental & economic security. Economic Processes Management: International Scientific E-Journal. 2017. Vol. 2. URL: [http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017\\_2/epm2017\\_2\\_7.pdf](http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017_2/epm2017_2_7.pdf) (accessed: 01.02.2021).
4. The Economic Security Index: A New Measure for Research and Policy Analysis. The review of Income and Wealth, Special Issue: Economic Insecurity: Challenges. Issues and Findings. 2014. Vol. 60. Nr. 1. Pp. 5-32.
5. Blinichkina N. Features of calculating the economic security index in the aspect of the relationship "innovative security – innovative culture". Economics of the region. 2015. No. 4. Pp. 179-185.
6. Dadalko V., Isaev N., Chekmarev V., Solovkina E. Efficiency Of The Economic Security System Of The Subjects Of The Russian Federation. Vestnik VSGUTU. 2017. No. 1. Nr.64. Pp. 85-95.

DOI 10.47576/2712-7516\_2021\_4\_4\_47

УДК 338:004

## ТРАНСФОРМАЦИЯ HR-ТЕХНОЛОГИЙ В НЕФТЕГАЗОВОМ СЕКТОРЕ: ВНЕДРЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

**Белова Надежда Викторовна,**

*главный экономист управления эффективности департамента экономики и планирования в переработке коммерции и логистики, ПАО «НК «Роснефть», e-mail:belovanadya@bk.ru*

В статье анализируется применение искусственного интеллекта в нефтегазовой отрасли. Отмечается, что искусственный интеллект может существенно повысить производительность труда в нефтегазовых компаниях. Искусственные нейронные сети применяются для определения вероятности возникновения форс-мажоров, например в HR-сфере нефтегазового сектора. Технику искусственного интеллекта используют в HR-сфере для анализа резюме новичков. Это позволяет определять, какой отдел подходит для соискателя вакантной должности в соответствии с требованиями компании, что экономит ее время и средства, так как искусственный интеллект обучен тому, что дает более необходимую в данный момент времени информацию и оптимизирует решение HR-задач.

**К л ю ч е в ы е с л о в а :** искусственный интеллект; нейронные сети; выбор кадров; человеческий интеллект; компьютерные системы; цифровые инструменты; нефтегазовый сектор; цифровые технологии; эволюционный интеллект; HR-задачи; процесс прогнозирования; производительность труда; нечеткая логика; самообучающаяся система; машинное обучение.

UDC 338:004

## TRANSFORMATION OF HR TECHNOLOGIES IN THE OIL AND GAS SECTOR: INTRODUCTION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

**Belova Nadezhda Viktorovna,**

*Chief Economist of the Efficiency Department of the Department of Economics and Planning in the Processing of Commerce and Logistics, PJSC "NK "Rosneft", e-mail:belovanadya@bk.ru*

The article analyzes the use of artificial intelligence in the oil and gas industry. It is noted that artificial intelligence can significantly increase labor productivity in oil and gas companies. Artificial neural networks are used to determine the probability of force majeure, for example, in the HR sector of the oil and gas sector. Artificial intelligence techniques are used in the HR field to analyze the resumes of newcomers. This allows you to determine which department is suitable for the applicant for the vacant position in accordance with the requirements of the company, which saves her time and money, since artificial intelligence is trained to provide more information that is needed at a given time and optimizes the solution of HR tasks.

**Key words:** artificial intelligence; neural networks; personnel selection; human intelligence; computer systems; digital tools; oil and gas sector; digital technologies; evolutionary intelligence; HR tasks; forecasting process; labor productivity; fuzzy logic; self-learning system; machine learning.

С 2019 г. искусственный интеллект в России развивается на прозрачной институциональной платформе [1]. Использование возможностей искусственного интеллекта остается проблемой, так как он касается малоизученной темы архитектуры мозга и человеческого интеллекта. Искусственный интеллект анализирует и сохраняет инфор-

мацию в окружающей среде, имитирует человеческий интеллект с помощью машин и компьютерных систем [3–5]. Визуализируем сложившуюся ситуацию с внедрением бизнес-процедур на базе искусственного интеллекта в процентном соотношении к общему числу отечественных предприятий и организаций в 2020 г. (рис. 1) [2].

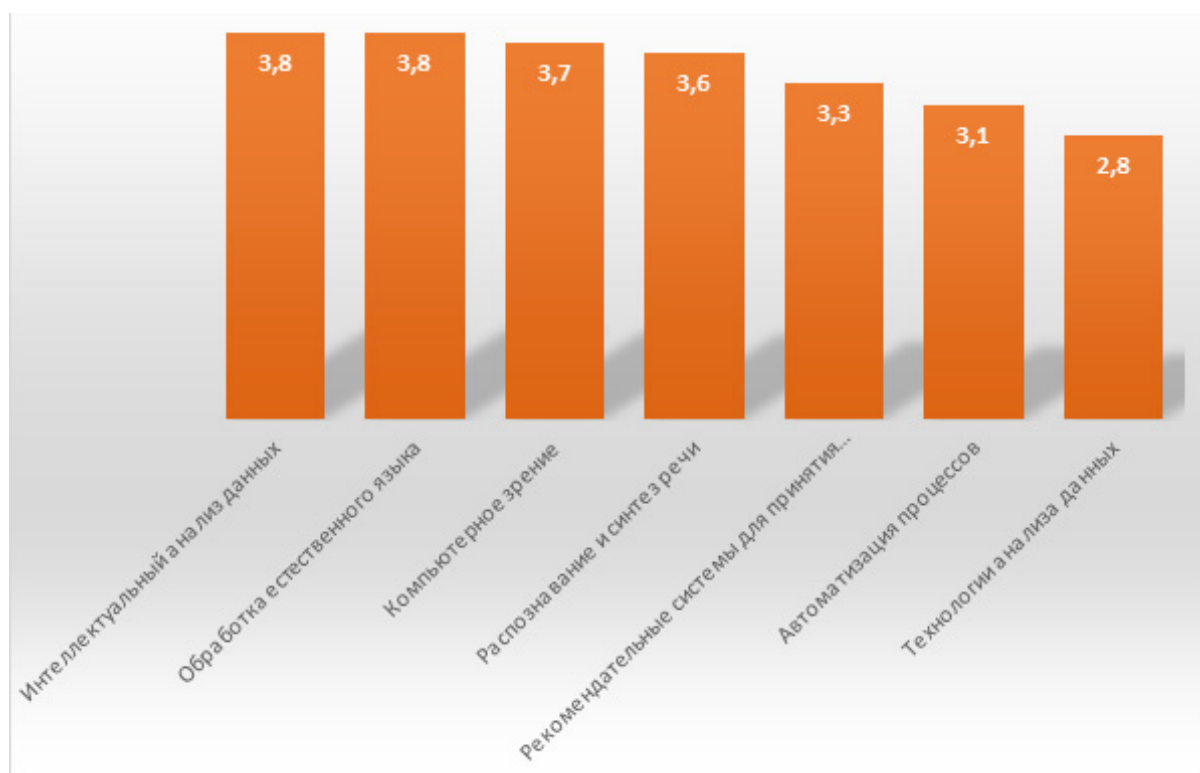


Рисунок 1 – Использование технологий искусственного интеллекта в экономике России, 2020 г., % [2]

Следует отметить, что слабая система искусственного интеллекта – это система, решающая конкретную задачу. Сильный искусственный интеллект представляет собой систему, решающую задачи без вмешательства человека.

Методы искусственного интеллекта делят на четыре блока: оптимизацию большого потока частиц, алгоритм эволюционного интеллекта, нечеткую логику, а также искусственную нейронную сеть [6]. Два последних блока выступают инновационными инструментами ИИ, которые применяются в прогно-

зировании, диагностике и сложных преобразованиях [7].

Теперь вернемся к HR-дискурсу и рассмотрим трансформацию HR-менеджмента в нефтегазовом секторе на основе искусственного интеллекта. Мы разделяем мнение ученых, доказывающих, что искусственный интеллект обеспечивает рост производительности труда в нефтегазовых компаниях [9]. Искусственные нейронные сети активно применяют для ликвидации форс-мажоров в HR-сфере нефтегазового сектора. Визуализируем влияние искусственного интеллекта на сферу управления персоналом (рис. 2) [2].



Рисунок 2 – Влияние искусственного интеллекта на сферу управления персоналом в нефтегазовых компаниях России, % [2]



Согласно приведенной аналитике на рис. 2 искусственный интеллект повышает операционную эффективность (59 %), позволяет принимать результативные решения (50 %), значительно снижает издержки (45 %), по-

вышает качество обслуживания клиентов (40 %) и формирует опыт сотрудников (37 %). Формализуем вербально-графическую модель назначения цифровых технологий в нефтегазовой отрасли (рис. 3) [10].



Рисунок 3 – Назначение цифровых технологий в нефтегазовой отрасли [10]

В контексте представленной вербально-графической модели стоит вспомнить о том, что широкое применение методов машинного обучения в нефтяной отрасли началось с 2010-х гг. [8]. В практике гигантов рынка углеводородов «Газпром», «Лукойл», «Татнефть» и других закрепилось использование нейронных сетей, благодаря которым:

- выявляются скрытые отношения и закономерности;
- создаются автономные самообучающиеся системы;
- моделируются крайне изменчивые данные.

Особо подчеркнем, что одной из целей использования искусственного интеллекта в нефтегазовом секторе остается оптимизация именно кадровой стратегии – кадры и сегодня решают все. Визуализируем HR-проблемы и использование искусственного интеллекта для их решения (рис. 4) [4].

Напомним, что технику искусственного интеллекта используют в HR-сфере уже на этапе анализа резюме кандидата. Это позволяет определить отдел, подходящий для соискателя вакантной должности в соответ-



Рисунок 4 – Проблемы использования искусственного интеллекта в управлении персоналом нефтегазовой отрасли [4]

ствии с требованиями компании, что экономит ее время и средства.

Итак, искусственный интеллект обучен тому, что дает более необходимую в данный момент времени информацию и перераспре-

деляет HR-задачи. Потенциал применения инструментов машинного обучения в нефтегазовой сфере колоссальный, а первые шаги к цифровизации здесь уже успешно пройдены.

## Список литературы

1. Указ Президента Российской Федерации от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» (вместе с «Национальной стратегией развития искусственного интеллекта на период до 2030 года»). Доступ из справочной правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Азиева Р. Х., Хасан Э. Т. Необходимость и возможность использования цифровых технологий в нефтегазовой отрасли в условиях цифровой трансформации экономики // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. С. 178-185.
3. Дмитриевский А. Н., Еремин Н. А., Столяров В. Е. Роль информации в применении технологий искусственного интеллекта при строительстве скважин для нефтегазовых месторождений // Научный журнал Российского газового общества. 2020. № 3 (26). С. 6-21.
4. Ерёмин А. Н. Новая классификация цифровых и интеллектуальных скважин // Автоматизация и IT в нефтегазовой области. 2016. № 2 (24). С. 20-22.
5. Казначеев П. Ф., Самойлова Р. Г., Курчиски Н. В. Применение методов искусственного интеллекта для повышения эффективности в нефтегазовой и других сырьевых отраслях // Экономическая политика. 2016. № 5. С. 188-197.
6. Коровин Я. С., Хисамутдинов М. В., Иванов Д. Я. Методы нейросетевого анализа нефтепромысловых данных // Вестник науки и образования. 2019.

7. Линник Ю. Н., Кирюхин М. А. Цифровые технологии в нефтегазовом комплексе // Вестник университета. 2019. № 7. С. 37-40.
8. Муравьева Е. А., Шарипов М. И., Кубряк А. И. Разработка метода управления процессом добычи на нефтегазовых месторождениях с использованием искусственного интеллекта // Информационные комплексы и системы. 2020. № 1. С. 62-68.
9. Петренко С. А., Маковейчук К. А., Четырбок П. В., Петренко А. С. О готовности к цифровой экономике // Всероссийская научная конференция по проблемам управления в технических системах. 2017. № 1. С. 99-102.
10. Сулоева С. Б., Мартынатов В. С. Особенности цифровой трансформации предприятий нефтегазового комплекса // Организатор производства. 2019. № 2. С. 27-36.

## References

---

1. Decree of the President of the Russian Federation No. 490 dated 10.10.2019 "On the development of artificial intelligence in the Russian Federation" (together with the "National Strategy for the Development of Artificial Intelligence for the period up to 2030"). Access from the legal reference system "ConsultantPlus".
  2. Azieva R. H., Asan E.T. The necessity and possibility of using digital technologies in the oil and gas industry in the conditions of digital transformation of the economy. *Izvestiya St. Petersburg State University of Economics*. 2020. Pp. 178-185.
  3. Dmitrievsky A. N., Eremin N. A., Stolyarov V. E. The role of information in the application of artificial intelligence technologies in the construction of wells for oil and gas fields. *Scientific Journal of the Russian Gas Society*. 2020. No. 3 (26). Pp. 6-21.
  4. Eremin A. N. New classification of digital and intelligent wells. *Automation and IT in the oil and gas field*. 2016. No. 2 (24). Pp. 20-22.
  5. Kaznacheev P. F., Samoilova R. G., Kurchiski N. V. Application of artificial intelligence methods to improve efficiency in the oil and gas and other raw materials industries. *Economic policy*. 2016. No. 5. Pp. 188-197.
  6. Korovin Ya. S., Hisamutdinov M. V., Ivanov D. Ya. Methods of neural network analysis of oilfield data. *Bulletin of Science and Education*. 2019.
  7. Linnik Yu. N., Kiryukhin M. A. Digital technologies in the oil and gas complex. *Bulletin of the University*. 2019. No. 7. Pp. 37-40.
  8. Muravyeva E. A., Sharipov M. I., Kubryak A. I. Development of a method for controlling the production process at oil and gas fields using artificial intelligence. *Information complexes and systems*. 2020. No. 1. Pp. 62-68.
  9. Petrenko S. A., Makoveychuk K. A., Chetverbok P. V., Petrenko A. S. On readiness for the digital economy. *All-Russian Scientific Conference on Management problems in Technical Systems*. 2017. No. 1. Pp. 99-102.
  10. Suloeva S. B., Martynatov V. S. Features of digital transformation of oil and gas complex enterprises. *Organizer of production*. 2019. No. 2. Pp. 27-36.
-

## HR–МЕНЕДЖМЕНТ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ

**Страндстрем Елена Борисовна,**

*соискатель ученой степени кандидата наук на кафедре терапевтической стоматологии стоматологического факультета, Российский научно-исследовательский медицинский университет им. Н. И. Пирогова, г. Москва, Россия, e-mail:2336362@mail.ru*

В статье дается обзор методов и анализ лояльности медицинского персонала. Рассматриваются процесс управления лояльностью медицинского персонала, модель лояльности персонала М. Н. О'Мэлли, кадровые риски и угрозы, возникающие вследствие низкой лояльности медицинского персонала. Уточнен алгоритм оценки лояльности медицинского персонала. Делается вывод, что топ-менеджменту организацией здравоохранения необходимо использовать методики управления лояльностью, учитывающие специфику потребностей и ценности медработников.

**Ключевые слова:** медицинские кадры; здравоохранение; медицинское обслуживание; медицинский персонал; лояльность персонала; топ-менеджмент; HR-служба; медучреждение.

**UDC 331**

## HR MANAGEMENT OF MEDICAL ORGANIZATIONS: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO LOYALTY MANAGEMENT

**Strandstrom Elena Borisovna,**

*Candidate of Science degree candidate at the Department of Therapeutic Dentistry of the Faculty of Dentistry, Russian Research Medical University named after N. I. Pirogov, Moscow, Russia, e-mail:2336362@mail.ru*

The article provides an overview of methods and an analysis of the loyalty of medical personnel. The process of managing the loyalty of medical personnel, the M. N. O'Malley staff loyalty model, personnel risks and threats arising from low loyalty of medical personnel are considered. The algorithm for assessing the loyalty of medical personnel has been refined. It is concluded that the top management of a healthcare organization needs to use loyalty management techniques that take into account the specifics of the needs and values of health workers.

**Keywords:** medical personnel; healthcare; medical care; medical personnel; staff loyalty; top management; HR service; medical institution.

В настоящее время актуальные методические подходы к анализу и оценке лояльности медицинского персонала базируются на использовании инструментов, формирующих трудовые ресурсы сферы здравоохранения и обеспечивающих их устойчивое развитие. Вот почему задачами топ-менеджмента и HR-службы медучреждений непосредственно выступают разработка и внедрение ме-

роприятий, способствующих поддержанию непрерывного процесса развития и совершенствования персонала на основе повышения его лояльности.

Под лояльностью медицинского персонала мы понимаем характеристику трудовых ресурсов, которая определяет их приверженность целям и задачам учреждений здравоохранения, их ценностям, а также методам

обеспечения и достижения. Основные цели роста лояльности медицинского персонала в этом контексте заключаются в снижении коэффициента текучести кадров, определении лакун в условиях труда и их улучшении, разработке и совершенствовании мотивационной и стимулирующей систем, а также анализе удовлетворенности трудом в сфере здравоохранения.

Рассмотрим процесс управления лояльностью медицинского персонала в профильных учреждениях (рис. 1) [7]. Методика повышения лояльности персонала, как правило, основывается на сочетании способов материального и нематериального стимулирования с получением обратной связи.

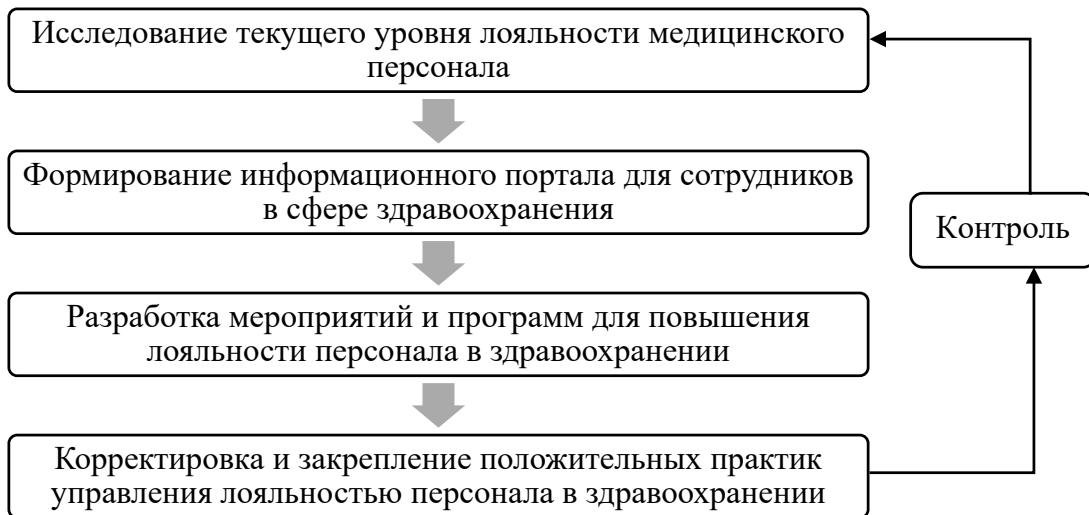


Рисунок 1 – Процесс управления лояльностью медицинского персонала

В экономической литературе существует понятие «пирамида лояльности персонала», которая раскрывает три составляющих программы лояльности: удовлетворенность трудом, уровнем заработной платы и системой стимулирования, вовлеченность в деятельность медицинской организации и приверженность, и разделение ценностей и результатов ее функционирования [2, 4, 9, 10]. Мы разделяем научные взгляды М. Н. О’Мэлли и считаем, что модель лояльности персонала состоит из пяти ключевых элементов (рис. 2)

Полагаем, что уровень лояльности медицинского персонала подвержен влиянию разного рода факторов:

- характеризующих трудовые условия, в целом, и на рабочем месте, в частности (уровень оплаты труда, бонусы и бенефиты, позитивные взаимоотношения внутри коллектива);

- определяющих сущность представлений и установок топ-менеджмента относительно трудовых ресурсов (прозрачность системы

управления, ценности и задачи медицинских учреждений, стиль руководства);

- описывающих личностные особенности, потребности, интересы и ценности медицинских кадров.

Разработанная с учетом потребностей медицинского персонала мотивационная система позволяет повысить лояльность коллектива. Визуализируем усредненный профиль мотивации работников здравоохранения (рис. 3) [9].

Ряд исследователей опираются на классические методики анализа и оценки лояльности персонала (рис. 4) [8] ученые считают, что лояльность формируется под воздействием психологической связи между топ-менеджментом и работником, связывая понятие лояльности сотрудника с его чувством преданности и гордости, расстановкой приоритета между собственными потребностями и ценностями организаций здравоохранения [11]. Как мы видим, данный вопрос имеет различные точки зрения и все еще недостаточно изучен.



Рисунок 2 – Модель лояльности персонала М. Н. О'Мэлли

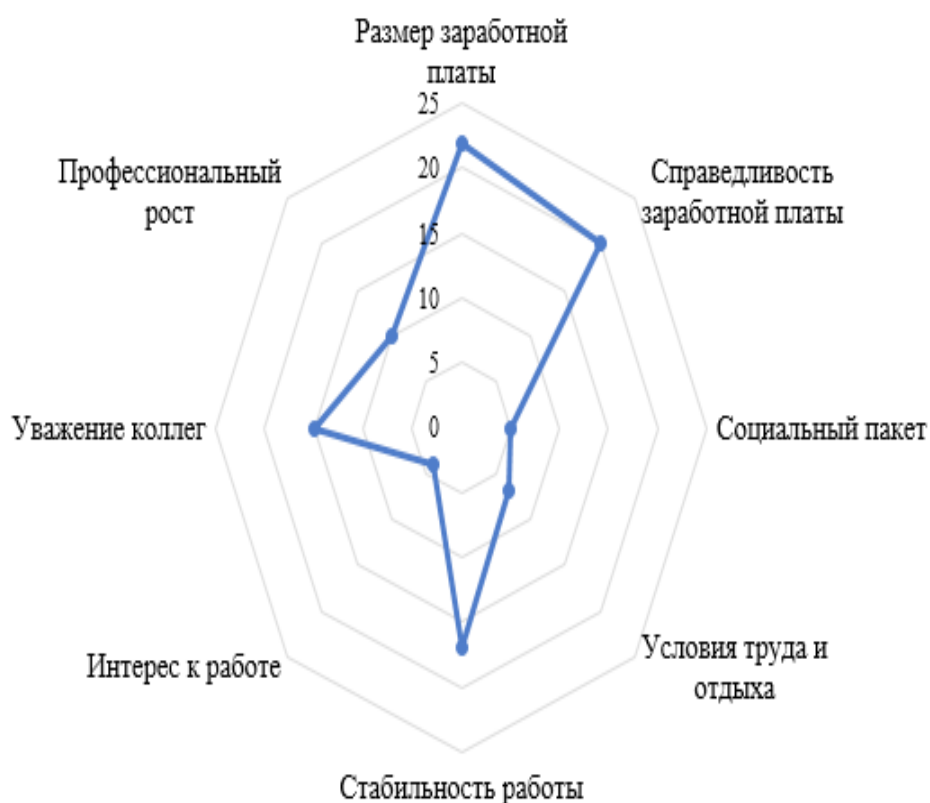


Рисунок 3 – Усредненный профиль мотивации работников здравоохранения

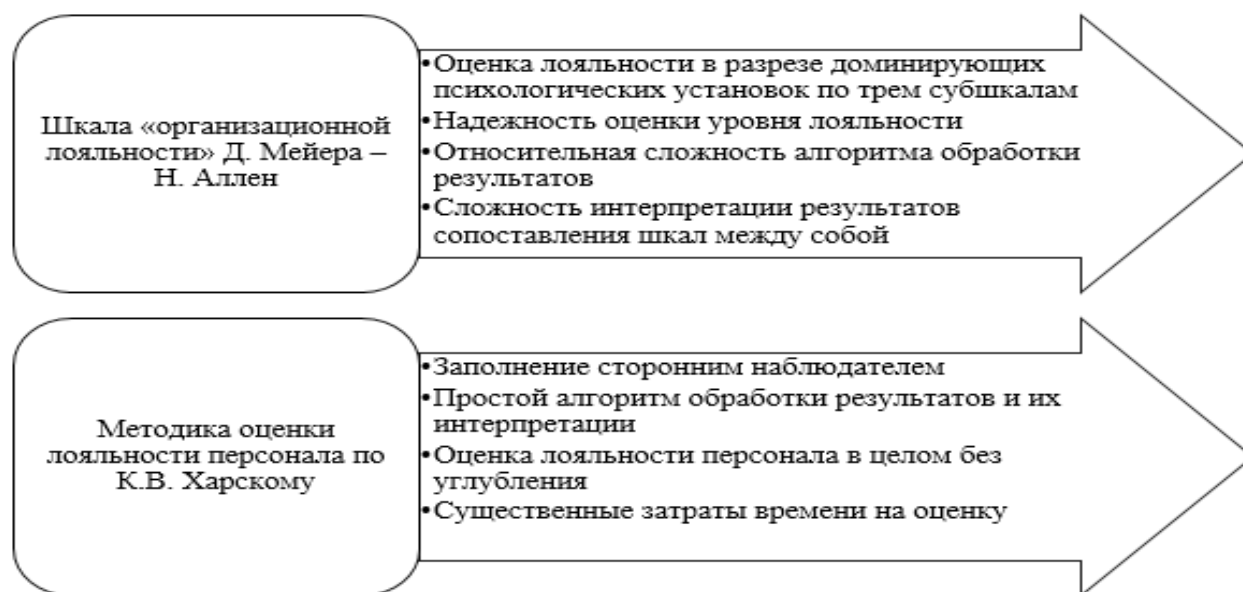


Рисунок 4 – Методики анализа и оценки лояльности медицинского персонала

Нам представляется, что проблема уточнения методических подходов к анализу и оценке лояльности медицинского персонала заключается в исследовании взаимосвязи между кадровой, социально-психологиче-

ской составляющими и безопасностью. Данные составляющие коррелируют между собой и имеют определенную направленность (рис. 5) [5].



Рисунок 5 – Схема анализа и оценки лояльности медицинского персонала

Особо отметим, что выделяют три типовых вида лояльности медицинского персонала: аффективную (эмоциональную), по-

веденческую (вынужденную) и нормативную (приверженную).

Формирование аффективной лояльно-

сти зависит от социально-психологического климата в медучреждении, организационной культуры и стиля управления топ-менеджмента. Данный вид раскрывает психологическую привязанность и идентичность сотрудников в здравоохранении и формирует положительные установки.

Поведенческий вид лояльности обусловлен внешними обстоятельствами и инертностью, но характерен для сотрудников, которые не имеют возможности сменить место работы. Такие работники понимают собственную цену и их вклад в деятельность медучреждения, а также затраты бюджета на их увольнение.

Нормативная лояльность характеризуется приверженностью к традициям, ценностям и привычкам работников здравоохранения, сформированных задолго до устройства на работу. Она основывается на поведенческих стереотипах в медицине, развитии организационной культуры и социализации в коллективе.

Вместе с тем отметим еще одно обстоятельство: лояльность медицинского персонала подразделяется на 4 уровня (рис. 6) [3]. При определении лояльности необходимо учитывать индивидуальные черты каждого сотрудника для получения более объективной оценки.

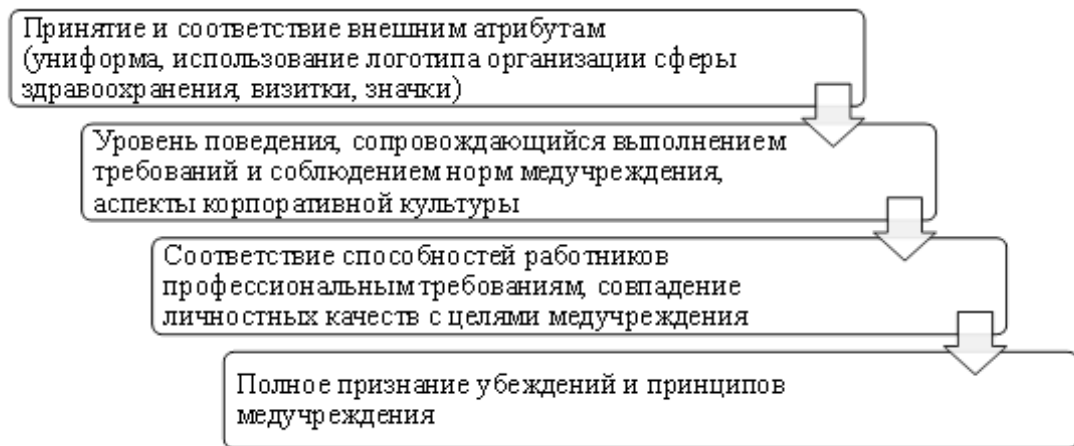


Рисунок 6 – Уровни лояльности медицинского персонала

Чтобы определить лояльность медицинского персонала в числовом выражении, рассчитывают коэффициент лояльности медицинского персонала (L1) [6]

$$L_1 = (1 - T) + P + U + D$$

Где T – коэффициент текучести медицинского персонала;

P – коэффициент постоянства медицинского персонала;

U – коэффициент удовлетворенности трудом в здравоохранении;

D – коэффициент плановой занятости медицинского персонала.

Если значение коэффициента  $L_1 > 2$ , то в медучреждении сложился высокий уровень лояльности персонала. Если  $L_1 < 2$ , то топ-менеджменту медучреждения необходима разработка мероприятий, способствующих повышению лояльности сотрудников.

Индекс чистой лояльности позволяет оценить лояльность с точки зрения удовлетворенности медучреждением и показывает его стабильность, качество организационной культуры, темпы развития в HR-среде. Индекс L2 рассчитывается по формуле [4]:

$$L_2 = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}$$

Промоутеры – сотрудники здравоохранения, действующие в интересах медучреждения и рекомендуемые его в качестве работодателя. Критиками выступают медицинские работники, которые разочарованы и находятся в поиске другого места работы.

Данный индекс может иметь значение от -100 % до 100 %, если показатель ниже -10 %, то необходима разработка мероприятий, повышающих лояльность медицинского персонала. Индекс L2 используют для разработки прогнозов текучести медицинского персонала.



нала, желания сотрудников развиваться, их способности к обучению и повышению квалификации.

Итак, полученные данные при проведении анализа и оценки лояльности медицинского персонала позволяют руководству организаций здравоохранения сформировать харак-

теристики сотрудников, определить направления совершенствования мотивационной системы, разработать мероприятия по предотвращению конфликтов, а также созданию благоприятного морально-психологического климата в коллективе.

## Список литературы

1. Громова Н. В. Лояльность персонала как фактор обеспечения конкурентоспособности российских компаний // Современная конкуренция. 2020. Т. 14, № 2(78). С. 60-72.
2. Иванова Н. Е. Лояльность персонала как феномен // Научный вестник Южного института менеджмента. 2019. № 2(26). С. 23-28.
3. Игумнов О. А., Хэ Фань Влияние корпоративной культуры на развитие лояльности персонала // Экономика и социум. 2019. № 5(60). С. 1245-1250.
4. Иконникова С. А. Методические подходы к оценке лояльности персонала в современной организации (на примере ООО «ЛУКОЙЛ-Астраханьэнерго») // Региональная специфика и российский опыт развития бизнеса и экономики. Астрахань, 2020. С. 121-126.
5. Король В. В., Кривобородько А. В. Лояльность и приверженность персонала организации // Столица науки. 2019. № 6(11). С. 133-138.
6. Ниминова А. О. Лояльность персонала как фактор эффективности деятельности организаций сферы общественного питания // Гуманитарный научный журнал. 2020. № 2. С. 42-49.
7. Петрова Е. С. Факторы развития организационной лояльности медицинского персонала // Форум молодых ученых. 2017. № 610. С. 1402-1408.
8. Харламова Н. Д. Современные методы формирования и повышения лояльности персонала // Профессиональная ориентация. 2018. С. 151-154.
9. Шлычкова А. И., Андрищенко О. В. Лояльность персонала как конкурентное преимущество организации // Парадигма. 2019. № 3. С. 62-69.
10. Vicencio J.R. Perceived Human Resource Management Practices and Demographic Profile of Staff at Private Higher Education Institutions // Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation. Vol. 17. № 1-2. P. 71-84.
11. Conrad N. Hilton. *Be My Guest*. NY: Fireside, 2016. 153 p.

## References

1. Gromova N. V. Staff loyalty as a factor of ensuring the competitiveness of Russian companies. *Modern competition*. 2020. Vol. 14, No. 2(78). Pp. 60-72.
2. Ivanova N. E. Staff loyalty as a phenomenon. *Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management*. 2019. No. 2(26). Pp. 23-28.
3. Igumnov O. A., He Fan The influence of corporate culture on the development of staff loyalty. *Economy and society*. 2019. No. 5(60). Pp. 1245-1250.
4. Ikonnikova S. A. Methodological approaches to assessing staff loyalty in a modern organization (on the example of LUKOIL-Astrakhanenergo LLC). *Regional specifics and Russian experience of business and economic development*. Astrakhan, 2020. Pp. 121-126.
5. Korol V. V., Krivoborodko A.V. Loyalty and commitment of the organization's personnel. *The capital of science*. 2019. No. 6(11). Pp. 133-138.
6. Nimirova A. O. Loyalty of personnel as a factor of efficiency of organizations in the field of public catering. *Humanitarian Scientific Journal*. 2020. No. 2. Pp. 42-49.
7. Petrova E. S. Factors of development of organizational loyalty of medical personnel. *Forum of young scientists*. 2017. No. 610. Pp. 1402-1408.
8. Kharlamova N. D. Modern methods of forming and increasing staff loyalty. *Professional orientation*. 2018. Pp. 151-154.
9. Shlychkova A. I., Andryushchenko O. V. Staff loyalty as a competitive advantage of an organization. *Paradigm*. 2019. No. 3. Pp. 62-69.
10. Vicencio J.R. Perception of human resource management practice and demographic profile of personnel of private higher educational institutions. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. Volume 17. No. 1-2. Pp. 71-84.
11. Conrad N. Hilton. *Be my guest*. New York: Fireside, 2016. 153 p.

УДК 338

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СИСТЕМЫ МТО ВС РФ ПО КРИТЕРИЮ ВНЕШНИХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ПОСТАВЩИКОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ

**Афонин Евгений Сергеевич,**

*соискатель кафедры военно-политической работы в войсках (силах), Военная академия материально-технического обеспечения имени генерала армии А. В. Хрулева, г. Санкт-Петербург, Россия*

В статье проведен анализ современного состояния закупочной деятельности системы материально-технического обеспечения в условиях ограничений.

**К л ю ч е в ы е с л о в а :** закупочная деятельность; государственный заказ; поставки; сроки выполнения заказа; срывы; задержки.

UDC 338

## THE CURRENT STATE OF PROCUREMENT ACTIVITY OF THE MTO SYSTEM OF THE ARMED FORCES OF THE RUSSIAN FEDERATION ACCORDING TO THE CRITERION OF EXTERNAL PRODUCTION RELATIONS OF SUPPLIERS OF GOODS AND SERVICES

**Afonin Evgeny Sergeevich,**

*Candidate of the Department of Military-Political Work in the Troops (forces), Military Academy of Logistics named after Army General A.V. Khrulev, St. Petersburg, Russia*

The article analyzes the current state of procurement activities of the logistics system in conditions of restrictions.

**Key words :** procurement activity; state order; deliveries; deadlines for order fulfillment; disruptions; drawbacks.

Обороноспособность государства напрямую зависит от стабильного обеспечения ее армии качественными образцами вооружения военной и специальной техники (ВВСТ), материально-техническими средствами (МТО), а также другими ресурсами. Последнее десятилетие этот вопрос стал особенно острым. Одним из наиболее уязвимых составляющих системы МТО является привлечение субподрядных организаций для выполнения государственного контракта.

Санкции, политика ограничений и угроз со стороны Соединенных Штатов Америки и

ряда европейских стран серьезным образом проверили на прочность и устойчивость экономику Российской Федерации.

Системообразующим элементом военной экономики государства являются организации оборонно-промышленного комплекса (ОПК), так как от их деятельности зависит экономическое обеспечение обороноспособности страны. И именно на нем наиболее болезненно сказалась агрессивная политика зарубежных стран.

Отсутствие стабильной и надежной системы обеспечения материалами и комплекту-

ющими изделиями иностранного производства привели к срыву сроков выполнения государственного оборонного заказа (ГОЗ) 2015 г. Вследствие чего образовалась дебиторская задолженность организаций ОПК перед государством на общую сумму 242 млрд руб. [1]

Если выразить эту сумму в реальных боевых единицах вооружения, своевременно не поступивших в войска, то она составит: 15 самолетов, 8 кораблей, 17 единиц средств связи и автоматизированных систем управления, 3 ракеты носителя «Рокот», разгонный блок «Бриз», 253 ракеты различного назначения, 240 единиц бронетанкового вооружения и военной техники [2].

По данным Министерства обороны Российской Федерации, за время участия в контртеррористической операции в Сирии (с сентября 2015 г. по декабрь 2017 г.) ВКС России потеряли 8 боевых самолетов и 6 боевых вертолетов [3]. В сравнении с этим показателем, ущерб от срывов и переносов сроков выполнения ГОЗ в результате недальновидных и экономически неграмотных действий можно сопоставить с активным участием Российской Федерации в полномасштабной войне.

Отсутствие организации взаимодействия заказчика с головным исполнителем, головного исполнителя с соисполнителями и далее по всем уровням кооперации является первоочередной причиной срывов сроков выполнения ГОЗ. Также необходимо отметить об отсутствии процедуры определения конкретных критериев, выбора исполнителей, предприятий выполняющих производственную кооперацию и поставщиков сырья, материалов и комплектующих изделий.

Рассмотрим подробнее угрозы, связанные с кооперативными связями организаций ОПК РФ:

- экономическая нестабильность поставщика;
- несоответствие комплектующих элементов заявленному техническому заданию;
- отсутствие необходимой производственной мощности;
- транспортная и логистическая удаленность;
- импортозависимость и т. д.

Все вышеперечисленные угрозы серьезным образом влияют на своевременное и

качественное выполнение ГОЗ по поставке ВВСТ и МТО в Вооруженные силы России.

В подтверждение этого в 2016 г. ПАО «Курганмашзавод» из-за несвоевременной поставки материала (броневое лист) и слабой организации работ, связанной с постановкой изделия на производство, произошло отставание от технологического цикла изготовления бронетранспортеров БТР – МДМ «Ракушка» для воздушно-десантных войск более чем на полгода [1].

ОАО «Государственный институт им. С.И. Иванова» (головной исполнитель) в 2016 г. не смогло выполнить в установленные сроки ГОЗ по причине невыполнения договорных обязательств со стороны Института им. А.В. Петрова в части разработки в поставленные сроки лазерно-оптической установки.

Некачественная разработка предохранителей ПР-2-3 и ПР-14 ОАО «Научно исследовательского института им. Д.В. Васина», которая была выявлена при проведении квалификационных испытаний, привела к несвоевременной поставке системы электродвигателей АО «Электроника», как следствие срок проведения швартовых и ходовых испытаний дизель-электрической подводной лодки был сорван.

Внешние ограничения со стороны западных стран наложили свой отпечаток на работу поставщиков сырья, материалов и комплектующих изделий в сфере ГОЗ. Первоочередной задачей перед отечественными заводами – изготовителями комплектующих изделий межотраслевого применения стал вопрос импортозамещения. В кратчайшие сроки пришлось не просто поставить на производство по действующим контрактам (договорам) необходимые комплектующие изделия и материалы, а предварительно провести их разработку. На это потребовалось дополнительное время, как следствие, ввиду несвоевременной поставки комплектующих изделий головные исполнители ГОЗ нарушили сроки выполнения государственных контрактов. Именно поэтому не стоит недооценивать роль и значение поставщиков комплектующих изделий, сырья и материалов при выполнении ГОЗ, так как это может привести к многомиллиардным убыткам для государства и серьезного снижения уровня обороноспособности Российской Федерации.

Важным инструментом для предотвращения срывов ГОЗ является определение критического количества исполнителей и соисполнителей на разработку, изготовление и поставку вооружения и военной техники в рамках выполнения одного контракта.

В некоторых направлениях ОПК РФ, в частности, микросхемы, процессоры, радиоэлектроника, нет крупных организаций, способных изготовить целиком изделие. В связи с этим головной исполнитель вынужден привлекать все большее количество участников, для того чтобы изготовить один высокотехнологичный продукт, необходимый для поддержания высокой обороноспособности государства.

Количество соисполнителей в кооперации находится в обратно пропорциональной зависимости от уровня экономической безопасности организаций ОПК РФ – чем больше количество участников ГОЗ, тем ниже уровень экономической безопасности головного исполнителя. Ненадежность главного исполнителя государственного контракта влечет для государства (заказчика) многомиллионные убытки и снижение уровня обороноспособности армии.

Взаимоотношения между головным исполнителем и исполнителем регламентирует Федеральный закон «О государственном оборонном заказе» от 29 декабря 2012 г. № 275-ФЗ.

В соответствии с требованиями ст. 8 п. 1 настоящего закона головной исполнитель «определяет состав исполнителей, обосновывает с их участием цену на продукцию по государственному оборонному заказу, сроки и условия финансирования, в том числе авансирования, поставок такой продукции (в целом и по отдельным этапам). При формировании, уточнении государственного оборонного заказа головной исполнитель, определенный в установленном порядке, по запросу государственного заказчика обосновывает с участием исполнителей цену на такую продукцию, возможные сроки и порядок формирования ее поставок».

В данном федеральном законе закреплены обязанности головного исполнителя согласования цены и сроков с непосредственными исполнителями (поставщиками материалов и компонентов, соисполнителями и прочих подрядных организаций) ГОЗ, однако

не разработан документ, который обязывал бы головного исполнителя применять четкий и конкретный инструментарий, методы, математические модели порядка выбора надежного и добросовестного соисполнителя ГОЗ. Помимо этого, в нормативном документе не отражено критическое количество подрядных организаций, которые могут участвовать в выполнении государственного контракта.

В подтверждение вышеизложенному, в 2018 г. ЗАО «С-П» (четвертый уровень кооперации) не поставило в указанный срок микросхемы ООО «АБ» (третий уровень кооперации). В свою очередь, ООО «АБ» своевременно и в полном объеме не смогло поставить электронные блоки в адрес АО «ЛМ» (второй уровень кооперации), тем самым последнее звено этой цепочки не поставило приборы для современных образцов вооружения. То есть в результате одного ненадежного звена производственной кооперации, конечный результат – поставка вооружения в ВС РФ так и не была произведена.

Следуя главной экономической цели – максимизации прибыли, головной исполнитель при выборе поставщика комплектующих материалов чаще всего руководствуется не надежностью и качеством поставляемой продукции, а минимальной ценой, предложенной за выполнение определенных работ или производство и поставку необходимых компонентов. В результате чего поставщик не способен в указанные сроки и в соответствии с заявленными требованиями поставить необходимые материалы (комплектующие изделия, составные части и т.д.) для головного исполнителя ГОЗ. Отсюда возникают перенос сроков выполнения контрактов (договоров) межзаводской кооперации, и как следствие срыв государственного контракта в целом. Все это выливается в многомиллиардные убытки для экономики страны и недопоставки конкретных единиц боевой техники для Вооруженных сил России.

Одним из способов решения вопроса организации эффективной производственной кооперации, и предотвращения срывов сроков ГОЗ будет концентрация всего цикла производства, от добычи руды до поставки современного истребителя в войска, в компетенции одной организации ОПК РФ. В свою очередь, данное решение может привести к монополизации целой отрасли экономики,

это привлечет внимание государства из-за отсутствия конкуренции, в лице Федеральной антимонопольной службы.

Чем сложнее и технологичнее вооружение, тем большее требуется количество привлекаемых подрядных организаций и исполнителей. Это необходимо для качественной проработки каждого составного элемента конечного продукта. Следовательно, в современных условиях невозможно избежать привлечения субподрядчиков, важно качественно определить необходимое их количество.

Важным элементом при заключении контракта на поставку вооружения и материально-технических средств является рациональное планирование необходимого времени, с учетом количества исполнителей и поставщиков.

На практике, время, которое отводится на выполнение контракта, планируется с учетом технологического цикла только головного исполнителя, в свою очередь необходимо учитывать время на согласование документов, банковские операции, транспортно-логистические услуги.

В результате вышеперечисленных действий уже на начальной стадии выполнения государственного контракта видно, что уложиться в запланированные сроки не представляется возможным. В итоге будут перенесены сроки поставки вооружения, вырастет дебиторская задолженность организации перед государством и серьезным образом снижена обороноспособность страны в целом.

Одной из наиболее уязвимых областей экономики на сегодняшний день является система материально-технического обеспечения ВС РФ (МТО РФ).

Главная причина, по которой организации МТО ВС РФ подвержены экономическим рискам и негативным факторам – это широкая область задач, связанных с огромным спектром экономических связей Министерства обороны с другими участниками рынка.

В настоящее время в экономике страны существует огромное количество организаций, готовых изготавливать и поставлять необходимые материально-технические средства, а также оказывать услуги производственного характера.

Большое число поставщиков, с одной сто-

роны создают конкурентную среду, что выгодно заказчику, с другой стороны – усложняют процесс выбора надежного и качественного поставщика для системы МТО ВС РФ. Чем больше организаций занимаются обеспечением всеми необходимыми ресурсами ВС РФ, тем сложнее отследить добросовестных и экономически стабильных поставщиков.

На сегодняшний день, практически невозможно определить точное количество организаций, действующих в интересах МТО.

Следовательно, провести анализ уровня экономической безопасности каждой организации, работающей в системе МТО, не представляется возможным.

Отсутствие уверенности в каждом элементе всей цепочки экономических отношений, направленных на обеспечение материально-техническими средствами и прочими необходимыми ресурсами ВС РФ, создает серьезную экономическую угрозу для выполнения государственного контракта.

Проанализировав современное состояние уровня экономической безопасности организаций МТО ВС РФ, можно сделать вывод, что надежное и эффективное функционирование субъекта МТО возможно лишь при комплексном подходе к обеспечению экономической безопасности на всех стадиях и уровнях выполнения государственного контракта.

С целью обеспечения экономической безопасности организаций МТО ВС РФ необходимо сформировать комплекс мер, обеспечивающий проведение достоверного анализа показателей состояния не только организаций, непосредственно действующих в интересах головного заказчика, но и их подрядных и субподрядных организаций.

Экономическая составляющая национальной безопасности – это ключевой элемент в обеспечении высокой и качественной обороноспособности нашей Родины. Это закреплено в Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года: «Военная безопасность обеспечивается путем развития и совершенствования военной организации государства и оборонного потенциала, а также выделения на эти цели достаточного объема финансовых, материальных и иных ресурсов» [4].

Все это в очередной раз показывает необходимость изучения способов оценки эконо-

номической безопасности организаций ОПК РФ.

С этой целью необходимо разработать и сгруппировать возможные инструменты, направленные на обеспечение устойчивого функционирования системы МТО ВС РФ:

1. Научно-методологические.

Данный комплекс мер включает в себя систему научных исследований по проблемам экономической безопасности системы МТО ВС РФ, разработку закономерностей и принципов, которые позволят сформулировать причину наиболее острой и часто встречающейся экономической угрозы.

2. Организационно-правовые.

В эту группу мер входят нормативно-правовые документы, позволяющие регулировать и контролировать все процессы, происходящие как внутри системы МТО ВС РФ, так и снаружи.

3. Социально-экономические.

Сюда относятся экономические показатели, математические модели, позволяющие проводить анализ организаций и все системы МТО, с целью определения наиболее уязвимой экономической области, и разработки конкретных шагов по стабилизации обстановке. Также с помощью экономических показателей можно определить причиненный ущерб.

4. Военно-политические.

К этим мерам можно отнести влияние политической и военно-экономической обстановке в стране и за ее пределами на состояния экономической безопасности системы МТО ВС РФ. Примером можно привести действия руководства страны, направленные на устранение зависимости от импортных комплекующих, которые приобретались и недружественных стран.

В зависимости от угрозы, которая влияет на экономическую безопасность организаций системы МТО ВС РФ, рационально будет использование комплекса мер в зависимости от природы этой угрозы.

Стабильное поддержание экономической безопасности системы МТО ВС РФ позволит не только укрепить обороноспособность нашей армии, но и позволит развиваться всей экономике страны.

Анализируя современное состояние можно сделать вывод, что воздействие различных деструктивных факторов в итоге приво-

дит к ущербу. Данный ущерб может принять различные виды и формы. Применительно к организациям ОПК, к ним можно отнести:

- ущерб имуществу;
- убытки, связанные с потерей запланированной прибыли (дохода);
- ущерб жизни и здоровью персонала;
- ущерб окружающей среде;
- нанесение в результате деятельности организацией прямого ущерба третьим лицам;
- убытки, связанные с недопоставкой продукции потребителям и т.д.

Следует отметить, что два последних вида ущерба непосредственно влияют на качество выполнения обязательств организациями ОПК по отношению к Вооруженным Силам России.

Так, с 2012 по 2015 гг. по вине поставщиков было сорвано контрактов на сумму более 217 миллиардов рублей.

Наиболее ярким примером служит срыв поставок систем вооружений и автоматизации для головного фрегата проекта 22350 «Адмирал Советского Союза Горшков» судостроительным заводом «Северная верфь». Причиной, на которую ссылался производитель, является рассогласование сроков завершения разработки систем вооружений «Полимент-Редут», «Картаун-Пума», «Пакет» и комплекса средств автоматизации «Линкор» со сроками изготовления судна. То есть указанные системы так и не были произведены поставщиками. Министерство обороны РФ принимает активные меры по снижению просроченной задолженности, но ее уровень по-прежнему остается огромным, около 164 миллиардов рублей [6].

Любая организационная структура обязана иметь определенный управленческий инструментарий способный заблаговременно выявлять деструктивные факторы и при их реализации эффективно локализовать и устранять последствия.

Очевидно, что ущерб, имеющий явную или скрытую форму, в процессе деятельности получает количественную оценку, отражающуюся в потере материальных, финансовых средств и прочих ресурсов организации.

Обратим внимание, что критерии и частные показатели ущерба, например прибыль (доход), которые являются наиболее распространенными в процессе оценки, не в полной

мере отражают реальный уровень экономической безопасности, поскольку, в основном, они показывают текущее состояние организации. Поэтому целесообразно также ис-

пользовать динамический подход с учетом прогнозируемого изменения состояния в будущем.

### Список литературы \_\_\_\_\_

1. Срыв гособоронзаказа повысил дебиторскую задолженность ОПК. РИА Новости, 24.03.2017. URL: <https://finance.rambler.ru/economics/36426760-sryv-gosoboronzakaza-povysil-debitorskuyu-zadolzhennost-opk/?updated> (дата обращения: 30.01.2019).
2. В. В. Путин о западных санкциях // Военное обозрение. 2017. 15.07. URL: <https://topwar.ru/118107-vv-putin-o-zapadnyh-sankciyah.html> (дата обращения 30.01.2019).
3. Федуненко Е. Потери российской военной техники в Сирии // Коммерсант. 2018. 18.09. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3163764> (дата обращения 30.01.2019).
4. Костенко А. В. Обеспечение экономической безопасности предприятия. ЧГУ, 2015.
5. Запорожцева Л. А. Стратегическая экономическая безопасность в системе жизненного цикла предприятия : дис. ... д-ра эконом. наук. Тамбов, 2015.
6. Усов А. Российская «оборонка» не выдержала импортозамещения. М., 2015.

### References \_\_\_\_\_

1. *The failure of the state defense order increased the accounts receivable of the defense industry.* RIA Novosti, 24.03.2017. URL: <https://finance.rambler.ru/economics/36426760-sryv-gosoboronzakaza-povysil-debitorskuyu-zadolzhennost-opk/?updated> (accessed: 30.01.2019).
2. Vladimir Putin on Western sanctions. *Military review.* 2017. 15.07. URL: <https://topwar.ru/118107-vv-putin-o-zapadnyh-sankciyah.html> (accessed 30.01.2019).
3. Fedunencko E. Losses of Russian military equipment in Syria. *Kommersant.* 2018. 18.09. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3163764> (accessed 30.01.2019).
4. Kostenko A.V. *Ensuring the economic security of the enterprise.* ChSU, 2015.
5. Zaporozhtseva L. A. *Strategic economic security in the enterprise life cycle system: diss. ... Dr. economy. sciences.* Tambov, 2015.
6. Usov A. *The Russian "defense industry" could not withstand import substitution.* M., 2015.

## АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА И ТОРГОВЛИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

**Синицына Карина Игоревна,**

*кандидат экономических наук, научный сотрудник отдела финансово-экономических исследований, Институт экономических исследований, г. Донецк, ДНР, e-mail: sinitsinak@mail.ru*

**Стельмахова Наталья Валерьевна,**

*научный сотрудник отдела финансово-экономических исследований, Институт экономических исследований, г. Донецк, ДНР, e-mail: stelmakhova\_n\_v@mail.ru*

Статья посвящена анализу современного состояния сферы малого и среднего предпринимательства, в том числе предприятий сервиса и торговли ДНР, результатов проводимой работы по формированию инфраструктуры поддержки, с целью обеспечения благоприятных условий для развития предприятий сервиса и торговли, роста их количества и обеспечения конкурентоспособности в ДНР. Предложены направления действий для развития сферы малого и среднего предпринимательства, в том числе предприятий сервиса и торговли по различным факторам для создания благоприятных условий для ведения бизнеса предприятиями указанной сферы и развития региона: ресурсы, реальный сектор, институциональный, финансовый, инновационный, инфраструктурный, рынки и человеческий капитал.

**Ключевые слова:** предприятия сервиса и торговли; субъекты малого и среднего предпринимательства; направления развития сферы малого и среднего предпринимательства; малый и средний бизнес.

## ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF SERVICE AND TRADE ENTERPRISES IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

**Sinitsyna Karina Igorevna,**

*Candidate of Economic Sciences, Researcher at the Department of Financial and Economic Research, Institute for Economic Research, Donetsk, DPR, e-mail: sinitsinak@mail.ru*

**Stelmakhova Natalia Valerievna,**

*Researcher, Department of Financial and Economic Research, Institute for Economic Research, Donetsk, DPR, e-mail: stelmakhova\_n\_v@mail.ru*

The article is devoted to the analysis of the current state of the sphere of small and medium-sized businesses, including service and trade enterprises of the DPR, the results of ongoing work on the formation of an infrastructure to support, in order to provide favorable conditions for the development of service and trade enterprises, to increase their number and ensure competitiveness in the DPR. The article proposes directions for the development of small and medium-sized businesses, including service and trade enterprises, according to various factors to create favorable conditions for doing business by enterprises in this area and developing the region: resources, real sector, institutional, financial, innovative, infrastructural, markets and human capital.

**Keywords:** service and trade enterprises; small and medium-sized businesses; areas of development of small and medium-sized businesses; small and medium-sized businesses.



Огромное значение для развития сети услуг приобретают предприятия торговой сферы. Данная отрасль экономики является одной из крупнейших как по числу занятых, так и по объему деятельности и вкладу в общий экономический потенциал [1]. Торговля оказывает непосредственное влияние на формирование кредитно-денежной политики, в частности регулирование объема денег в обращении, сберегательное поведение населения, размеры налоговых поступлений, общий уровень занятости и все основные параметры качества жизни населения [2]. Сфера торговли и предоставления услуг населению сосредоточена в основном в секторе малого предпринимательства [3].

Для эффективного функционирования экономики любой страны необходимо оптимальное сочетание крупного, среднего и малого бизнеса. Развитие малых и средних форм предпринимательской деятельности – одна из важнейших задач дедомополизации российской экономики [4]. В связи с этим одной из важных задач государственного управления в РФ в последние годы является развитие сферы малого и среднего предпринимательства (МСП), в том числе предприятий сервиса и торговли.

Малый и средний бизнес – это основа рыночных отношений, в значительной степени определяющая социально-экономическое положение государства и являющаяся одним из способов для решения комплекса проблем в различных сферах деятельности [5].

Стратегическим ориентиром, согласно Распоряжению Правительства Российской Федерации (РФ) от 02.06.2016 г. № 1083-р «Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года» является увеличение доли малых и средних предприятий в валовом внутреннем продукте в 2 раза (с 20 % до 40 %), что будет соответствовать уровню развитых стран. В Распоряжении отмечено, что малые и средние предприятия, работающие в сфере потребительского рынка, помимо решения социальных задач, связанных с созданием рабочих мест для граждан, обеспечивают индивидуальный подход к покупателям, узкую товарную специализацию, а также являются одним из основных каналов сбыта для мел-

ких и средних производителей, в том числе местных сельскохозяйственных производителей. Важнейшими приоритетами Стратегии выступает развитие многоформатной инфраструктуры потребительских рынков и создание необходимых условий для развития торговли, услуг общественного питания и бытовых услуг [3].

Кроме того, в РФ с целью поддержки и развития сферы малого и среднего предпринимательства, в том числе предприятий сервиса и торговли, реализуется большое количество флагманских проектов, государственных программ и национальных проектов. Все указанное выше и обуславливает актуальность определения направлений действий в сфере малого и среднего предпринимательства, в том числе предприятий сервиса и торговли, по различным факторам для создания благоприятных условий для ведения бизнеса предприятиями указанной сферы и развития региона.

Проблем состояния и направлений развития сферы малого и среднего предпринимательства, в том числе предприятий сервиса и торговли, в своих многочисленных работах касались многие исследователи. Так, коллективом авторов [6] освещены отраслевая структура отечественного малого и среднего бизнеса, его вклад в экономику страны. В качестве магистрального пути государственной поддержки малого и среднего бизнеса предложено формирование благоприятных условий для его ведения, включающих дальнейшее совершенствование налогового законодательства в данной сфере, облегчение его доступа к кредитам, устранение излишних нормативно-правовых, административных и организационных барьеров, обучение и повышение квалификации менеджмента.

В статье Н.Е. Демидовой, Е.В. Шершовой [5] на основании проведенного исследования авторами сформулированы выводы о современных тенденциях развития субъектов МСП, а также выявлены перспективные направления государственной поддержки предпринимательства и предложены способы по повышению эффективности функционирования малого и среднего бизнеса в России.

Е.А. Горбуновым, С.И. Шаныгиным рассмотрены динамика развития этого сектора

экономики в России, представлены результаты анализа динамики развития ситуации в России в малом и отдельно, среднем предпринимательстве, в том числе по регионам приведены особенности инструментария, использованного при выполнении расчетов, исследован товарооборот малых и средних предприятий за последние 9 лет, оценен вклад этого сектора в ВВП страны. С использованием инструментария частотных распределений проанализирована структура малого и среднего предпринимательства в разрезе субъектов РФ, рассчитаны основные статистические параметры этих распределений и проанализирована их динамика. Авторами сделан вывод, что для успешности формирования сферы МСП желательнее дальнейшее развитие рыночных экономических механизмов, выявлено, что в околокризисные периоды различия между МСП субъектов РФ уменьшаются, в экономически благоприятные годы – увеличиваются. В работе отмечено, что регионы России существенно отличаются между собой, и целесообразен учет этих различий при реализации соответствующих национальных проектов.

А.Е. Кремин, Е.А. Мазиллов отмечают, что опыт составления и реализации стратегических документов развития малого и среднего бизнеса (МСП) на региональном уровне демонстрирует отсутствие широкого распространения данных нормативно-правовых документов в законодательной базе каждого отдельного субъекта РФ. Исследователи приходят к выводу, что большинство проанализированных стратегических документов представляется целесообразным скорректировать согласно существующим тенденциям и результатам в связи с невыполнением заявленных плановых значений целевых индикаторов по отдельным направлениям [7].

ДНР является субъектом РФ, однако со своей специфической институциональной средой и институциональными особенностями, которые не учитываются обозначенными выше федеральными программными документами. В связи с этим и возникает необходимость определения направлений действий по развитию сферы малого и среднего бизнеса, в том числе предприятий сервиса и торговли, в ДНР.

Несмотря на некоторые трудности как в политической, так и в экономической сфе-

ре ДНР удалось достичь за последние годы определенных результатов как в развитии экономики в целом, так и в сфере малого и среднего предпринимательства.

Кроме того, следует отметить, что и сфера торговли и услуг продолжает свое динамичное развитие: возобновляют деятельность или открываются новые магазины и торговые сети, объекты общественного питания, улучшается качество оказываемых населению услуг, расширяется ассортимент представленных к продаже товаров, совершенствуется нормативная правовая база. В ДНР 2021 г. было зарегистрировано более 4,3 тыс. субъектов хозяйствования, более 43 % от общего количества находящихся на учете предпринимателей заняты в сфере торговли [8]. Наиболее весомые показатели в общем объеме реализованной продукции товаров и услуг МСП приходятся на оптовую и розничную торговлю – 54,4 %.

С целью обеспечения благоприятных условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства, в том числе предприятий сервиса и торговли, роста их количества и обеспечения конкурентоспособности принят Закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Донецкой Народной Республике». Указанным нормативным актом регулируются отношения в сфере предоставления поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства в ДНР, в том числе социальным предприятиям, а также определены принципы, условия, формы и виды такой поддержки, источники средств и ресурсов поддержки и предусмотрены иные меры, направленные на развитие малого и среднего предпринимательства в Республике.

Также в ДНР ведется активная работа по формированию инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства, в том числе предприятий сервиса и торговли, предоставлению субъектам указанной категории возможности получения доступа к различным мерам поддержки, что будет способствовать укреплению финансового положения и повышению юридической и профессиональной компетенции предпринимателей ДНР, а также позволит создать новые рабочие места. Кроме того, Правительством ДНР утверждено создание автономных некоммерческих организаций с це-

лью поддержки предпринимателей – Фонда поддержки малого и среднего предпринимательства и Микрофинансовой компании [9]. Согласно официальным данным функции учредителя этих автономных некоммерческих организаций будет исполнять Министерство экономического развития ДНР, которым подготовлены проекты соответствующих постановлений о создании указанных институтов.

На Фонд поддержки малого и среднего предпринимательства возложены полномочия по предоставлению гарантий обеспечения обязательств по договорам банковского кредитования, то есть предоставлению гарантий по полученным предпринимателями кредитам или займам. На базе Фонда в Республике планируется организация центров «Мой бизнес», которые будут оказывать широкий спектр услуг в режиме единого окна, в том числе: консультации по открытию и ведению бизнеса, налоговой и бухгалтерской отчетности, повышению предпринимательской грамотности, ориентированию в российском законодательстве [9]. Фонд поддержки предпринимательства рассчитан на малый и средний бизнес вне зависимости от отрасли, он будет давать гарантийное обеспечение по кредитам [10].

На Микрофинансовую компанию планируется возложить полномочия по предоставлению микрофинансовых займов по льготной ставке [9]. Микрозаймы планируется выдавать по ставке от 1 % до 5 % годовых, в сумме до 5 млн руб. [10]. Также прорабатывается вопрос участия субъектов малого и среднего предпринимательства, которых насчитывается в ДНР около 70 тыс., в государственных закупках, что должно «значительно расширить им возможности для развития» [11]. Кроме того, в Республике сформирован реестр действующих региональных мер поддержки предпринимателей (включает порядка 50 действующих мер и 20 ожидаемых), а также планируется развернуть программу лизинга для субъектов малого и среднего предпринимательства на льготных условиях [12].

Для создания институциональной среды, обеспечивающей благоприятные условия для функционирования и развития сферы малого и среднего предпринимательства, в том числе предприятий сервиса и торговли, дальнейшего увеличения их доли и роли в экономике Республики предлагаются следу-

ющие направления действий по различным факторам:

1. Ресурсы: обеспечение равного доступа, стабильности и прозрачности правил обращения с природными ресурсами для предпринимателей; нацеленность на малоотходное, энерго- и ресурсосберегающее использование природных ресурсов на всех стадиях производственного процесса, начиная от добычи природного сырья и заканчивая выпуском конечной продукции; нацеленность на охрану и воспроизводство естественных ресурсов (например, воспроизводство лесных ресурсов, повышение плодородия почв и др.).

2. Реальный сектор: в ДНР должно существовать и функционировать не менее одного объекта из следующих типов: промышленная площадка (предназначенная для размещения производственных мощностей территория, обеспеченная необходимой транспортной, энергетической, инженерной и иной инфраструктурой), промышленный парк, технологический парк, бизнес-инкубатор, центр кластерного развития (центр коллективного пользования, центр прототипирования); обеспечение доступности инфраструктуры для предпринимателей; стимулирование обновления основных фондов предпринимателями.

3. Институциональный: повышение качества оказания государственных услуг субъектам предпринимательства, в том числе предприятиям сервиса и торговли (создание единого окна регистрации бизнеса, сокращение сроков оформления документов и количества необходимых процедур); повышение качества контрольно-надзорной деятельности на территории ДНР в отношении субъектов предпринимательства (создание единого реестра проверок, повышение эффективности контрольно-надзорных мероприятий при снижении количества проверок, сокращение избыточной нагрузки в виде штрафов для субъектов предпринимательства; контроль практики необоснованного применения антимонопольных норм в отношении субъектов предпринимательства); упрощение налоговой отчетности для предпринимателей, в том числе предприятий сервиса и торговли, применяющих контрольно-кассовую технику; создание нового режима налогообложения, предусматривающего передачу информации

о продажах в налоговые органы в автоматическом режиме; освобождение от обязанности представлять отчетность, а также уплату единого платежа с выручки, включающего в себя страховые взносы; обеспечение планирования и реализации мероприятий по развитию предпринимательской инициативы с учетом особенностей социально-экономического развития в муниципальных образованиях ДНР; создание и развитие во всех муниципальных образованиях структурных подразделений по развитию предпринимательства, в том числе предприятий сервиса и торговли; активизация работы совета по развитию предпринимательства и привлечение к его работе представителей предпринимательства, в том числе предприятий сервиса и торговли.

4. Финансовый: законодательное обеспечение защиты прав инвесторов и государственные гарантии; активизация работы инвестиционного портала; обеспечение максимальной включенности субъектов предпринимательства, в том числе предприятий сервиса и торговли, ДНР в федеральные программы поддержки; проработка набора мер сопровождения привлечения инвестиций для реализации проектов субъектов предпринимательства; обеспечение реализации максимально полного набора механизмов поддержки (финансовой, инфраструктурной, социальной, поддержки экспорта); развитие альтернативных источников финансирования предпринимательских инициатив (краудфандинг, венчурное финансирование, государственное кредитование стартапов и пр.); повышение доступности инструментов лизинга для предпринимателей.

5. Инновационный: содействие трансферу технологий; стимулирование применения передовых технологий или технологий, распространение которых в соответствующей отрасли не превышает 25 %, а также обеспечение поддержки коммерциализации научных разработок; стимулирование внедрения принципов бережливого производства на предприятиях; стимулирование инновационного предпринимательства; создание республиканского реестра патентодержателей и инновационных проектов с целью дальнейшего их продвижения; поддержка реализации инновационных проектов субъектов предпринимательства; создание системы

упреждающей подготовки разрешительной документации на применение новых инновационных продуктов и материалов.

6. Инфраструктурный: расширение перечня онлайн-услуг Банка; создание системы электронного обмена данными между государственными органами власти и субъектами предпринимательства, в том числе предприятий сервиса и торговли, затрагивающие процедуры регистрации бизнеса, предоставления отчетности, обращения для получения выписок, сертификатов и пр.; создание цифровой платформы, ориентированной на информационную поддержку производственной и сбытовой деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства, в том числе предприятий сервиса и торговли; создание единой виртуальной точки входа для предпринимателей (в виде портала по регистрации юридических лиц), с помощью которой предприниматель сможет полностью пройти процесс регистрации предприятия и постановки на налоговый учет без личного посещения налоговой инспекции или МФЦ. На таком сайте необходимо предусмотреть функцию автоматической генерации стандартных учредительных документов; создание единой точки входа для предпринимателей и инвесторов в виде организации, работающей по принципу одного окна и осуществляющей координацию межведомственного и внутриведомственного взаимодействия для получения разрешения на строительство; создание единого интернет-портала, на котором у заявителя была бы возможность получить услугу по регистрации права собственности в полностью электронной форме; создание онлайн-сервиса «Электронное резидентство», который дает доступ к государственным услугам и специальным программам отдельной страны при отсутствии фактического гражданства.

7. Рынки: проведение на регулярной основе диагностики развития предпринимательства, в том числе предприятий сервиса и торговли (с формированием публичного отчета); стимулирование расширения взаимодействия бизнеса ДНР с ведущими мировыми и российскими транснациональными компаниями; обеспечение понятных и прозрачных планов по закупке товаров у предпринимателей государственными корпорациями и предприятиями; содействие контрактации,

расширение привлечения субъектов предпринимательства к контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд; стимулирование всех предприятий ДНР бюджетной сферы к закупкам товаров у местных товаропроизводителей; развитие внешнеэкономических связей, создание условий для продвижения продукции, производимой субъектами предпринимательства, на региональные и зарубежные рынки.

8. Человеческий капитал: наличие прогноза потребностей рынка труда ДНР в специализациях различных направлений на срок не менее семи лет, основанного на изучении потребностей инвесторов и прогноза социально-экономического развития; восстановление и развитие системы профессионального образования, переориентирование части выпускников школ на получение качественного профессионального профильного образования; развитие системы образовательных программ для субъектов предпринимательства, в том числе предприятий сервиса и торговли, включая специальные краткосрочные программы переподготовки; привлечение

предпринимателей, в том числе предприятий сервиса и торговли, в ДНР; стимулирование развития новых форм гибкой занятости в рамках рынка труда.

Целью является достижение среднероссийских значений [13; 14] в ДНР к 2033 г., которое может быть достигнуто посредством реализации предложенных направлений действий по созданию институциональной среды, обеспечивающей благоприятные условия для функционирования и развития сферы малого и среднего предпринимательства, в том числе предприятий сервиса и торговли.

Таким образом, для того чтобы основой развития экономики региона стала сфера малого и среднего предпринимательства, в том числе предприятия сервиса и торговли, в Республике необходимо формирование соответствующей институциональной среды, обеспечивающей благоприятные условия для ведения бизнеса субъектами данной сферы, что может быть обеспечено посредством реализации выделенных направлений для достижения в перспективе среднероссийских показателей.

## Список литературы

1. Салпагарова Э.Б. Роль и значение розничной торговли в сфере услуг // Проблемы экономики и юридической практики. 2010. № 4. С. 196–199.
2. Айзинова И.М. Розничная торговля в РФ в системе экономических и социальных координат // Проблемы прогнозирования. 2019. № 1. С. 82–94.
3. Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года (вместе с «Планом мероприятий («дорожной картой») по реализации Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года: Распоряжение Правительства РФ от 02.06.2016 № 1083-р (ред. от 30.03.2018). URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_199462/f3fa9da4fab9fba49fc9e0d938761ccffdd288bd/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_199462/f3fa9da4fab9fba49fc9e0d938761ccffdd288bd/) (дата обращения: 03.02.2021).
4. Парамонов П.Ф., Стукова Ю.Е., Иваницкий Д.К. Тенденции развития малого и среднего предпринимательства // Вестник Академии знаний. 2020. № 5 (40). С. 359–367.
5. Демидова Н.Е., Шершова Е.В. Анализ малого и среднего бизнеса в России: проблемы и перспективы развития // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 12-2. С. 284–290.
6. Иванов И.Н., Лукьянова Т.В., Орлова Л.В. Проблемы и перспективы малого и среднего бизнеса в России // Вестник ГУУ. 2020. № 2. С. 126–133.
7. Кремин А.Е., Мазилев Е.А. Оценка результатов стратегического планирования развития малого и среднего бизнеса в регионах Российской Федерации // Вестник ЧелГУ. 2019. № 9 (431). С. 114–123.
8. За год число субъектов хозяйствования ДНР практически не изменилось. URL: <http://dnr-live.ru/za-god-chislo-subektov-hozyaystvovaniya-dnr-prakticheski-ne-izmenilos/> (дата обращения: 03.02.2021).
9. Предприниматели Республики смогут воспользоваться новыми мерами государственной поддержки. URL: <https://днронлайн.рф/predprinimateli-respubliki-smogut-vospolzovatsya-novymi-merami-gosudarstvennoj-podderzhki/> (дата обращения: 03.02.2021).
10. В ДНР начнется выдача микрозаймов малому и среднему бизнесу. URL: <https://www.donetsk.kp.ru/online/news/5199153/> (дата обращения: 03.01.2023).
11. В ДНР ищут возможности задействовать в госзакупках субъекты малого бизнеса. URL: <https://rossaprimavera.ru/news/e9c948ba> (дата обращения: 03.01.2021).
12. О мерах поддержки малого и среднего предпринимательства ДНР бизнеса. URL: <https://dzen.ru/video/watch/643eac7cb9ff2b009fd9d07a> (дата обращения: 03.01.2021).

13. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года: Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204. URL:<http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения: 03.02.2021).

14. Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы: Паспорт национального проекта. Утвержден президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам (протокол от 24 декабря 2018 г. № 16). URL: <https://base.garant.ru/72185938/> (дата обращения: 03.02.2021).

## References

1. Salpagarova E.B. The role and importance of retail trade in the service sector. *Problems of economics and legal practice*. 2010. No. 4. Pp. 196-199.

2. Aizinova I.M. Retail trade in the Russian Federation in the system of economic and social coordinates. *Problems of forecasting*. 2019. No. 1. Pp. 82-94.

3. On the approval of the Strategy for the Development of Small and medium-sized Enterprises in the Russian Federation for the period up to 2030 (together with the "Action Plan ("roadmap") for the implementation of the Strategy for the Development of small and medium-sized enterprises in the Russian Federation for the period up to 2030: Decree of the Government of the Russian Federation dated 02.06.2016 No. 1083-r (ed. from 30.03.2018). URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_199462/f3fa9da4fab9fba49fc9e0d938761ccffdd288bd/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_199462/f3fa9da4fab9fba49fc9e0d938761ccffdd288bd/) (accessed 03.02.2021).

4. Paramonov P.F., Stukova Yu.E., Ivanitsky D.K. Trends in the development of small and medium-sized businesses. *Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2020. No. 5 (40). Pp. 359-367.

5. Demidova N.E., Shershova E.V. Analysis of small and medium-sized businesses in Russia: problems and prospects of development. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*. 2020. No. 12-2. Pp. 284-290.

6. Ivanov I.N., Lukyanova T.V., Orlova L.V. Problems and prospects of small and medium-sized businesses in Russia. *Bulletin of GUU*. 2020. No. 2. Pp. 126-133.

7. Kremin A.E., Mazilov E.A. Evaluation of the results of strategic planning for the development of small and medium-sized businesses in the regions of the Russian Federation. *Bulletin of ChelSU*. 2019. No. 9 (431). Pp. 114-123.

8. During the year, the number of economic entities of the DPR practically did not change. URL: <http://dnr-live.ru/zagod-chislo-subektov-hozyaystvovaniya-dnr-prakticheski-ne-izmenilos/> (accessed 03.02.2021).

9. Entrepreneurs of the Republic will be able to take advantage of new measures of state support. URL: <https://днронлайн.RF/predprinimateli-respubliki-smogut-vozpolzovatsya-novymi-merami-gosudarstvennoj-podderzhki/> (accessed 03.02.2021).

10. The issuance of microloans to small and medium-sized businesses will begin in the DPR. URL: <https://www.donetsk.kp.ru/online/news/5199153/> (date of appeal: 03.01.2023).

11. In the DPR, they are looking for opportunities to involve small business entities in public procurement. URL: <https://rossaprimavera.ru/news/e9c948ba> (accessed: 03.01.2021).

12. On measures to support small and medium-sized businesses of the DPR business. URL: <https://dzen.ru/video/watch/643eac7cb9ff2b009fd9d07a> (date of appeal: 03.01.2021).

13. On national goals and strategic objectives of the development of the Russian Federation for the period up to 2024: Decree of the President of the Russian Federation dated 07.05.2018 No. 204. URL:<http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027> (accessed: 03.02.2021).

14. Small and medium-sized entrepreneurship and support for individual entrepreneurial initiative: Passport of the national project. Approved by the Presidium of the Presidential Council for Strategic Development and National Projects (Protocol No. 16 of December 24, 2018). URL: <https://base.garant.ru/72185938/> (accessed 03.02.2021).

DOI 10.47576/2712-7516\_2021\_4\_4\_71

УДК 338

## ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОБЪЕКТОВ АТОМНОГО ЭНЕРГОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА ПРОГНОЗНО–АНАЛИТИЧЕСКИМ МЕТОДОМ

**Николаенко Андрей Владимирович,**

*кандидат экономических наук, доцент, Национальный исследовательский центр «Курчатовский институт», г. Москва, Россия, e-mail: Nikolaenko\_AV@nrcki.ru*

В статье с помощью прогнозно-аналитического метода показана возможность использования данного инструментария для проведения оценки экономической устойчивости объектов атомного энергопромышленного комплекса страны на основе сценарно-динамического анализа жизненного цикла инноваций.

**Ключевые слова:** энергетическая безопасность; показатели; макроэкономические условия; ядерный комплекс; атомная энергетика; проект.

UDC 338

## ESTIMATION OF THE ECONOMIC STABILITY OF THE OBJECTS OF THE NUCLEAR POWER INDUSTRY COMPLEX USING THE PREDICTIVE–ANALYTICAL METHOD

**Nikolaenko Andrey Vladimirovich,**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, National Research Center “Kurchatov Institute”, Moscow, Russia, e-mail: Nikolaenko\_AV@nrcki.ru*

Based on the predictive-analytical method, the article shows the possibility of using this tool to assess the economic sustainability of the country's nuclear power industry facilities based on a scenario-dynamic analysis of the innovation life cycle.

**Key words:** energy security; indicators; macroeconomic conditions; nuclear complex; nuclear energy; project.

В глобальной экономике инновационный прогресс обеспечивает значительные изменения в стоимостной цепочке создания новых технологий производства и потребления электроэнергии, позволяющих существенно улучшить эффективность и безопасность атомной энергетики. С учетом наиболее экономически выгодного и низкоуглеродного типа производства электроэнергии в атомной отрасли присутствуют сверхдлительные жизненные циклы объектов генерации (более 60 лет), которые обеспечиваются финансированием инноваций технологическими и многолетними программами НИОКР.

С 2012 г. Корпорация «Росатом» вышла на

мировой уровень финансирования расходов на НИОКР (рис. 1.) с перспективой получения до 40 % выручки от новых продуктов. Темп роста удельного веса произведенной инновационной продукции и услуг (в общем объеме) по всей отрасли в 2020 г. (25,69 %) по сравнению с 2019 г. (20,6 %) составил 24,71 %. А непосредственно уровень затрат, направляемых на проведение исследований и разработку к общему объему выпуска инновационной продукции и оказанных услуг, составил 13,68 % (темп роста по сравнению с 2019 г. – 3,25 %) [1; 2]. Сопровождение устойчивого развития атомной энергетики определяется высоким уровнем трудоемкости и

квалификацией исследований, прогнозируемым снижением удельной дисконтированной себестоимости производства электроэнергии на всем жизненном цикле а (LCOE), уже

сточением экологических мер и увеличением размера платы за выбросы CO<sub>2</sub>, активной государственной поддержкой и субсидированием ветряной и солнечной генерации.

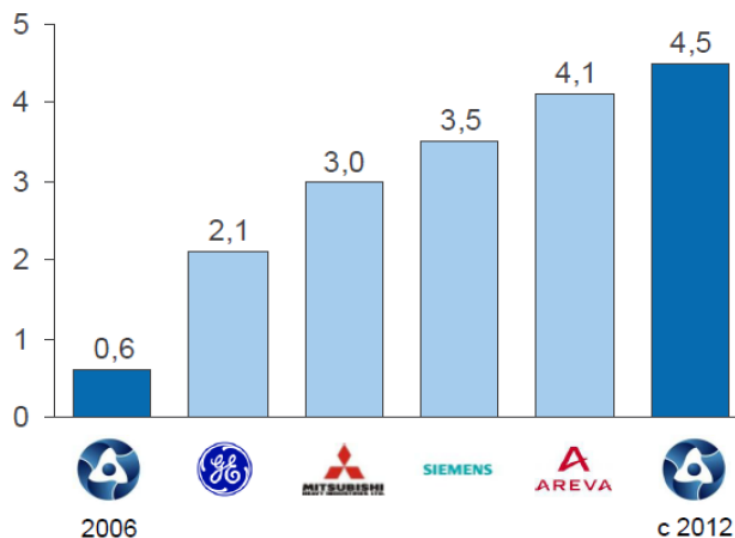


Рисунок 1 – Сравнительный анализ динамики доли расходов на НИОКР в выручке с ведущими мировыми технологическими компаниями % [1]

Это требует оптимизации капитальных затрат при строительстве АЭС, а также перехода на новые технологии IV поколения и осуществления замкнутого ядерного цикла [3].

Особо остро стоит проблема методологического сопровождения оценки экономической устойчивости (ЭУ) объекта атомного энергопромышленного комплекса (АЭПК) с позиции готовности инноваций (инновационных технологий) на отдельных этапах жизненного цикла (ЖЦ), особенно на первоначальных этапах. На этих этапах (инициализация, проектирование, строительство) объект АЭПК еще не эксплуатируется и поэтому не вписывается в традиционные модели оценки ЭУ. Поэтому оценка ЭУ АЭПК на первоначальных этапах жизненного цикла является важным и сложным процессом. На этих этапах происходят формирование основных характеристик объекта, определение его стоимости и выбор оптимальных стратегий развития, присутствуют специфические риски и факторы неопределенности, связанные с финансовыми, техническими, экономическими и социальными аспектами проекта. Такие риски могут включать изменение цен на энергоресурсы, непредвиденные затра-

ты, изменение законодательства, экологические риски и другие, которые необходимо обязательно учитывать, поскольку не только текущая ситуация на рынке, но и будущие изменения могут повлиять на стоимость и эффективность проекта.

В дополнение к этому негативно влияет и отсутствие большинства фактических данных. Это не позволяет достоверно оценить риски и потенциальные убытки, связанные с внешними факторами.

Другой проблемой является необходимость учета динамики развития инноваций, которые в условиях глобализации и ускоренного перехода к новому технологическому (информационному) укладу выступают катализатором промышленного развития АЭПК и модернизации его материально-технической базы.

Инновационные процессы интегрируются во все сферы общества и обеспечивают достижение глобальных целей социально-экономического развития и определяют уровень конкурентоспособности любой экономики. Международная практика оценки инновационного развития базируется на применении индексного метода и охватывает 81 показатель.



Приоритетными инновационными направлениями развития АЭПК, помимо совершенствования и модернизации существующих ядерных энергоблоков, выступают [4]:

- создание реакторов четвертого поколения, обеспечивающего повышение КПД на основе внедрения технологий сверхкритического давления пара;
- развитие технологий и строительство малых АЭС, обеспечивающих децентрализованное энергоснабжения в отдаленных районах и северных широтах (например, сооружение референтного реактора малой мощности РИТМ-200 в Республике Саха (Якутия);
- обеспечение перехода на замкнутый топливный цикл, позволяющего повысить эффективность использования ядерного топлива и уменьшить радиоактивные отходы от эксплуатации АЭС;
- разработка технологий управляемого термоядерного синтеза и др.

Чтобы учесть влияние внешних факторов

на ЭУ объекта АЭПК на последующих этапах жизненного цикла, необходимо использовать методы прогнозирования и моделирования, которые учитывают возможные изменения во внешней среде. Это могут быть статистические методы, экспертные оценки, сценарный анализ и другие методы. Методы прогнозирования подразделяются на классы, определяются следующими признаками: цели прогнозирования, исследуемый процесс и используемый инструментарий и делятся на две группы: фактографические и экспертные (рис. 2).

С этой целью предлагается использовать прогнозно-аналитический метод оценки ЭУ объектов АЭПК на основе сценарно-динамического анализа жизненного цикла инноваций. Данный метод предполагает проведение сценарного анализа возможных изменений, которые могут произойти на разных этапах жизненного цикла объекта АЭПК, с учетом влияния инновационных факторов.



Рисунок 2 – Примерная классификация методов прогнозирования при оценке ЭУ объектов АЭПК на различных этапах жизненного цикла с учетом влияния внешних факторов инновационного развития [5]

Для этого целесообразно использовать сценарии, которые могут варьироваться по степени инновационного развития, уровню

инвестиций и другим факторам. В качестве базовых сценариев развития атомной отрасли можно использовать технологию CYCLE,

представляющую систему компьютерных кодов, обеспечивающих моделирование характеристик ядерных топливных циклов (быстрые реакторы различного типа, тепловые реакторы РБМК, ВВЭР) [6].

В первом возможном сценарии развития АЭПК предполагается увеличение количества атомных блоков и суммарной мощно-

сти АЭС с учетом: «своевременного» ввода реакторов на быстрых нейтронах (базовый); двухкомпонентного сценария с применением реакторов на быстрых нейтронах и тепловыми реакторами с реализации временной «задержки» ввода быстрых реакторов (рис. 3) [7].

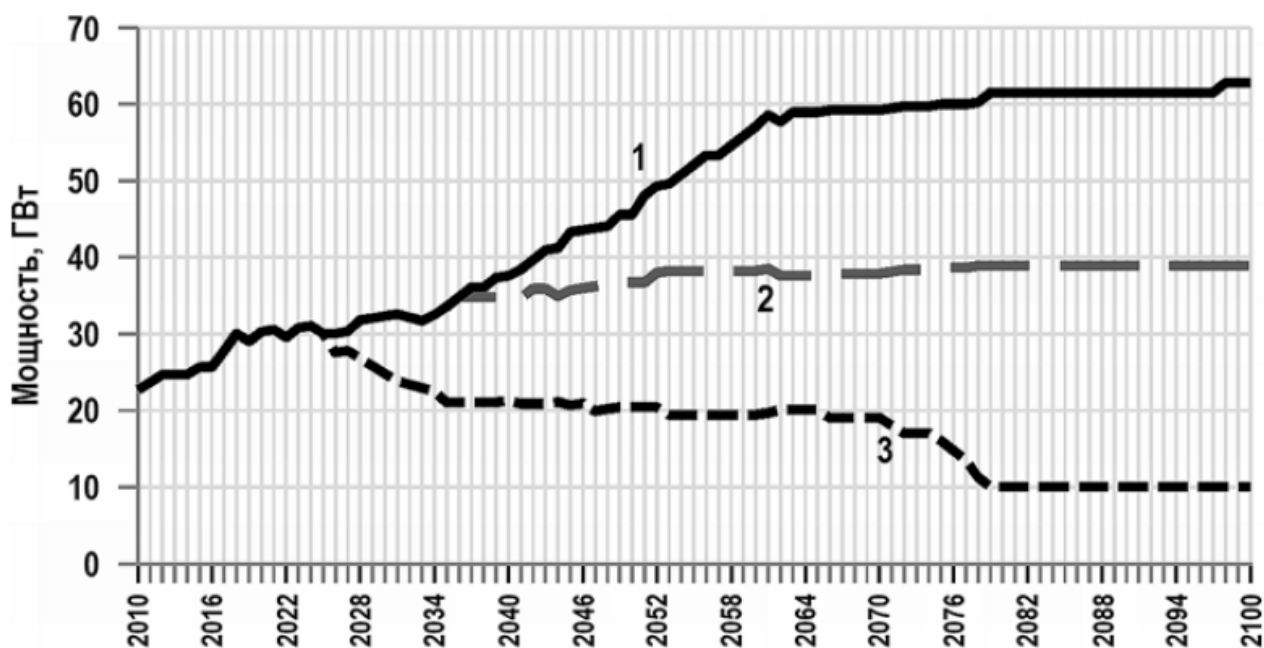


Рисунок 3 – Варианты изменения установленных мощностей атомной энергетики для различных групп сценариев (1 – растущий; 2 – стационарный; 3 – падающий)

Во втором варианте (сценарии) присутствует допущение, что после периода роста мощностей произойдет определенный выход на стабильный уровень, где не изменяется суммарная установленная мощность. Этот вариант также имеет три сценария с одинаковым изменением установленных мощностей: референтный с реакторами на тепловых нейтронах; двухкомпонентный с своевременным вводом быстрых реакторов; двухкомпонентный с отложенным вводом быстрых реакторов. Референтные системы в атомной отрасли связаны с реализацией инновационных проектов в рамках Федеральной целевой программы, которая определяет направления выделения бюджетных расходов на развитие АЭПК, выступает механизмом минимизации рисков и координации межотраслевых усилий (рис. 4) [8].

Третья группа сценариев («падающая») моделирует ситуацию, при которой прогнози-

руется снижение установленных мощностей ядерной энергетики внутри России.

Действующая система управления инновациями в КГ «Росатом» предполагает оценку научно-технических компетенций по таким направлениям, как референции, наукометрия и экспериментальная база. В данной системе оценки определены предметные области деятельности корпорации и перечень направлений научно-технической деятельности (НТД), которые поддерживают и обеспечивают развитие ключевых процессов развития атомной отрасли.

Методический инструментарий оценки ЭУ объектов АЭПК, основанный на сценарно-динамическом анализе жизненного цикла инноваций, должен учитывать условия минимального объема исходных данных, когда еще однозначно не определены инновационные перспективы, и отсутствуют жесткие требования технико-экономическим характе-



Рисунок 4 – Референтная система реализации инновационной деятельности в атомной отрасли

ристикам перспективных технологий (однако известны диапазоны возможных значений). В этих условиях обычно рассматривается несколько сценариев полномасштабной разработки и строительства перспективных объектов АЭПК и модернизации существующих. В последующем выбирается наиболее рациональный вариант по заранее установленным критериям.

Постановка задачи определения рациональных значений стоимостных  $C_{и}(t_p)$  и временных  $T_{и}(t_p)$  показателей инноваций

(инновационных технологий) формулируется следующим образом.

Необходимо найти такие значения компонентов векторов  $C_{и}(t_p)$  и  $T_{и}(t_p)$ , которые в рамках реализации мероприятий программы развития АЭПК по внедрению инновации в условиях ограниченного финансирования, срока реализации проекта, допустимого уровня риска обеспечивают на фиксированном жизненном цикле достижение минимума целевой функции (не ниже требуемых значений целевого эффекта):

$$\min_{C_{и}, T_{и}(t_p)} \{ C_{ПЗ}(t_p, t_{НС}, t_{ОС}, V_t, C_K(t_p), Z_{ТЭП}^B) \}, \tag{1}$$

$$C_{НИОКР}^3(t_p) \in \Omega_{НИОКР}^3, \tag{2}$$

$$C_{ПР}^3(t_p) \in \Omega_{ПР}^3, \tag{3}$$

$$C_{СТР}^3(t_p) \in \Omega_{СТР}^3, \tag{4}$$

$$C_{ЭК}^3(t_p) \in \Omega_{ЭК}^3, \tag{5}$$

$$C_{ВЭК}^3(t_p) \in \Omega_{ВЭК}^3, \tag{6}$$

$$\bar{R}(C_{\min}(t_p)) > C_{\max}(t_p) \leq R^0 \tag{7}$$

$$\exists \geq \exists^0 \tag{8}$$

где:  $C_{ПЗ}(t_p, t_{НС}, t_{ОС}, V_t, C_K(t_p), Z_{ТЭП}^B)$  – полные предстоящие затраты (рассчитаны в ценах  $t_p$ -го момента времени на определенном отрезке стадии жизненного цикла реализацию мероприятий внедрения инновации  $[t_i, t_E]$ );

$t_p$  – расчетный момент времени внедрения инновации;

$t_H$  – срок начала внедрения инновации;

$t_K$  – срок окончания планового периода использования инновации;

$V_t$  – вектор оптимизируемых временных показателей ЖЦ инновации;

$\mathcal{E}$  – вектор, характеризующий достигаемый уровень эффекта от внедрения инновации в рассматриваемом году;

$\mathcal{E}^0$  – вектор, характеризующий нормативный уровень эффекта в каждом году рассматриваемого периода от внедрения инновации;

$C_{K(t_p)}^\phi$  – вектор фактических расходов на реализацию мероприятий по внедрению инновации на определенном жизненном цикле;

$C_{\max(t_p)}$  – вектор ресурсных ограничений на реализацию мероприятий по внедрению инновации на определенном жизненном цикле;

$C_{\min(t_p)}$  – вектор минимально допустимых затрат на реализацию мероприятий по внедрению инновации на определенном жизненном цикле;

$\bar{R}(C_{\min(t_p)}) > C_{\max(t_p)}$  – вектор ситуации риска (случай превышения минимальных затрат над ресурсными ограничениями при реализации мероприятий внедрения инновации на определенном жизненном цикле);

$\bar{R}$  – вектор допустимых рисков при реализации мероприятий по обеспечению жизненного цикла инновации;

$Z_{ТЭП}^B$  – вектор неоптимизируемых технико-экономических показателей, определяемых требованиями безопасности к ядерному комплексу;

$\Omega_{\text{НИОКР}}^3, \Omega_{\text{ПР}}^3, \Omega_{\text{СТР}}^3, \Omega_{\text{ЭК}}^3, \Omega_{\text{ВЭК}}^3$  – области допустимых значений затрат на различных этапах жизненного цикла инновации (инициализация (НИОКР), проектирование, строительство, эксплуатация и капитальный ремонт, ввод из эксплуатации соответственно).

При этом необходимо отметить, что рост стоимостных показателей мероприятий внедрения инноваций допускается только в случае возрастания эффекта от ее применения по сравнению с альтернативным вариантом. Поэтому формирование стоимостных показателей инновации осуществляется в неразрывной связи с оценкой эффекта, который прогнозируется при ее внедрении.

С учетом уровней готовности инновации необходимо принять решение о целесообразности трансфера и интеграции данной инновационной технологии на отдельных этапах жизненного цикла АЭС, продолжения выполнения НИОКР и перевода разрабатываемой инновационной технологии на следующую ступень стадии жизненного цикла и производства.

Предлагаемый подход основан на том, что каждая стадия жизненного цикла имеет свои особенности, которые могут повлиять на ЭУ функционирования объекта АЭПК. Наряду с другими подходами, связанными с инструментами государственной поддержки ядерной отрасли, разработанная методика предоставляет возможность инвесторам и разработчикам инноваций своевременно выявить потенциальные риски в процессе проектирования и реализации проекта строительства АЭС, принять необходимые решения по их уменьшению на протяжении всего жизненного цикла, снизить финансовые потери, обеспечить соответствие цены продукции и затрат на единицу продукции целевым нормативам.

## Список литературы

1. Годовые отчеты ГК «Росатом» за 2009-2020 гг. URL: <https://www.report.rosatom.ru> (дата обращения: 01.02.2021).
2. Леонтьев Н. Я. Анализ состояния и трендов развития атомной отрасли на мировых энергетических рынках // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-2. С. 1217-1221.
3. Паспорт Программы инновационного развития и технологической модернизации Госкорпорации «Росатом» на период до 2030 года (в гражданской части) в редакции 2020 года. URL: <https://www.rosatom.ru/upload/iblock/705/7057d872e3bcc6bd5ddcc636f32220c0.pdf> (дата обращения: 01.02.2021).

4. Перспективы развития мировой энергетики с учетом влияния технологического прогресса / под ред. В. А. Кулагина. М.: ИНЭИ РАН, 2020. 320 с.
5. Бакланова Ю. О., Назарова Н. Л. Применение современных методов прогнозирования инновационной деятельности в российской практике // *Современные технологии управления*. 2011. № 12.
6. Двухкомпонентная ядерная энергетическая система с тепловыми и быстрыми реакторами в замкнутом ядерном топливном цикле / под ред. акад. РАН Н. Н. Пономарева-Степного М.: ТЕХНОСФЕРА, 2016. 160 с.
7. Многокритериальный анализ эффективности сценариев развития ядерной энергетики России в условиях неопределенности знаний о будущем / Зродников А.В., Коробейников В.В., Мосеев А.Л., Егоров А.Ф., Декусар В.М. // *Известия высших учебных заведений. Ядерная энергетика*. 2020. № 3. С. 5-16.
8. Чумак Д. Ю. Разработка модели управления рисками инновационных проектов в атомной энергетике: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М.: ГУУ, 2016. 164 с.

## References

---

1. *Annual reports of Rosatom State Corporation for 2009-2020*. URL: <https://www.report.rosatom.ru> (accessed: 01.02.2021).
  2. Leontiev N. Ya. Analysis of the state and trends in the development of the nuclear industry in the world energy markets. *Economics and entrepreneurship*. 2017. No. 8-2. Pp. 1217-1221.
  3. *Passport of the Program of Innovative Development and Technological Modernization of the Rosatom State Corporation for the period up to 2030 (in the civil part) in the 2020 edition*. URL: <https://www.rosatom.ru/upload/iblock/705/7057d872e3bcc6bd5ddcc636f32220c0.pdf> (accessed: 01.02.2021).
  4. *Prospects for the development of world energy taking into account the impact of technological progress / edited by V. A. Kulagin*. М.: INEI RAS, 2020. 320 p.
  5. Baklanova Yu. O., Nazarova N. L. Application of modern methods of forecasting innovation activity in Russian practice. *Modern management technologies*. 2011. № 12.
  6. *Two-component nuclear power system with thermal and fast reactors in a closed nuclear fuel cycle / ed. acad. RAS N. N. Ponomarev-Stepnoy* М.: TECHNOSPHERE, 2016. 160 p.
  7. Multicriteria analysis of the effectiveness of scenarios for the development of nuclear energy in Russia in the conditions of uncertainty of knowledge about the future / Zrodnikov A.V., Korobeynikov V.V., Moseev A.L., Egorov A.F., Dekusar V.M. *Izvestia of higher educational institutions. Nuclear power engineering*. 2020. No. 3. Pp. 5-16.
  8. Chumak D. Yu. *Development of a risk management model for innovative projects in nuclear energy: dis. ... Candidate of Economic Sciences: 08.00.05*. М.: GUU, 2016. 164 p.
-

# ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ, ПРЕДСТАВЛЕНИЯ И ПУБЛИКАЦИИ СТАТЕЙ В ЖУРНАЛЕ «ЖУРНАЛ ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

## 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 и управление народным хозяйством, право), 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 - научному и литературному редактированию.

## 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, направляются только на бумажном носителе.

3.3. Материалы в электронном виде отправляются по адресу электронной почты: [izd-pegas@yandex.ru](mailto:izd-pegas@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 «Журнал прикладных исследований».

## 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.
- Кегль (размер шрифта): 14 пунктов.
- Межстрочный интервал: полуторный.
- Расстановка переносов: не допускается.
- Нумерация страниц: внизу или вверху по центру.
- Нумерация сносок: сквозная по всему тексту статьи.
- Выравнивание основного текста и ссылок: по ширине.
- Абзацный отступ: 1,25 см.

#### 4.2. Обязательные составные элементы статьи:

- индекс УДК (универсальная десятичная классификация);
- заголовок;
- аннотация;
- ключевые слова;
- основной текст;
- библиографический список;
- сведения об авторе.

Заголовок, аннотация, ключевые слова и сведения об авторе/соавторах представляются на русском и английском языках.

#### 4.3. Графические элементы и иллюстрации:

- таблицы, схемы, графики, рисунки и фотоиллюстрации должны быть пронумерованы и озаглавлены (сопровождены подписями);
- исходные таблицы, схемы, графики предоставляются в отдельных файлах в формате программы, в которой они были созданы;
- исходные рисунки и фотоиллюстрации также предоставляются в отдельных файлах;
- разрешение растровых иллюстраций должно быть не менее 300 dpi.

#### 4.4. Список литературы:

– список литературы оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»;

– при оформлении библиографического списка в журнале применяется комбинированный алфавитно-систематический принцип, согласно которому литература располагается в следующем порядке:

##### а) официальные документы:

- нормативные правовые акты Российской Федерации;
- международные акты, ратифицированные Российской Федерацией (в первую очередь идут документы ООН) (располагаются после Конституции Российской Федерации);
- утратившие юридическую силу нормативные правовые акты Российской Федерации с обязательным указанием в скобках «утратил силу»;
- нормативные правовые акты России и СССР, относящиеся к историческим материалам: документы, принятые до 25 октября (7 ноября) 1917 г.; документы советского периода;
- нормативные правовые акты иностранных государств, в которых Российская Федерация не участвует;
- действующие и утратившие силу нормативные правовые акты размещаются по степени значимости. Документы с равной юридической силой, за исключением кодексов, группируются в обратном хронологическом порядке согласно датам их принятия (подписания Президентом Российской Федерации). Кодексы располагаются в алфавитном порядке.

б) научная и учебная литература: монографии, диссертации, учебники, учебные пособия, энциклопедии, научные статьи, электронные ресурсы локального и удаленного доступа. Размещение указанных источников, включая электронные ресурсы, осуществляется в алфавитном порядке по фамилиям автором и названиям источников;

в) литература на иностранных языках. Размещается в алфавитном порядке на языке оригинала. При наличии в библиографическом списке литературы на разных языках - вначале в порядке кириллического алфавита записи на языках, использующих шрифты на кириллической основе, затем в порядке латинского шрифта на языках с латинским шрифтом.

– все библиографические записи в списке литературы нумеруются. Отсылки заключаются в квадратные скобки [3; 12 и т. п.]; если идет ссылка на конкретные страницы: [3, с. 417].

#### 4.5. Информация о статье на английском языке (указывается на последнем листе):

- название статьи;
- имя, о., фамилия авторов (транслитерация);
- место работы каждого автора (полное официальное англоязычное название организации);
- город, страна;
- аннотация;
- ключевые слова;
- коды по классификации JEL.
- автор для контактов, email.

### 5. Авторские права

Авторы, публикующие в данном журнале, предоставляют Университету дополнительного профессионального образования эксклюзивную лицензию на публикацию и распространение статьи (включая любые производные продукты, на всех языках) и сублицензирование таких прав, в том числе в коммерческих целях.

# RULES FOR DESIGN, PRESENTATION AND PUBLICATION ARTICLES IN THE JOURNAL «JOURNAL OF APPLIED RESEARCH»

## 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 and national economy management, law), 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 scientific and literary 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: [izd-pegas@yandex.ru](mailto:izd-pegas@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 «Journal of Applied 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.

– Hyphenation: not allowed.

– Pagination: bottom or top center.

– 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.

#### 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. «

– When registering a bibliographic list in a journal, a combined alphabetical and systematic principle is applied, according to which the literature is located in the following order:

##### a) Official documents:

- regulatory legal acts of the Russian Federation;
- international acts ratified by the Russian Federation (first of all, UN documents) (located after the Constitution of the Russian Federation);
- the normative legal acts of the Russian Federation that have lost legal force with the obligatory indication in brackets - “has lost force”;
- regulatory legal acts of Russia and the USSR related to historical materials: documents adopted before October 25 (November 7), 1917; documents of the Soviet period;
- regulatory legal acts of foreign states in which the Russian Federation is not involved;
- Existing and expired regulatory legal acts are placed by degree of significance. Documents with equal legal force, with the exception of codes, are grouped in reverse chronological order according to the dates of their adoption (signed by the President of the Russian Federation). Codes are in alphabetical order.

b) Scientific and educational literature: monographs, dissertations, textbooks, teaching aids, encyclopedias, scientific articles, electronic resources of local and remote access. Placement of the indicated sources, including electronic resources, is carried out in alphabetical order by the names of the author and the names of the sources.

c) Literature in foreign languages. Placed in alphabetical order in the original language. If the bibliographic list contains literature in different languages, first, in the Cyrillic alphabet, write in languages that use Cyrillic-based fonts, then in Latin order in languages with the Latin font.

– 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].

#### 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.



### **Уважаемые коллеги!**

Университет дополнительного профессионального образования приглашает к сотрудничеству с ежеквартальными научно-практическими журналами ВАК:

«ИНДУСТРИАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА»  
«ЖУРНАЛ ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

Аудитория журналов: научное сообщество в области права и экономики, преподаватели образовательных организаций, практикующие специалисты, аспиранты, магистры и студенты. Тираж – 1000 экземпляров.

Журналы соответствуют требованиям ВАК, Scopus и Web of Science, размещены в Российской электронной библиотеке eLIBRARY.RU (Россия).

**Печатные издания** Решением Высшей аттестационной комиссии Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (ВАК) включены в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук **по научным специальностям: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)** (экономические науки); **08.00.10 – Финансы, денежное обращение и кредит** (экономические науки); **08.00.14 – Мировая экономика** (экономические науки) (с 25.12.2020 г. «Журнал прикладных исследований» № 968; «Индустриальная экономика» № 1128). «Журнал прикладных исследований» также включен в перечень по специальности: **12.00.08 – Уголовное право и криминология; уголовно-исполнительное право (юридические науки)** (с 05.04.2021 «Журнал прикладных исследований» № 968).

Конкурентные преимущества: высокое качество издания, короткие сроки выпуска, максимальный учет интересов и пожеланий заказчика. Публикация научных статей в журналах позволит сообщить научной общественности об актуальных исследованиях, поднять личный импакт-фактор. Уровень оригинальности в системе «Антиплагиат» не ниже 70 %. Статьи направляйте по электронной почте: [izd-pegas@yandex.ru](mailto:izd-pegas@yandex.ru).

Обращаем **внимание**, что для публикации в **приоритетном** порядке принимаются научные статьи лиц, имеющих **ученую степень и ученое звание**.

Годовая подписка на журнал составляет 7000 рублей. В случае опубликования статьи в наших журналах Вы можете приобрести дополнительный экземпляр журнала за наличный расчет. Стоимость журнала составляет 1000 рублей. Журнал мы также можем Вам направить по почте при наличии Ваших почтовых реквизитов и оплаты счета.

*Главный редактор журнала «Индустриальная экономика»,  
журнала «Журнал прикладных исследований» СОКОЛОВ Алексей Павлович.  
Генеральный директор Университета дополнительного профессионального образования  
СОКОЛОВА Татьяна Борисовна*

### **Dear Colleagues!**

University of Continuing Professional Education invites you to collaborate with quarterly scientific and practical journals:

«INDUSTRIAL ECONOMY»  
«MAGAZINE OF APPLIED RESEARCHES»

Audience of journals: scientific community in the field of rights and economics, university professors, practicing specialists. The circulation is 1,000 copies.

The journals comply with the requirements of the Higher Attestation Commission, Scopus and Web of Science, are available in Russian electronic form eLIBRARY.RU (Russia).

Printed publications by the decision of the Higher Attestation Commission of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation (HAC) are included in the List of peer-reviewed scientific publications, in which the main scientific results of dissertations for the degree of Doctor and Candidate of Sciences in scientific specialties should be published: 08.00.05 - Economics and management of the national economy (by branches and spheres of activity) (economic sciences); 08.00.10 - Finance, money circulation and credit (economic sciences); 08.00.14 – World Economy (Economic Sciences) (from 25.12.2020, «Journal of Applied Research» No. 968; «Industrial Economy» No. 1128). «Journal of Applied Research»: 12.00.08 – Criminal law and criminology; penal law (legal sciences) (from 05.04.2021 «Journal of Applied Research» No. 968).

Competitive advantages: high quality of the publication, short terms of release, maximum consideration of the interests and wishes of the customer. The publication of scientific articles in journals will allow the scientific community to be informed of relevant research, and to increase the personal impact factor. The level of originality in the «Антиплагиат» system is at least 70%. Articles are sent by e-mail: [izd-pegas@yandex.ru](mailto:izd-pegas@yandex.ru).

We draw attention to the fact that scientific articles of persons with a scientific degree and academic rank are accepted for publication as a priority.

The annual subscription to the magazine is 7000 rubles. You can purchase the magazine in cash. The cost of the magazine is 1000 rubles. We can also send you by mail if you have your mailing details and bill payment.

*Chief Editor of Industrial Economics Magazine Journal of Applied Research  
SOKOLOV Alexey Pavlovich  
General director of University of Continuing Professional Education SOKOLOVA Tatyana Borisovna*