



Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague
Penza State Technological University
Tyumen State Oil and Gas University
New Bulgarian University

NEW APPROACHES IN ECONOMY AND MANAGEMENT

Materials of the X international scientific conference
on September 15–16, 2020

Prague
2020

New approaches in economy and management: materials of the X international scientific conference on September 15–16, 2020. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2020. – 68 p. – ISBN 978-80-7526-479-4

ORGANISING COMMITTEE:

Eva Kashparova, PhD., research associate at University of Economics in Prague.

Lyudmila I. Naydenova, doctor of sociological sciences, professor.

Nursafa G. Khairullina, doctor of social sciences, professor of Tyumen State Oil and Gas University.

Nicholay Arabadzhyski, Doctor of economics, professor the department of administration and management, New Bulgarian University.

Natalia V. Osipova, candidate of sociological sciences, assistant professor of Penza State Technological University.

Iona G. Doroshina, candidate of psychological sciences, assistant professor, chief manager of the SPC «Sociosphere».

Authors are responsible for the accuracy of cited publications, facts, figures, quotations, statistics, proper names and other information.

These Conference Proceedings combines materials of the conference – research papers and thesis reports of scientific workers and professors. It examines the problematic of new approaches in economy and management. Some articles deal with the basic approaches of economic and management theory. A number of articles are covered trends in the world economy and politics of states and international organizations. Some articles are devoted to regional economy and management of socio-economic development of the region. Authors are also interested in innovations in the economic and administrative spheres.

UDC 33

ISBN 978-80-7526-479-4

© Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ», 2020.
© Group of authors, 2020.

CONTENTS



I. NEW IN DEVELOPMENT OF BRANCHES OF MODERN ECONOMICS

Zhuparova A., Kaliyeva A., Isatayeva G.

Features of the development of the creative economy
in the Republic of Kazakhstan6

II. THE CRITERIA FOR MANAGEMENT OF ENTERPRISES, BRANCHES, COMPLEXES: MANAGEMENT, MARKETING AND LOGISTICS

Антонов В. Н.

Импортозамещение как фактор повышения инвестиционной
активности территорий 10

Бурун Е. П.

Развитие маркетинга в розничной торговле в условиях современных
трансформаций..... 14

Галанский Б. А.

Развитие дистрибьюторских сетей реализации продукции:
маркетинговый подход..... 17

Жмурко Т. А.

Использование процессов сервисизации и цифровизации экономики
для эффективного управления деятельностью предприятия 20

Крылова Л. В.

Направления повышения эффективности агромаркетинга
на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям 23

Орлова В. А., Мелентьева О. В.

Совершенствование управления маркетинговой деятельностью банков
в условиях развития инновационных технологий..... 25

Ржесик К. А.

Маркетинговые стратегии развития рынка бытовой техники:
теоретический аспект 27

III. THE CONNECTION OF ACCOUNTING AND MANAGEMENT ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT

Морган А. Ф.

Нормативно-правовые основы банкротства и применения банковского
секвестра.....31

IV. ACTUAL PROBLEMS OF QUALITY CONTROL OF GOODS AND SERVICES

Торшина А. С., Коробкина М. А.

Вклад системы подбора персонала в обеспечение качества товаров
и услуг организации34

V. THE MAIN DIRECTION OF THE ECONOMY AND POPULATION DEMOGRAPHICS

Рахметова Р. У.

Систематизация факторов для ситуационного анализа демографического
развития регионов Казахстана38

VI. REGIONAL ECONOMY AND MANAGEMENT OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION

Бадыкова И. Р.

Корпоративная социальная ответственность градообразующих
предприятий как фактор устойчивого развития регионов.....43

V. THE ROLE OF THE STATE IN REGULATING THE ECONOMIC SPHERE

Искаков А. К.

Модели и формы взаимодействия государства и бизнеса в современной
экономике46

VI. FEATURES OF INNOVATION IN THE ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SPHERES

Боев А. Г.

Цифровая стратегия промышленного комплекса..... 61

План международных конференций, проводимых вузами России,
Азербайджана, Армении, Болгарии, Белоруссии, Казахстана,
Узбекистана и Чехии на базе Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ» в 2020 году..... 64

Информация о научных журналах 65

Издательские услуги НИЦ «Социосфера» – Vědecko vydavatelské
centrum «Sociosféra-CZ»..... 66

Publishing service of the science publishing center «Sociosphere» –
Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»..... 67



I. NEW IN DEVELOPMENT OF BRANCHES OF MODERN ECONOMICS



FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE CREATIVE ECONOMY IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

A. Zhuparova

PhD,

A. Kaliyeva

PhD,

*Al-Farabi Kazakh National University,
Almaty, Kazakhstan*

G. Isatayeva

PhD,

*South-Kazakhstan
State Pedagogical University,
Shymkent, Kazakhstan*

Summary. In 2010, a UNDP report indicated that the creative industry is much stronger than traditional industries in facing the global crisis. A 2013 UNESCO report sees the creative economy as one of the fastest growing sectors in the world economy, not only in terms of income generation, but also in terms of job creation and export earnings. In Kazakhstan, the state also pays attention to the development of the creative economy. This article analyzes the development of the creative economy in the Republic of Kazakhstan.

Keywords: creative economy; creative industries; Kazakhstan.

Introduction

The emphasis on the development of the creative economy – an economy at the intersection of high technology and creativity, brings an ever-greater contribution to the overall GDP growth of developed countries, and gives the highest growth rates in the world economy (10–25 %).

Researchers predict that in the future, due to the accelerating pace of development of the creative economy, inequality between advanced economies and the rest of the world will grow steadily.

In Kazakhstan, there is still not enough research on the state of the creative economy, therefore, the following questions remain relevant for us: what are the conditions for the development of the creative economy in Kazakhstan, how it develops in our country and what solutions can stimulate this important segment of the national economy.

Globalization and the new economy (knowledge economy) created the prerequisites for the emergence and development of the so-called "creative economy". We are talking about an economy based on the creative or creative potential of a person, his skills and talents, which, based on a modern technological platform and knowledge base, and as a result are able to make a significant

contribution to the acceleration of economic growth, primarily in economically developed countries.

Literature review

The e-bay company is usually cited as one of the striking examples of the creative economy – which in a short time became one of the richest companies in the world, and the most important factor in its success was the creative idea of one of its founders.

In 2010, a UNDP report indicated that the creative industry is much stronger than traditional industries in facing the global crisis. A 2013 UNESCO report sees the creative economy as one of the fastest growing sectors in the world economy, not only in terms of income generation, but also in terms of job creation and export earnings.

The degree of development of the creative economy in countries is determined by the costs of research and development work. In the USA, where the level of the creative economy is very high, funding in this direction is systematic and constantly increasing. Investments of this kind significantly prevail on the part of entrepreneurial organizations, to a much lesser extent on the part of the state. The practical benefits are manifested in the growth of creative productivity, the growth of issued international patents, and in general in the steady increase in the number of professionals employed in the creative economy.

Over the past 25 years, their representation in the United States has grown by more than 1.5 times – from 18 % to more than 30 % of those employed in the economy. At the same time, the incomes of representatives of creative professionals who make up the upper middle class are significantly higher than that of average Americans, which increases the importance of this cluster to 46 % of consumption within the country.

Creative economy in Kazakhstan

According to a study of the creative industry in Kazakhstan, conducted in 2018 by the British Council in conjunction with Narxoz University, there are 17.7 thousand enterprises in the country (3.9 % of the total number of legal entities registered in the country) that can be attributed to the creative industry. In sectoral terms, this is mainly professional scientific and technical activities (47.4 %), on the contrary, art, entertainment and recreation make up only 9 % of the total number of enterprises in the industry.

One of the interesting examples of the development of the creative economy in Kazakhstan is the Almaty company Rocket Plastic, which specializes in plastic processing, eventually creating original durable items. The project, aimed at supporting the ecology, developing a conscious attitude of citizens to the environment, meets the requirements of the creative economy in terms of creating an original, original and necessary product of domestic production.

The creative economy is most widespread in Almaty, the city where the largest number of scientific institutions, universities, theaters, museums in the country is located, a large market for advertising, media, tourism has been formed, and various festivals and concerts are held. That is, the city, where to-

day the greatest preconditions for the formation of a creative economy. Several large creative spaces have opened here in recent years, such as SmArt.Point and SIGS Space, ArtFuture, and the Transform multidisciplinary platform.

Problems of the creative economy in the Republic of Kazakhstan

Among the problems of the development of the creative economy are the following 6.

1. Insufficient development of infrastructure that would help representatives of the sphere to cooperate, to unite to promote their ideas. We are talking about business sites with a creative bias that would help representatives of the creative sector in self-organization, the development of communications with art entrepreneurs both within the sector and with external structures, including within the framework of international cooperation. In Kazakhstan, the development of the sector, according to experts, is currently decentralized.

2. Lack of specialists who could help promote a creative product. The creative economy is a successful interaction of creativity and modern digital technologies, however, today there is a shortage of specialists in the field both with professional business education and education in the field of high technologies.

3. A significant obstacle to the development of the creative economy is also the low degree of economic diversification, the underdevelopment of the service sector, which is a conduit for the development of creative sectors.

4. Of great importance is the level of education in the country, which affects the quality of human capital – the main factor and condition for the development of the creative economy. Experts are talking about the need to change approaches to the education system, strengthening the role of creative and natural science disciplines.

In Russia, as a recommendation, they indicate the need to introduce creative forms of education from the first years of schooling, gradually moving to the higher education system, creating cooperation and associations between representatives of the community as a whole, teachers, and employers.

5. Domestic experts also noted that for a number of reasons, the norm for the creative industry was to work “in the shadows”. The President's recent decision on tax holidays for small and micro-businesses is a positive decision that will allow representatives of the creative economy to come out of the "shadow". It will also be a plus for the state, since the emergence of dozens and hundreds of new types of business that are at the intersection of creativity and entrepreneurship will undoubtedly lead to the creation of new jobs.

Experts note that the development of the sphere largely depends on the extent to which the state can find a balance, the understanding that it is impossible to use the same bureaucratic processes that work in the resource and manufacturing industries for a creative economy.

6. Here, it is worth noting such an important point related to understanding the specifics of the creative economy as the orientation of professional activity towards the result, and not towards the regulation of the labor process, as regards precisely the spheres associated with creative activity. Understanding this

specificity, in particular, influences the fact that in a number of countries the conditions of employment have been changed to more flexible ones, the opportunity to acquire new skills and professional growth has been provided.

Bibliography

1. Florida R. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life* (1st ed). New York: Basic Books, 2002.
2. Howkins J. *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas* (1st ed). London: Penguin Books, 2001.
3. Landry C.H. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators* (1st ed). London: Earthscan, 2000.
4. Veselá D, Klimová K. Supporting creative industries with innovative university study programmes. // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. - 2013. - № 81. – P. 152-156. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.404>.



II. THE CRITERIA FOR MANAGEMENT OF ENTERPRISES, BRANCHES, COMPLEXES: MANAGEMENT, MARKETING AND LOGISTICS



ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ

В. Н. Антонов

*Кандидат экономических наук,
заместитель Председателя
Правительства
Донецкой Народной Республики,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика*

Summary. Peculiarities of the formation of import substitution as a factor of increase of investment activity of territories; systematic factors affecting the level of investment activity in the conditions of development of import substitution and objective and subjective factors that create the preconditions for further effective development of territorial marketing in the changing market conditions.

Keywords: import substitution; investment activity; territory marketing; import substitution policy; export; import; national economy.

Современная мировая торговля формируется в условиях высокой дифференциации экономики страны, регионов, отраслей по социально-экономическому статусу, роли экспорта и импорта, темпам роста. Она осуществляется в условиях сложных взаимоотношений с другими странами, в острых маркетинговых войнах за природные, человеческие и информационные ресурсы, рынки товаров, услуг и интеллектуальной собственности [1].

Грамотная политика импортозамещения в условиях меняющихся рыночных и экономических программ, диктуемых политическими и социально-экономическими событиями будет иметь успех и адекватные результаты только тогда, когда будут применяться эффективные маркетинговые подходы и инструменты, основанные на инновационных технологиях. Взвешенная маркетинговая политика является драйвером экономики и эффективного продвижения продукции до потребителя.

Политика импортозамещения – это политика, направленная на снижение внешней зависимости экономики страны за счет местного производства продовольствия и промышленных товаров. Политика импортозамещения направлена на замещение импорта отечественным производством. Она основана на предпосылке, что страна должна попытаться уменьшить свою внешнюю зависимость за счет местного производства товаров, главным образом промышленной продукции [2, с. 91–95].

В условиях развития импортозамещения как фактора повышения инвестиционной активности территорий, основываясь на зарубежном опыте, по различным причинам многие зарубежные страны игнорируют стратегии роста, ориентированные на первичный экспорт, в пользу стратегий развития импортозамещения с целью повышения благоприятного имиджа территорий. Эта политика направлена на содействие быстрой индустриализации и, следовательно, развитию путем возведения высоких барьеров для иностранных товаров в целях стимулирования внутреннего производства. Пакет мер политики, называемый импортозамещением, состоит из широкого спектра мер контроля, ограничений и запретов, таких как импортные квоты и высокие тарифы на импорт.

Торговые ограничения призваны «защитить» отечественную промышленность, с тем чтобы она могла получить сравнительные преимущества и заменить отечественные товары ранее импортированными товарами. Политика импортозамещения в значительной степени основана на убеждении, что экономический рост может быть ускорен путем активного направления экономической деятельности от традиционного сельского хозяйства и ресурсоемких секторов экономики к обрабатывающей промышленности [3].

Эффективность импорта различных товаров и услуг заключается в том, что он позволяет преодолеть дефицит экономики и организовать новые виды производства. Это способствует использованию мировых достижений научно-технического прогресса, преодолению диспропорций и получению товаров и услуг, которые не производятся в стране из-за неблагоприятных природно-климатических условий. Импорт продукции зачастую обусловлен недостатком сырьевой базы, а также нехваткой квалифицированных кадров, особым характером того или иного этапа развития страны или региона. Вопросы расширения импорта становятся особенно актуальными в условиях экономического кризиса и санкций. Импорт товаров и услуг позволяет ускорить экономический рост и преодолеть экономическое отставание, способствует повышению инвестиционной активности территорий. Эффективная политика импортозамещения позволяет смягчить кризисы отраслей и регионов, создать тактические и стратегические резервы, наладить тесные связи с другими странами и компаниями.

Однако чрезмерное использование импорта для экономического развития страны чревато следующими рисками: ростом зависимости национальной экономики от международных экономических связей и внешнеэкономической политики экспортеров; необходимостью перехода на стандарты и требования зарубежных партнеров; опасностью утраты собственной научно-технической базы, а также научных школ, разрабатывающих новые продукты и технологии; усилением оттока квалифицированной рабочей силы в страны с инновационным типом воспроизводства; снижением потенциала экономики на предмет увеличения занятости и получения налоговых поступлений.

В таком случае изучение особенностей и возможностей использования ресурсного потенциала хозяйствующих субъектов страны и региона по импортозамещению приобретает особое значение с точки зрения устойчивого сбалансированного развития национальной экономики, выстраивания эффективных взаимоотношений в хозяйствующих субъектах с целью ускорения перехода экономики на инновационный путь развития. При этом экономический рост базируется на импортозамещении, формировании предпосылок для диверсификации внешнеторгового портфеля, усилении технологического перевооружения и активной поддержке отраслей промышленности на основе использования технологий наиболее передовых структур. В связи с этим возникает необходимость «рационального импортозамещения», основанного на опережающем развитии, комплексной модернизации продукции, использовании передовых технологий для обеспечения экономической безопасности России в условиях обострения геоэкономической и геополитической конкуренции ведущих национальных и макрорегиональных участников в мировой экономике [4].

Импортозамещение является комплексным и предпочтительным методом проведения реструктуризации экономики, снижения зависимости от природных ресурсов Российской Федерации, развития самостоятельного промышленного производства и новых технологий, повышения инвестиционной активности [5].

Факторы, влияющие на уровень инвестиционной активности в условиях развития импортозамещения, условно можно разделить на два типа.

1. Объективные факторы (природно-климатические условия, наличие сырья, выход к морю, географическое положение, пахотные земли, демографическая ситуация и др.).

2. Субъективные факторы (связанные с деятельностью людей).

Поскольку влияние объективных факторов на инвестиционный климат трудно изменить, при анализе инвестиционного климата основное внимание уделяется субъективным факторам, к основным из которых можно отнести:

- макроэкономические показатели (динамика ВВП, инфляция и процентные ставки, доля сбережений в ВВП);
- нормативно-правовые факторы;
- налогообложение (качество налоговой системы и уровень налоговой нагрузки);
- информационное обеспечение (формирование системы информационного обеспечения, полнота и доступность информации об инвестиционных возможностях в стране в целом, о компаниях в частности, актуальность информации, доверие к источнику информации, проведение рекламных и информационных кампаний в СМИ, организация инвестиционных выставок, презентаций, семинаров, инвестиционных миссий);

- условия ведения бизнеса (экологическая безопасность, концентрация отраслей материального производства, объем незавершенного строительства, степень износа основных производственных фондов, развитие базы строительной отрасли);
- рыночная среда (развитие конкуренции, рыночная инфраструктура, емкость местного рынка, объемы экспортной продукции, присутствие иностранного капитала);
- политические факторы (взаимоотношения федерального центра и власти, доверие населения к власти, социальная стабильность, национально-религиозные отношения);
- социальные и социокультурные факторы (уровень жизни, условия жизни, уровень медицинского обслуживания, распространенность алкоголизма и наркомании, уровень преступности, размер реальной заработной платы, миграция, отношение населения к отечественным и зарубежным предпринимателям);
- организационно-правовые факторы (отношение органов власти к иностранным инвесторам, соблюдение законодательства органами власти, уровень оперативности в принятии решений о регистрации предприятий, доступность, уровень профессионализма местной администрации, эффективность работы правоохранительных органов, условия движения товаров, капитала и рабочей силы, деловые качества и этика местных предпринимателей);
- финансовые факторы (доходы бюджета и внебюджетных фондов, наличие финансовых ресурсов из федерального и региональных бюджетов, наличие кредитов в иностранной валюте, банковская процентная ставка, развитие межбанковской кооперации, банковские кредиты на 1000 населения, доля долгосрочных кредитов, объем депозитов на душу населения, доля убыточных предприятий);
- непредсказуемость, непрозрачность страны для инвесторов (непрозрачность страны для инвесторов понимается как отсутствие четких, формальных правил ведения операций на мировых и национальных рынках капитала);
- задолженность по внешним обязательствам перед международными экономическими и финансовыми организациями.

Изучение особенностей формирования политики импортозамещения как фактора повышения инвестиционной активности территорий, систематизация факторов, влияющих на уровень инвестиционной активности в условиях развития импортозамещения и выделение объективных и субъективных факторов, создает предпосылки для дальнейшего эффективного развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

Библиографический список

1. Import substitution as a factor of sustainable development of russian economy [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://research-journal.org/en/economics-en/import-substitution-as-a-factor-of-sustainable-development-of-russian-economy/>
2. Антонов В.Н. Маркетинг импортозамещения: теоретический аспект / В.Н. Антонов // Инновационное развитие экономики. - № 2 (56). – 2020. – С.91-95.
3. Import Substitution and Export Promotion [Электронный ресурс]. Режим открытого доступа: <https://www.economicdiscussion.net/economic-development/import-substitution-and-export-promotion-economics/>
4. Novitsky N.A. Import substitution as the basis for technological breakthrough to innovative reproduction // Economy and Entrepreneurship. – 2014. – № 10 (51). – p. 86-90.
5. Melikov N.S. Current trends of import substitution policies in Russia and the problems associated with its implementation // XXIX International Plekhanov readings. 24-26 February 2016 .: collection of articles in 3 volumes – V. 1. – М .: “REU of G.V. Plekhanov”, 2016. – p. 24-26.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Е. П. Бурун

*Аспирант,
Донецкий национальный университет
экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика*

Summary. The directions of development of marketing in retail trade in the conditions of modern transformations on the basis of relations and business interaction with participants of the retail trade sphere are considered.

Keywords: marketing; retail; business interactions; sellers; buyers; digital marketing.

В последние годы сфера маркетинга претерпела кардинальные изменения в ответ на то, как технология повлияла на более широкую практику менеджмента. В настоящее время технологии влияют практически на все аспекты того, как организации разрабатывают, планируют, выполняют и измеряют свои маркетинговые усилия. В то время как каждая отрасль изменилась – потребительские товары, финансовые услуги, товары длительного пользования и другие – технологическая индустрия, в силу своей быстро развивающейся, инновационной природы, стремится возглавить заряд, когда речь заходит о маркетинговых преобразованиях, и стала моделью для современных усилий по цифровому маркетингу. Изменения в маркетинге технологических продуктов важны не только для тех маркетологов, которые хотят отточить свое мастерство в этой отрасли, но и для маркетологов в других отраслях, стремящихся приобрести новые навыки и практики.

Маркетинг может извлекать выгоду из результатов деятельности этих других групп, а также вносить вклад в эффективность и успех этих групп одновременно. Например, чтобы повысить надежность финансового прогнозирования, маркетинг может совместно использовать показатели раннего предупреждения, которые, как было показано, влияют на поведение в нижней части воронки и в конечном итоге на доход (например, количество посещений клиентами веб-сайтов, контролируемых компанией). И в отличие от прежнего, маркетинг теперь может продемонстрировать свое влияние на бизнес, подтвердив рентабельность каждого доллара для групп сверстников в организации и став стратегическим драйвером бизнеса.

При традиционном маркетинге процесс принятия решения о клиенте и продажи компании был сравнительно простым: клиенты входили в воронку продаж и маркетинга компании и делали различные варианты выбора на пути к тому, чтобы стать лояльными, постоянными клиентами. Сегодня, хотя наличие отличных технологических продуктов имеет и всегда будет иметь первостепенное значение, каждая точка соприкосновения с клиентами онлайн и оффлайн-такая же широкая, как твит, загрузка продукта, покупка в магазине, социальная цель компании, поведение ее руководителей и корпоративная культура-может формировать опыт, определяющий бренд для клиентов.

Маркетологи работают на пересечении многих из этих клиентских впечатлений и имеют уникальные возможности, чтобы помочь управлять будущими направлениями для брендов. При этом маркетологи технологических продуктов не могут просто поклоняться одному продукту и быть транзакционными в своих взаимодействиях с клиентами. Они должны создавать полный, захватывающий опыт для клиентов, которые строят прочные связи с компанией и брендом в целом. Опыт – это новое конкурентное поле битвы и средство для создания мощной дифференциации от конкурентов.

Реальность отношений между потребителем и брендом сегодня такова, что они эволюционировали от единичных, перемежающихся взаимодействий к постоянным, симбиотическим и захватывающим отношениям. Клиенты владеют брендом во многих отношениях так же, как и маркетологи, и каждый маркетолог несет ответственность за то, чтобы сделать клиентов неотъемлемой частью уравнения бренда компании, требуя непрерывной обратной связи, слушая ее и сотрудничая с ними [1].

В настоящее время концепция «маркетинга взаимоотношений» представляется более адекватной существующим реалиям рыночных инноваций.

Реализация такой концепции как маркетинговые взаимодействия в системе управления инновациями дает возможность создать эффективную систему взаимоотношений между различными субъектами инновационного процесса в розничной торговле:

- 1) только что открывшимися малыми инновационными предприятиями;
- 2) крупными компаниями, осуществляющими свою инновационную деятельность;

- 3) средним бизнесом;
- 4) научно-исследовательскими организациями и образовательными учреждениями, осуществляющими инновационную деятельность;
- 5) государственными органами, обеспечивающими поддержку и регулирование инновационной деятельности.

Особое внимание следует уделить роли маркетинга взаимоотношений, бизнесвзаимодействия в укреплении сотрудничества между предпринимательским сектором и учреждениями науки и образования.

Качественно новый этап в понимании маркетинга и маркетинговой деятельности, важности проведения маркетинговых исследований, связан с трансформацией рыночных отношений и сегодня использование маркетингового инструментария интересует непосредственно представителей розничной торговли. Российская ассоциация маркетинговых услуг ежегодно проводит научные исследования о результативности предоставляемых маркетинговых услуг по различным отраслям деятельности, в том числе и по сегменту розничной торговли. Особый акцент уделяется системе позиционирования и рыночного продвижения товаров как основного направления развития маркетинга розничной торговли [2].

Маркетинг как инструмент развития розничной торговли приобретает все большее значение. Возможности его развития в современных условиях экономического состояния Российской Федерации связаны с рядом обстоятельств [3].

Характерной чертой применения маркетинга в розничной торговле является недостаток практического опыта в данной области, а также небольшое количество квалифицированных кадров в области маркетинга, что не дает предприятиям розничной торговли возможности почувствовать положительные результаты маркетинговой деятельности. Это в свою очередь приводит к ограничению в финансировании маркетинговых статей в бюджетах предприятий розничной торговли, и в конечном итоге отрицательно сказывается на развитии маркетингового сектора инновационного рынка.

Библиографический список

1. 10 Principles of Modern Marketing [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://sloanreview.mit.edu/article/10-principles-of-modern-marketing/>
2. Российская ассоциация маркетинговых услуг. Marketing [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://www.ramu.ru>
3. Kompaniets, O. (2010) "Innovative Marketing as a Basis for Tver region's Competitiveness Development", National Scientific and Practical Conference Modern Problems of Innovative Economy of Russian Regions, Derbent, Russia, April 23, 2010

РАЗВИТИЕ ДИСТРИБЬЮТОРСКИХ СЕТЕЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Б. А. Галанский

*Аспирант
Донецкий национальный университет
экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика*

Summary. In the article, the author studies the current trends in the development of distribution networks for the sale of products based on a marketing approach, and presents modern marketing tools in retail.

Keywords: marketing; marketing tools; retail; distribution distribution networks; marketing business interactions.

Дистрибуция-это процесс предоставления продукта или услуги потребителю или бизнес-пользователю, который в них нуждается. Распределение (или место) является одним из четырех элементов комплекса маркетинга. Это может быть сделано непосредственно производителем или поставщиком услуг, либо с помощью косвенных каналов с дистрибьюторами или посредниками. Остальные три элемента комплекса маркетинга – это продукт, ценообразование и продвижение.

Решения о распределении должны приниматься в соответствии с общим стратегическим видением и миссией компании. Разработка согласованного плана распределения является центральным компонентом стратегического планирования. На стратегическом уровне существует три широких подхода к распределению, а именно массовое, выборочное и эксклюзивное распределение. Количество и тип выбранных посредников во многом зависят от стратегического подхода. Общий канал распределения должен создавать дополнительную ценность для потребителя [1]. Перед проектированием системы распределения планировщик должен определить, чего должен достичь канал распределения в широком смысле. Общий подход к распределению продуктов или услуг зависит от ряда факторов, включая тип продукта, особенно скоропортящийся; обслуживаемый рынок; географический охват операций и общую миссию и видение фирмы. Процесс формулирования широкого заявления о целях и задачах канала распределения является решением стратегического уровня. При интенсивном подходе к дистрибуции маркетолог полагается на сетевые магазины, чтобы выйти на широкие рынки экономически эффективным способом.

Стратегически существует три подхода к распределению [2]. Массовое распределение: когда продукты продаются через широкий спектр торговых точек, включая супермаркеты, круглосуточные магазины, торговые автоматы, кафетерии и другие. Выбор дистрибьюторской точки смещен в

сторону тех, которые могут доставить массовые рынки экономически эффективным способом.

Выборочное распределение: производитель может ограничить количество торговых точек, обслуживающих продукт. Например, производитель электротоваров премиум-класса может выбрать для работы универмаги и независимые торговые точки.

Эксклюзивное распределение: при эксклюзивном подходе к распределению производитель выбирает одного посредника или один тип посредника. Преимущество эксклюзивного подхода заключается в том, что производитель сохраняет больший контроль над процессом дистрибуции.

В эксклюзивных соглашениях дистрибьютор должен тесно сотрудничать с производителем и повышать ценность продукта за счет уровня обслуживания, послепродажного обслуживания или поддержки клиентов.

Другое определение эксклюзивного соглашения – это соглашение между поставщиком и розничным продавцом, предоставляющее розничному продавцу исключительные права на перевозку продукции поставщика в пределах определенной географической зоны [3].

В таблице 1 представлены современные маркетинговые инструменты розничной торговле.

Таблица 1

Современные маркетинговые инструменты в розничной торговле

| Наименование | Содержание | Результат |
|--|--|---|
| Аудиомаркетинг | Механизм воздействия на посетителей торгового объекта с помощью специально подобранного музыкального сопровождения | Опираясь на результаты психологических и нейрофизиологических исследований, а также достижения современной науки, аудиомаркетологи создают в точке продаж необходимую атмосферу, которая способствует увеличению времени пребывания потребителей и совершению спонтанных приобретений |
| Digital Signage средство взаимодействия с потребителем | Действенный информационно-рекламный инструмент, позволяющий осуществлять таргетинг рекламы, проводить маркетинговый анализ, выстраивать коммуникации между потребителями и брендом в точках продаж | Динамичность изображения, а также возможность управлять трансляцией в режиме реального времени и своевременно обновлять информацию |

| | | |
|-----------------------------------|---|---|
| Цифровые трансляционные платформы | Эффективный инструмент воздействия на целевую аудиторию в местах продаж и повышения конверсии | Осуществляется персонализация рекламного контента, благодаря чему усиливается эффект рекламного воздействия и растет уровень доверия к торговой марке со стороны потребителей |
|-----------------------------------|---|---|

В механизме по управлению цепочками поставок в развитии дистрибьюторских сетей реализации продукции подчеркивается интеграция управления спросом и предложением внутри компаний и между ними на основе маркетингового подхода, а именно маркетинга бизнесвзаимодействия. В нем подчеркивается важность координации и сотрудничества с партнерами по каналам, такими как поставщики, посредники и поставщики услуг. Это все больше стирает границы между компаниями и поставщиками.

Маркетинг играет важную роль в построении отношений между сторонами посредством программ коммуникации и поддержки. Это, в свою очередь, помогает создать коллегиальную среду, в которой все стороны взаимодействуют и участвуют в программах развития бизнеса, способствующих улучшению обслуживания клиентов.

Информационно-коммуникационные технологии предоставляют широкий спектр возможностей в сфере коммуникации и обмена рыночной информацией, однако их использование зависит главным образом от компетенций специалистов, их практических навыков и инновационного подхода к потребностям потребителей и пользователей, которые стали достаточно требовательными к качеству продукции и товаров, доступным и простым способам коммуникации с производителями и изготовителями, современным интернет-технологиям. Интеграция в системе дистрибьюторских сетей реализации продукции в условиях развития информационно-коммуникационных технологий на основе маркетинга бизнесвзаимодействия станет основой для дальнейших научных исследований.

Библиографический список

1. Distribution (marketing) [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: [https://en.wikipedia.org/wiki/Distribution_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Distribution_(marketing))
2. Wright, R., Marketing: Origins, Concepts, Environment, Holborn, London, Thomson Learning, 1999, pp 250-251
3. Business Dictionary, [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <http://www.businessdictionary.com/definition/exclusive-distribution.html>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ СЕРВИЗАЦИИ И ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Т. А. Жмурко

*Аспирант,
Харьковский национальный
экономический университет
им. С. Кузнеця, г. Харьков, Украина*

Summary. In the conditions of unstable economy, aggravation of crisis phenomena in the world, there is an urgent need to intensify production and economic activities and find tools that would improve the situation and ensure sustainable development of enterprises. One of these tools is the financial and economic results, which are the main source of growth of their own financial resources needed to ensure the production and economic activities of enterprises. The digital globalization of the world is a continuous flow of data, which includes information, knowledge, opportunities, ideas and innovations. Proper use of digitalization of the economy will allow the state, business and society to function more efficiently.

Keywords: digitalization; financial and economic results; business; enterprise.

В условиях мирового кризиса особого внимания приобретают проблемы адаптации производственно-хозяйственной деятельности предприятия к изменениям экономической ситуации, цифровизации, что является важнейшим фактором устойчивого развития. Актуальным становятся вопросы принятия обоснованных управленческих решений с помощью цифровизации и сервисизации экономики, которые позволят анализировать, корректировать и контролировать деятельность предприятия, устранять негативное влияние внешних и внутренних факторов на финансово-экономический результат.

Проблематика цифровизации экономики была рассмотрена в научных трудах ученых, среди которых Б. Ван Арк [1], Н. Колин [1], Д. Энгельбарт, Дж. Ликлайдер, Р. Липси, Д. Стиглиц, Н. М. Краус [3], А. С. Криворучко [4], Д. Д. Буркальцева [2], М. В. Руденко [5]. Однако вопрос управления предприятия, в условиях цифровизации и сервисизации экономики, требуют более детального и углубленного исследования. Мир изменится и предприятие должно сформировать систему инструментов и методов для эффективности своей деятельности.

Положительный финансово-экономический результат играет ключевую роль в деятельности любого предприятия. Значительная часть предприятий не получает положительный финансово-экономический результат, что приводит к их ликвидации и банкротству. Возможность получения положительного финансово-экономического результата побуждает руководителей искать более эффективные способы использования ресурсов, минимизацию расходов, изобретать продукты, на которые может возникнуть спрос, поддерживать положительный имидж и безупречную репутацию,

применять организационные и технические нововведения, повышать эффективность производства и так далее.

Цифровизация экономики стремительно проникает в повседневную жизнь, предоставляя новые возможности для всех секторов экономики в разрезе модернизации методов работы и управления, изменяя производственные процессы, каналы реализации и способы взаимодействия с контрагентами. Цель – цифровая трансформация существующих и создание новых отраслей экономики, трансформация всех сфер жизнедеятельности в новые, более эффективные и современные. Цифровизация является улучшением процессов жизнедеятельности за счет применения современных технологий в различных сферах жизни [6].

При цифровизации в распоряжение поступает большое количество данных с информацией, знаниями, идеями и для ее правильной трактовки и обработки необходимы сотрудники, которые будут на основе полученных данных оперативно принимать управленческие решения для достижения поставленных целей. Цифровизация является одним из средств получения ожидаемого результата, который отвечает требованиям и потребностям владельцев предприятия, потребителей, общества, устраивает производителей и других контрагентов.

Цифровизация экономики оказывает положительное влияние как на уровне государства, так и на уровне предприятия. Цифровизация побуждает к росту ВВП, повышается информационная эффективность между государственными органами и предприятиями, населением. Тем самым снижается коррупция и мошенничество в сфере услуг государственных органов власти через прозрачность предоставления административных и информационных услуг. Растет производительность операций по сбору налогов, отчетностей, ведение реестров, снижается уровень теневой экономики. Уровень доверия к государственным органам растет [3].

На уровне предприятия – ускоряется автоматизация производственных процессов, повышается оперативность в принятии управленческих решений, расширяется рынок контрагентов и других информационных данных для анализа деятельности и максимизации финансово-экономического результата [4].

Уровень и сумма финансово-экономического результата складываются под влиянием множества факторов, влияющих как негативно, так и позитивно. С помощью цифровизации экономики определять и оперировать факторами для анализа и эффективности деятельности предприятия доступнее. Все факторы, влияющие на результат предприятия, делятся на внешние и внутренние.

К внешним факторам относятся природные условия, транспортные условия, законодательная база, государственное регулирование цен, тарифов, процентов, налоговых ставок и льгот, штрафных санкций, конкуренция на рынке товаров, работ, услуг и тому подобное. Эти факторы не зависят от деятельности предприятия, но существенно влияют на его результат.

Предприятие должно иметь достаточную финансовую устойчивость для нормального функционирования без сбоев с учетом изменений внешних факторов.

К внутренним факторам относят объемы производства и реализации продукции, товаров, работ и услуг, их структуру, себестоимость, качество, цену, используемые материалы, количество работников, законность деятельности, репутация, имидж и прочее. Внутренние факторы делятся на производственные и непроизводственные.

Имидж, репутация и соответствие деятельности предприятия законодательству влияют на процесс получения положительного финансово-экономического результата через качественные изменения: предприятие, имеющее длительный опыт на рынке, безупречную репутацию и имидж, отсутствие уголовных дел, налогового долга, связей с публичными лицами будет более конкурентоспособным среди других как с стороны поставщиков, так и со стороны покупателей для сотрудничества. Это даст широкий выбор контрагентов для оптимизации деятельности и как результат улучшит уровень финансово-экономического результата.

Таким образом, с помощью цифровизации экономики предприятие сможет уменьшить количество шагов, ранее необходимых для функционирования и мониторинга контрагентов. Улучшить сроки выполнения работ, значительно повысить эффективность своей деятельности и снизить эксплуатационные расходы. Цифровизация экономики поможет обществу создать надежную цифровую среду, оптимизировать и масштабировать операции, сделать их последовательными и безопасными. За счет цифровизации становится возможным ускоренно развивать инновации, поддерживать стартапы, обучать всех желающих основам программирования, внедрять цифровые технологии в области экономики. С помощью цифровизации предприятие имеет доступ к информационным данным, к открытым государственным реестрам относительно своих контрагентов. Реализация всех вышеперечисленных условий позволит повысить производительность функционирования всей экономической системы государства и получить дополнительные конкурентные преимущества в глобальном цифровом мире.

Библиографический список

1. Colin N. The digital economy. URL: https://www.cairn-int.info/article-E_NCAE_026_0001--the-digital-economy.htm (дата обращения: 10.09.2020).
2. Van Ark B. Market Services Productivity across Europe and the US // *Economic Policy*. – 2008. – № 53.
3. Буркальцева Д. Д. Алгоритм внедрения программы “цифровая экономика”. Инновационные кластеры в цифровой экономике: теория и практика: VIII Междунар. науч.-практ. конф., 17-22 мая 2017 г. Санкт-Петербург, 2017. С. 141-147.
4. Краус Н. М. Цифровая экономика: тренды и перспективы авангардного характера развития // *Эффективная экономика*. – 2018. – № 1. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf (дата обращения: 10.09.2020).

5. Криворучко О. С. Императивы формирования и доминанты развития цифровой экономики в современном парадигмальном контексте. Парадигмальные сдвиги в экономической теории XIX ст.: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., 2-3 ноября 2017 г. Киев, 2017. С. 681-685.
6. Руденко М. В. Цифровизация экономики: новые возможности и перспективы // Экономика и государство. – 2018. – №11.
7. Соколова Г. Б. Некоторые аспекты развития цифровой экономики в Украине // Экономический вестник Донбасса. – 2018. – № 1(51).

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ АГРОМАРКЕТИНГА НА ЭТАПЕ АДАПТАЦИИ К ИЗМЕНЯЮЩИМСЯ РЫНОЧНЫМ УСЛОВИЯМ

Л. В. Крылова

*Кандидат технических наук, доцент,
заведующая кафедрой сервиса
и гостиничного дела,
Донецкий национальный университет
экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика*

Summary. Features of agromarketing development in agriculture are presented, the main directions of increasing the efficiency of agromarketing at the stage of adaptation to changing market conditions are developed within the framework of the development of the system of industry regulatory and legal regulation in the agro-industrial complex.

Keywords: agromarketing; agriculture; agro-industrial complex; innovation; innovative technologies.

Использование агромаркетинга способствует сельхозпроизводителей правильно оценивать спрос на производимую продукцию, прогнозировать объемы продаж, рационально выстраивать процесс управления производственной деятельностью учитывая специфику сельскохозяйственного производства [1].

Современные предприятия АПК в условиях конкурентной борьбы вынуждены постоянно улучшать свою деятельность. При определении путей улучшения деятельности предприятия АПК, руководитель должен быть способным самостоятельно находить и принимать решения в этих вопросах. Способность руководства принимать нужные решения зависит от его компетенций, в том числе о современных тенденциях развития бизнеса [2, с. 101–111].

Актуально при оценке инновационных технологий в системе агромаркетинга раскрыть тонкости использования инновационных технологий, новых решений и лучших практик в рекламной коммуникации с потребителем, определить особенности использования умных инструментов, облачных технологий, правильного программного обеспечения и умелого

SMM для создания успешного имиджа агрокомпаний, преимущества и недостатки современных инструментов продвижения продукции и брендов на сельскохозяйственном рынке, новых способов воздействия на потребителей для увеличения продаж и получения желаемой прибыли для агрокомпаний.

Для традиционных моделей ведения сельского хозяйства, возможно, главным определяющим фактором производственно-сбытового потенциала является просто наличие и пригодность земли. Новаторские сельскохозяйственные идеи, такие как цифровое картографирование почв, имеют ключевое значение для планирования устойчивой интенсификации сельского хозяйства и рационального использования природных ресурсов. С открытым доступом, эти интерактивные карты являются общедоступными.

В рамках развития системы отраслевого нормативно-правового регулирования в агропромышленном комплексе основными направлениями повышения эффективности агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям являются:

- усовершенствование и разработка нормативно-правовых актов в сфере стратегического планирования;
- разработка нормативных правовых актов в сфере обеспечения безопасности и качества пищевых продуктов;
- установление правовых основ и определение понятийного аппарата в сфере обеспечения продовольственной безопасности;
- определение основных направлений реализации государственной социально-экономической политики в сфере развития сельского хозяйства;
- усовершенствование механизмов налогообложения сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Следует отметить и сделать заключение о том, чтобы реализовать программы развития сельских территорий, программы реформирования агропромышленного комплекса и сельского хозяйства в целом, решить проблемы импортозамещения в условиях политических и экономических трансформаций, необходимо очень взвешенно подходить к формированию и реализации государственной политики в сфере сельского хозяйства.

Библиографический список

1. Жигулина, Н. С. Агромаркетинг: сущность, особенности и направления развития / Н. С. Жигулина, Л. А. Ефимова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 46 (284). – С. 376-380. – URL: <https://moluch.ru/archive/284/64085/>
2. Крылова Л. В., Топольник В. Г. Описание процесса «закупка товаров» средствами IDEFO / Лучшая научная статья 2017: сборник статей XМеждународного научно-практического конкурса / Под общ. ред. Г. Ю. Гуляева – Пенза: МЦНС «Наука и просвещение». – 2017. – 284 с. – С. 101-111.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ БАНКОВ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В. А. Орлова
О. В. Мелентьева

*Доктор экономических наук, профессор,
кандидат экономических наук, доцент,
Донецкий национальный университет
экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика*

Summary. The basics of improving the management of marketing activities of banks in changing market conditions are considered. Systematized innovative technologies in the field of banking services, as the basis for effective management of marketing activities.

Keywords: bank; marketing management; innovative technologies; bank's marketing strategy; brand; changing market conditions.

Банк – это финансово-кредитное учреждение, имеющее конкретные стратегические цели, компетентный персонал и эффективный механизм деятельности на основе усовершенствованного управления маркетинговой деятельностью банков. В условиях конкуренции банку необходимо осуществлять управление маркетинговой деятельностью на основе инновационных технологий, постоянно следить за ситуацией на рынке банковских услуг, принимать управленческие решения и внедрять необходимые изменения в маркетинговую деятельность, разрабатывать маркетинговую стратегию развития банка на основе маркетингового подхода, маркетинговых технологий.

Создание качественной маркетинговой стратегии развития банка на основе управления маркетинговой деятельностью банка и ее последовательная реализация – актуальная проблема становления и развития банков. Ведь именно от успешного построения и реализации маркетинговой стратегии развития банка и уменьшения рисков зависит устойчивость банка. Для реализации маркетинговых стратегий в банковской сфере необходимо предусмотреть ряд конкретных действий или спланировать комплекс мероприятий по управлению маркетинговой деятельностью, то есть разработать программу маркетинга банка с учетом инновационных технологий в сфере маркетинговой рекламы.

Решение возникающих системных кризисов в результате изменяющихся рыночных условиях в банковской системе заключается в формировании и внедрении банковских инноваций в процесс обслуживания клиентов банков. Эксперты считают, что в настоящий момент для продвижения банковских услуг важно использовать digital-технологии. Обслуживание через digital-каналы – это уже не просто желание, а нормальное требование современных клиентов. Наиболее широкое распространение и использование получили банковские услуги в области кредитных продуктов, система

дистанционного обслуживания «Клиент-Банк», интернет-банкинг, мобильный банкинг, интернет-трейдинг, а также системы быстрых денежных переводов. Одним из современных направлений развития маркетинга является digital-marketing. Термин может быть дословно переведен как «цифровой маркетинг» и используется для обозначения маркетинговой деятельности с использованием цифровых технологий [1, с. 121–124].

В результате адаптации населения к инновационным технологиям всё более значительные изменения претерпевает социокультурная среда: потребители проводят всё больше времени онлайн, используя социальные сети, просматривая веб-страницы и используя различные мобильные приложения. Говоря о системе быстрых денежных переводов (транзакций), российский банковский рынок в скором времени присоединится к общемировой тенденции внедрения облачных технологий. Такие технологии имеют существенные преимущества для клиента банка, а именно: сокращение расходов до 70 % на программное обеспечение благодаря использованию сервисов через Интернет; отсутствие привязанности к определенному компьютеру и географическому расположению; повышенная безопасность и отказоустойчивость; круглосуточный режим функционирования и поддержки пользователей.

В банковской сфере наблюдается быстрая изменчивость продуктового ряда, изменение концепций предоставления услуг, отождествление клиентом потребительских характеристик услуг с потребительскими свойствами материальных благ, которые можно получить за их счет. В этом контексте, можно говорить только о бренде банка, как бренд учреждения, который наделяет услуги дополнительной ценностью, благодаря его бренду, надежности, известности, продолжительности работы, традициям и служит той основой, которая позволяет клиентам олицетворять нематериальные услуги с материальной субстанцией.

Существует определенное сходство в трактовке понятий бренд и имидж учреждений. Формирование благоприятного имиджа определяется как одна из важнейших целей деятельности банка, направленных на повышение доверия общества к конкретному банковскому учреждению и ко всей банковской системе. Репутация – это динамическая характеристика поведения банка, которая формируется в обществе на протяжении достаточно длительного периода [2, с. 177]. На протяжении нескольких последних лет на рынке банковских услуг стала заметной тенденция смены разнообразных составляющих бренда: названия, корпоративного стиля, логотипа, слоганов, униформы сотрудников [3].

В результате научного исследования направлений совершенствования управления маркетинговой деятельностью банков в условиях развития инновационных технологий предлагается осуществлять следующие операции, направленные на повышение доходности банков:

- 1) переход от высоко рискованных и краткосрочных банковских услуг к менее рискованным и долгосрочным;

- 2) повышение эффективности банковской поддержки;
- 3) устранение проблем, связанных с банковским надзором, точнее с контролем достоверности предоставляемой информации;
- 4) снижение процентных ставок, прежде всего по кредитам, что повлечет рост желания пользоваться заемными средствами не только у крупных предприятий, но и у мелкого бизнеса, и у населения;
- 5) формирование стратегии развития банков на основе внедрения инновационных технологий обслуживания и совершенствования электронного банкинга и технологий цифрового обслуживания клиентов банка.

Библиографический список

1. Степанов А.И. Современные методы digital-маркетинга в продвижении банковских организаций // Карельский научный журнал. 2018. Т. 7. № 2(23). – С. 121-124.
2. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. – Москва, Альфа-Пресс, 2014 г. – 168 с.
3. Анна Тараканова. Ребрендинг в банковском бизнесе // Журнал «Где Деньги» (г. Казань), 2016 г. – 59 с.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

К. А. Ржесик

*Кандидат технических наук, профессор,
заведующий кафедрой холодильной
и торговой техники имени В. В. Осокина,
Донецкий национальный университет
экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика*

Summary. Theoretical aspects of marketing strategies for the development of the home appliances market, the importance of marketing research in the formation of marketing strategies, types of marketing strategies depending on management decisions are considered.

Keywords: marketing strategy; home appliance market; marketing; marketing research; market segmentation.

Маркетинговая стратегия – это долгосрочный, перспективный подход и общий план игры любой организации или любого бизнеса с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества путем понимания потребностей и потребностей клиентов [1]. Известные ученые и экономисты-практики продолжают спорить о точном значении маркетинговой стратегии, литературные источники предлагают много различных определений, однако все же приходим к мнению, что маркетинговая стратегия представляет собой комплекс взаимосвязанных мероприятий по достижению основной или генеральной цели.

Стратегическое планирование предполагает анализ стратегической исходной ситуации компании до формулирования, оценки и выбора рыночной конкурентной позиции, способствующей достижению целей компании и достижению маркетинговых целей [2]. Маркетинговая стратегия подчеркивает роль маркетинга как связующего звена между организацией и ее клиентами. Маркетинговая стратегия развития рынка бытовой техники формируется в процессе стратегического планирования, в основе которого основополагающее место имеют результаты маркетинговых исследований рынка бытовой техники.

Из всех методов маркетинговых исследований самыми популярными остаются количественные исследования – на них в 2018 г. пришлось 73 % от общего объема. При этом наибольшую динамику показал сегмент, включающий анализ вторичных данных, кабинетные и диджитал-исследования – его доля за три года выросла с 5 % до 14 %. По мнению экспертов, вероятнее всего, растут именно новые типы диджитал-исследований, однако кабинетные исследования также могут наращивать долю из-за их дешевизны по сравнению с первичным сбором данных. Среди количественных методов наибольшую динамику показали онлайн-исследования, доля которых выросла с 18 % в 2016 г. до 26 % в 2018 г. В категории качественных исследований выросли глубинные личные интервью, нарастившие долю с 17 % в 2016 г. до 23 % в 2018 г. [3].

Маркетинговая стратегия фокусируется на долгосрочных целях компании и предполагает планирование маркетинговых программ таким образом, чтобы они помогли компании реализовать свои цели. Компании полагаются на маркетинговые стратегии для существующих продуктовых линий или услуг, а также для новых продуктов и услуг. Маркетинг включает в себя множество решений, влияющих на интерес потребителей к компании: рекламу, ценообразование, местоположение, линейку продуктов, рекламные акции. Маркетинговая стратегия – это процесс планирования и реализации политики компании по достижению целей компании в соответствии с видением компании. Маркетинговые стратегии включают в себя общие стратегии, такие как снижение цен для роста доли рынка, дифференциация продукции и сегментация рынка, а также многочисленные специфические стратегии для конкретных областей маркетинга. Классификацию маркетинговых стратегий считаем возможным осуществить на основе процесса принятия решений при формировании маркетинговых стратегий (рис. 1).



Рис. 1. Маркетинговые стратегии развития рынка бытовой техники

Типы маркетинговых стратегий согласно их основной цели ориентации на потребителя на рынке бытовой техники систематизированы в таблице 1.

Типы маркетинговых стратегий согласно их ориентации на потребителя

| Цель ориентации | Тип маркетинговой стратегии | Характеристика стратегии |
|--------------------------|------------------------------------|--|
| Снижение цен | Стратегия рыночной доли | Она предусматривает сокращение издержек производства в целях снижения потребительских цен. С помощью этой стратегии компании стремятся производить продукцию недорого и эффективно и тем самым захватить большую долю рынка. |
| Дифференциация продукции | Стратегия дифференциации продукции | Она включает в себя продажу продукции путем изменения имиджа или физических характеристик продукции. |
| Сегментация рынка | Стратегия сегментации рынка | Сегментация рынка – это процесс разделения всего рынка на ряд более мелких рынков, основанный на общих характеристиках, связанных с поведением потребителей. |

Маркетинговая стратегия может быть разработана с помощью таких инструментов, как маркетинговые концепции, маркетинговые модели и компьютеры [4]. Компьютерный метод формирования маркетинговой стратегии, например, обычно представляет собой количественный подход, начинающийся с теории маркетинга и заканчивающийся обработкой данных с помощью специализированной компьютерной программы, которая анализирует переменные и взаимосвязи.

Библиографический список

1. Baker, Michael The Strategic Marketing Plan Audit 2008. ISBN 1-902433-99-8. p. 3
2. Homburg, Christian; Sabine Kuester, Harley Krohmer, Marketing Management: A Contemporary Perspective (1st ed.), London, 2009
3. Маркетинговые исследования в России: объем рынка, драйверы и угрозы индустрии [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2019/07/31/274207.phtml>
4. MARKETING STRATEGY [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/market-development/>



III. THE CONNECTION OF ACCOUNTING AND MANAGEMENT ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT



НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ БАНКРОТСТВА И ПРИМЕНЕНИЯ БАНКОВСКОГО СЕКВЕСТРА

А. Ф. Морган

*Аспирант,
Московский государственный институт
международных отношений
(университет),
Министерства иностранных дел
Российской Федерации,
г. Москва, Россия*

Summary. The relevance of introducing the bail-in mechanism into Russian banking practice and the advantages of this mechanism are considered; the advantages and disadvantages of using the bail-in mechanism are determined; the directions of probability of using the bail-in mechanism and its use are determined.

Keywords: banking regulation; legal framework; bankruptcy; bank sequestration; bail-in mechanism; financial recovery mechanism; rehabilitation procedure.

Новый механизм применения банковского секвестра (bail-in) в банковской сфере требует серьезных управленческих и материальных ресурсов, способствующих целостному изменению существующей бизнес-модели, требует системного изучения, исследования теоретические и научно-методические подходы к совершенствованию экономико-правовых норм.

Условия и особенности применения механизма bail-in изучаются учеными и практиками и находят отражение в научных публикациях. Научные исследования направлений совершенствования механизмов оздоровления и банкротства кредитных организаций исследуются такими учеными как: Коротаев А. [1], Закова Т. [2], Белых В., Гаврин Д., Голева Е. [3].

Однако данная тема находится на пике дискуссий, требуется более тщательное изучение направлений совершенствования экономико-правовых основ банкротства и применения банковского секвестра.

Принятая в рамках Директивы стратегия bail-in частично решает проблемы, вызванные стратегией bail-out. По этой причине ее достоинства тесно связаны с недостатками системы bail-out, которые проявились во время финансового кризиса 2008 г. Первый недостаток финансирования банков за счет бюджетных средств очевиден: возникновение провала рынка, при котором страдают интересы налогоплательщиков. В свою очередь,

стратегия bail-in позволяет возложить риски на сам банк, его руководство и кредиторов. Это вынуждает банк вести себя осторожнее и не принимать на себя чрезмерные риски.

Второй недостаток системы bail-out связан с регулированием конкуренции на едином рынке ЕС. В отличие от механизма bail-out, стратегия bail-in ставит в равное положение все кредитные организации, позволяя им решать финансовые сложности за счет внутренних ресурсов. Позиция банка на едином рынке будет зависеть в большей мере от стратегии спасения, утвержденной в плане по предотвращению несостоятельности (resolution plan), чем от возможностей государственного бюджета страны, где располагается подразделение.

Третий недостаток системы финансирования bail-out, обусловленный массовым изъятием клиентами вкладов, также частично решается с помощью bail-in. Новая стратегия позволяет преобразовать старший долг материнской компании банка перед кредиторами в собственный капитал, сделав кредиторов участниками [4]. Подобная стратегия выгодна для клиентов: в случае восстановления финансовой устойчивости клиенты, чьи обязательства конвертировались в акции банка, могут получить дополнительную прибыль за счет получения дивидендов или продажи акций спасенного банка. Таким образом, у клиентов появляется стимул содействовать спасению банка, в том числе путем сохранения в нем своих вкладов.

Четвертый недостаток стратегии bail-out вызван транснациональным характером банковских групп. Введение механизма bail-in на наднациональном уровне позволяет структурам ЕС осуществлять превентивное вмешательство – до того, как негативные последствия не распространятся на национальном уровне. В целом внедрение стратегии bail-in не решает, но минимизирует риски, связанные с проблемой «слишком-больших-чтобы-обанкротиться» банков (too-big-too-fail banks) и проблемой недобросовестного поведения (moral hazard problem).

Достоинства стратегии bail-in являются широко обсуждаемыми, так как они освещаются в прессе и научной литературе при поддержке сторонников данного механизма и Европейской комиссии, в то время как ее недостатки являются менее очевидными, но при этом в большей мере нуждаются в детальном анализе.

Существует точка зрения, что стратегия bail-in должна рассматриваться как наказание банка, его участников и даже кредиторов за ведение слишком рискованной политики. Однако не все кредиторы влияют на политику и стратегию действий банка, и возможны ситуации, когда финансовое бремя примут на себя именно они. В этом случае сдерживающий эффект, направленный против недобросовестного поведения руководства банка, не проявится, но возникнет недоверие крупных кредиторов к банку.

Методы, предлагаемые в рамках механизма bail-in, в частности конвертация вкладов и списание долгов банка, существенно снижают гаран-

тии прав кредиторов, в особенности это касается клиентов, имеющих субординированные займы.

Механизм bail-in в России имплементировать придется очень аккуратно, чтобы не спровоцировать негативных явлений на банковском рынке. Обсуждаются варианты применения механизма bail-in на вклады свыше 100 млн. рублей.

В этой связи предлагается проведение анализа отдельных направлений вероятности применения механизма bail-in и его дальнейшего использования:

1) причин возникновения критичных для российских кредитных организаций угроз надлежащего исполнения ими своих финансовых обязательств,

2) использованных банковским регулятором и органами публичной власти механизмы финансового оздоровления (санации) таких кредитных организаций,

3) результатов использования механизмов финансового оздоровления банков, в отношении которых выполнялась или выполняется процедура санации.

Так или иначе, этот механизм bail-in будет лоббироваться, будет разработана соответствующая законодательная база в рамках совершенствования экономико-правовых основ банкротства и применения банковского секвестра, и, скорее всего, он будет реализован в нашей стране в ближайшие годы.

Основными направлениями дальнейших научных исследований являются вопросы совершенствования процедур финансового оздоровления и банкротства кредитных организаций, создание институциональных основ повышения стабильности банковской системы, разработка модели раннего предупреждения несостоятельности банков, формирование направлений повышения эффективности мер по финансовому оздоровлению и банкротству кредитных организаций.

Библиографический список

1. Коротаяев А. Алексей Моисеев: государству надо снижать долю ниже блок-пакета или даже выходить из ряда активов // ТАСС. 2017. 20 февр. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://tass.ru/opinions/interviews/4037682>
2. Закова Т. Механизм bail-in могут разработать к середине 2017 года. [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/02/03/minfin-zakon-o-mehanizme-bail-in-dlia-bankov-podgotoviat-v-2017-godu.html>
3. Белых В.С., Гаврин Д.А., Голева Е.В. Международные и национальные стандарты предпринимательской деятельности в условиях современной геополитики // Бизнес, Менеджмент и Право. 2016. N 1-2. С. 6 - 19; СПС «КонсультантПлюс».
4. Randell C. European Banking Union and Bank Resolution // Law and Financial Markets Review. 2013. Vol. 7. Iss. 1. P. 31. [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <http://dx.doi.org/10.5235/LFMR7.1.30>



IV. ACTUAL PROBLEMS OF QUALITY CONTROL OF GOODS AND SERVICES



ВКЛАД СИСТЕМЫ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА В ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИИ

А. С. Торшина
М. А. Коробкина

*Магистрант,
кандидат социологических наук, доцент,
Кубанский государственный
университет,
г. Краснодар, Россия*

Summary. Requirements for products and services produced by organizations are constantly growing. Strong competition, a huge number of similar offers in the industry makes organizations constantly worry about the quality of their products. The quality of the final product is affected by many variables. One of the most important is the employees themselves, who directly produce goods and services. In this regard, the issue of an effective personnel selection system is relevant, in which the organization will be provided with employees of the quality and quantity that is necessary so that the organization can improve its products and be as competitive as possible in its industry. The article provides a definition of “quality of goods, services and work”, “staff competitiveness”, considers sources and methods of staff selection, and their direct impact on the quality of the final product.

Keywords: staff recruitment; competitiveness; quality of goods and services.

На современном этапе ключевой задачей любых организаций выступает рост их конкурентоспособности на рынке товаров и услуг. Количество конкурентов регулярно увеличивается, требования потребителей растут. В складывающихся условиях требуется повышать качество товаров и услуг. Зачастую, организации, занимающие одну сферу рынка и имеющие примерно одинаковые финансовые и материальные ресурсы, извлекают отличающуюся в разы прибыль из своей деятельности [1].

Во многом, эффективное функционирование организаций и соответственно финансовое благополучие достигается за счет производства качественных и конкурентоспособных товаров и услуг.

Конкурентоспособность организации основывается на показателях реального или потенциального удовлетворения ей конкретных потребностей в сравнении с аналогичными товарами или услугами, предлагаемыми организациями-конкурентами. Вопрос качества товаров и услуг является одним из ключевых для организаций нашей страны, в связи с тем, что именно оно определяет статус организации на рынке.

Качество товаров, работ, услуг можно определить, как совокупность установленных законодательством и принятых в соответствии с ним норма-

тивно-правовых и иных актов (например, о техническом регулировании), договоре сформировавшихся требований к товару (работе, услуге), так как за счет исполнения этих требований определяются существенные свойства товаров (работ, услуг) и они становятся полезными для потребителя, и их становится возможным использовать по целевому назначению [2].

Конкурентоспособный персонал – это один из важнейших факторов повышения эффективности организации. Высокопрофессиональные сотрудники, знания, умения и навыки которых соответствуют не только текущим, но и перспективным потребностям предприятия будут выступать залогом постоянства и успешности функционирования компании. С такими сотрудниками организация будет конкурентоспособна в любой нише рынка [4].

В связи с этим, проблема тщательного подбора персонала в организацию должна иметь первостепенную значимость для организации. Зарубежные компании уже давно принимают это как данность и учитывают это при построении стратегии развития своего предприятия. Эффективная система подбора персонала – это инвестиция в конкурентоспособность компании за счет повышения качества товаров и услуг, производимых этим персоналом.

Весь процесс подбора персонала следует рассматривать как совокупность процедур набора и отбора. Первая сосредоточена на привлечении как можно большего количества подходящих кандидатов. Вторая – на отсеивании пришедших кандидатов до тех пор, пока не останется самый подходящий требованиям.

Каждая из этих процедур имеет свои источники и методы. В наборе используются внутренние и внешние источники привлечения персонала.

Внутренние источники – привлечение кандидатов из числа собственных сотрудников компании или по их рекомендациям. Для этого вида характерно ограниченное количество возможных претендентов, однако некоторые компании принципиально делают упор именно на данный вид источников подбора, с целью повышения лояльности своих сотрудников и поддержания корпоративной культуры. В числе конкретных методов: ротация (перемещение) своих сотрудников, кадровый резерв, найм по рекомендациям сотрудников организации (среди их знакомых и родственников) [5].

Подбор персонала из внутренних источников может позитивно сказываться на качестве товаров и услуг организации, за счет того, что для производства используется труд сотрудников, которые уже некоторое время работают в компании, понимают ее специфику, знают, какие требования предъявляются потребителями к продукции и услугам, которые они производят. Это определенно несет позитивный вклад в итоговый продукт.

Внешние источники – привлечение кандидатов из числа не работающих в компании претендентов. По сравнению с внутренним, данный вид источников характеризуется уже в разы большим количеством возможных

претендентов. Соответственно и сама процедура отбора будет более трудоемкой при большем количестве соискателей. В данном случае используются методы: самопроявившиеся кандидаты (люди которые ведут активный поиск путем направления своего резюме даже в те организации, в которых на текущий момент нет вакансий), размещение объявлений о вакансиях в СМИ, взаимодействие с учебными заведениями, обращение в биржи труда и кадровые агентства [3].

Подбор из внешних источников, однако тоже имеет свои плюсы в контексте влияния на качество итогового продукта. Новый человек приходя в компанию имеет еще не «замыленный» взгляд, может увидеть какие-то слабые и сильные места, которые внутри организации не замечают. Так же может внести какие-то свежие идеи, оценивая ситуацию более объективно своим взглядом со стороны. Зачастую, для того чтобы улучшить продукт или услугу не хватает именно свежей идеи.

Вторым этапом подбора персонала выступает отбор. На этом этапе путем использования различных методов оценки кандидатов происходит процесс отсеивания неподходящих требованиям должности [6].

Именно этот этап является ключевым. От того, насколько объективно будут выбраны и качественно реализованы методы отбора, насколько хорошо специалист по подбору персонала сможет определить требования к претенденту и извлечь из большого количества соискателей наиболее подходящего и зависит успешность всей процедуры.

Таким образом мы можем проследить четкую цепочку: успешность функционирования организации зависит от ее конкурентоспособности, конкурентоспособность зависит от качества тех товаров и услуг, которые организация производит, качество производимых товаров и услуг обеспечивается высокоэффективным персоналом, качественная и количественная потребность в персонале покрывается путем использования эффективной системы подбора персонала. По сути, система подбора сотрудников в организации лежит в основе всего, и во многом определяет не только качество производимой продукции, но и успешность всей организации в целом.

Библиографический список

1. Гайсарова, А.А. Об управлении качеством товаров (работ, услуг) на предприятии / А. А. Гайсарова, К. В. Выдыш // Формирование финансово-экономических механизмов хозяйствования в условиях информационной экономики: материалы IV Всероссийской науч.-практ. конф. – 2019. – С. 52-54.
2. Королева, И.А. К некоторым вопросам о понятии качества товаров, работ и услуг / И. А. Королева, А. И. Фейзилова // International scientific discoveries 2018: материалы XXXIII Международ. науч.-практ. конф. – 2018. – С. 155-156.
3. Кузьминых, Е.В. Внешние источники привлечения кадров в организацию / Е. В. Кузьминых // Human progress. – 2017. – № 2. – 2 с.
4. Морозова, Н.И. Реализация стратегии повышения конкурентоспособности и качества товаров (услуг) / Н. И. Морозова, А. А. Скобелева // Проблемы информационной безопасности: материалы VI Всероссийской науч.-практ. конф. – 2020. – С. 32-33.

5. Неклюдова, Д.И. Преимущества и недостатки внутренних и внешних источников привлечения сотрудников / Д. И. Неклюдова // Инновационная наука. – 2016. – № 4-1. – С. 221-224.
6. Новоселов, А.В. Современные методы отбора и оценки персонала / А. В. Новоселов, В. И. Набоков // Молодежь и наука. – 2017. – № 8. – 5 с.
7. Торшина А.С., Коробкина М.А. Прелиминаринг как эффективный метод трудоустройства молодых специалистов / А. С. Торшина, М. А. Коробкина // Проблемы становления профессионала: теоретические принципы анализа и практические решения. – 2019. – 44 с.



V. THE MAIN DIRECTION OF THE ECONOMY AND POPULATION DEMOGRAPHICS



СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ФАКТОРОВ ДЛЯ СИТУАЦИОННОГО АНАЛИЗА ДЕМОГРАФИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ КАЗАХСТАНА

Р. У. Рахметова

*Доктор экономических наук, профессор,
Университет Туран-Астана,
г. Нур-Султан, Казахстан*

Summary. The given article presents a systematization of situational analysis factors to solve the following tasks: identifying trends in the main demographic indicators specifically by regions and substantiating the hypothesis of predicting the country's demographic situation in the future. This article is written within the frameworks of the project № AP05134319 GF "Prospects of the demographic development of the regions of Kazakhstan in the context of "Mangilik yel".

Keywords: situation; systematization; factors; regions; city; village.

Постановка задачи ситуационного анализа. Ситуационный анализ демографического развития должен предшествовать комплексный углубленный анализ демографической ситуации исследуемого объекта. Ситуационный анализ необходим для решения следующих задач: выявления тенденции основных демографических показателей конкретно по объектам; оценки возможных резервов повышения рождаемости, снижения смертности; установления перспективы демографических процессов на прогнозируемый период, необходимых для получения вариантных расчетов прогноза.

Для определения методики ситуационного анализа демографических процессов в Казахстане целесообразно было бы провести анализ по регионам. Ранее проведенный анализ показывал, что демографический процесс по регионам, особенно по городскому и сельскому населению разнообразен. На практике принято Казахстан делить на 5 зон: восточный, западный, северный, южный, центральный регионы. По характеру демографической ситуации, разнообразие зон и регионов (их 17) создает некоторые сложности, и противоположная направленность их динамики не позволяет однозначно оценивать ситуацию в целом. Достоверность анализа зависит от выдвижения гипотез о будущих тенденциях основных показателей демографических процессов, что в свою очередь зависит от достоверного представления ситуации и исходного статистического материала. Поэтому нами проведена систематизация факторов, характеризующих демо-

графическую ситуацию по каждому региону и отдельно по городскому и сельскому населению.

При анализе демографической ситуации необходимо выбирать показатели, наиболее адекватно характеризующие демографические процессы, и корректно использовать их в определении сценария анализа.

Выводы исследования. Система показателей оценки демографической ситуации характеризуется, как правило, тремя основными параметрами: показателями рождаемости, смертности и миграции. Нами приведены только основные показатели – динамика численности населения, рождаемости и смертности; воспроизводства населения и миграции. По всем этим и другим показателям ранее были проведены анализы за период 1980–2020 гг., учитывая половозрастной состав женщин и мужчин фертильного периода (15–49 лет). Для анализа основных параметров демографии будут учтены данные, начиная с 1980 года. Для вывода сценария из ситуационного анализа можно привести данные последних 5 лет, так как они более и менее характеризуют тенденцию сложившейся ситуации в регионе. Из множества рассчитанных показателей демографических процессов в стране выделен следующий блок показателей по городскому и сельскому населению (таблица 1) [1–3].

В блоке показателей с 1–14, численность населения показывает динамику развития демографических процессов, а доля городского и сельского населения и сальдо внутренней миграции показывают с одной стороны сравнение демографического развития в городских и сельских местностях и внешнюю миграцию, особенно миграцию вида «село-город», а также тенденцию преобладания городских жителей над сельским населением. Количество женщин фертильного возраста по группам характеризует потенциал развития рождаемости и основным из них оказался возраст женщин от 25–40 лет, как один из важных показателей демографического потенциала региона, необходимый для анализа рождаемости.

В блоке показателей 15–24 характеризуют динамику рождаемостей, специальный коэффициент рождаемости по возрастам женщин как весьма информативный показатель при анализе процесса рождаемости. Для сравнения и определения потенциала этого коэффициента на перспективу по регионам городского и сельского населения включен показатель интенсивности рождаемости по сравнению с республиканским уровнем. Республиканский уровень принят за средний, и по сравнению с ним каждый регион характеризуется как выше и ниже среднего. Так как в республике, в целом, демографический процесс сложился, как простое воспроизводство и депопуляция в целом по республике пока не констатирована, но в отдельных областях она уже наблюдается.

Система показателей демографических ситуаций

| № | РЕГИОНЫ |
|----|---|
| 1 | Всего населения, чел. |
| 2 | мужчин |
| 3 | женщин |
| 4 | из женщин по возрастным группам: 15–19 |
| 5 | 20–24 |
| 6 | 25–29 |
| 7 | 30–34 |
| 8 | 35–39 |
| 9 | 40–44 |
| 10 | 45–49 |
| 11 | сумма женщин в возрасте от 20–40 |
| 12 | сумма женщин в возрасте от 15–49 |
| 13 | Доля населения по городской и сельской местности, % |
| 14 | Сальдо внутренней миграции, чел. |
| 15 | Общий коэффициент рождаемости |
| 16 | Коэффициент рождаемости по возрастным группам женщин, 15–19 |
| 17 | 20–24 |
| 18 | 25–29 |
| 19 | 30–34 |
| 20 | 35–39 |
| 21 | 40–44 |
| 22 | 45–49 |
| 23 | Всего, 15–49 |
| 24 | Интенсивность рождаемости по возрастным группам женщин по сравнению с РК, % |
| 25 | Коэффициент младенческой смертности |
| 26 | Коэффициент перинатальной смертности |
| 27 | Коэффициент смертности по возрастным группам, всего |
| 28 | 0–14 |
| 29 | 15–64 |
| 30 | старше 65 |
| 31 | Доля смерти из всего умерших по возрастным группам, 0–14 |
| 32 | 15–64 |
| 33 | старше 65 |
| 34 | Коэффициент естественного прироста |
| 35 | Суммарный коэффициент рождаемости (СКР) |
| 36 | Норма СКР обеспечения простого воспроизводства |
| 37 | Нетто-коэффициент воспроизводства |
| 38 | Структура населения по возрастным группам, % 0–14 |
| 39 | 15–64 |
| 40 | старше 65 |

В блоке показателей 25–33 показывают динамику смертности. Общий коэффициент смертности по республике за последние пять лет находится на уровне 7–8 единиц. Учитывая состояние здравоохранения, обеспеченность медицинскими учреждениями и кадрами, республиканский коэффициент смертности можно считать невысоким и рассматривать его, в дальнейшем, как сравнительно среднее значение коэффициента смертности. К сожалению, коэффициенты младенческой и перинатальной смертности в Казахстане намного выше, чем в развитых и развивающихся странах. Поэтому необходимо снижение уровня младенческой и перинатальной смертности как одного из решающих факторов роста рождаемости, с одной стороны, и как поддержка женщин, желающих иметь детей, с другой стороны, до сравнительно среднего значения.

В блоке показателей 34–40 характеризуют положительную и отрицательную ситуацию демографических процессов в стране. Суммарный коэффициент рождаемости, являющийся наилучшим показателем, характеризующим уровень рождаемости в целом, характеризует так же воспроизводство населения. Для сравнения соответствия простому воспроизводству населения, рассчитана норма этого коэффициента и нетто-коэффициент воспроизводства. Если суммарный коэффициент рождаемости ниже, точнее, существенно ниже рассчитанной нормы для данного региона, и нетто-коэффициент меньше единицы, то сколь низким бы ни был при этом уровень смертности, замещения поколений происходить не будет, и численность населения от поколения к поколению будет сокращаться. Только его влияние на демографический процесс проявится через некоторое время. Например, последствия отрицательной демографической ситуации 1995–2003 гг. в стране, скажутся в демографическом процессе с 2015 года продолжительностью в 20–25 лет. Поэтому для Казахстана уровень суммарного коэффициента рождаемости, безусловно, следует отнести к числу основных, острейших демографических проблем, а задачу ее повышения вынести в число приоритетных задач демографической политики. Структура населения показывает старение и омолаживание состава населения, что заметно влияет на положительный или отрицательный исход демографической ситуации в стране. По регионам городской и сельской местностей целесообразно систематизировать показатели, влияющие на демографическую ситуацию конкретного объекта.

Вывод. Приведенная система показателей, влияющая на демографическую ситуацию в каждом регионе, позволяет выявить имеющийся демографический потенциал в одних регионах и начало депопуляции в других. Например, Кустанайская и Северо-Казахстанская и Восточно-Казахстанская области и город Алматы. Поэтому при прогнозировании рождаемости и смертности на перспективу следует учитывать результаты ситуационного анализа учитывающие перспективные особенности каждого региона (привлекательность климатических условий, развитие инфраструктуры, уровень жизни населения, этнический состав и т.д.) и тенден-

цию системы показателей, характеризующих сложившуюся демографическую ситуацию, определяющую тип воспроизводства населения каждого региона. Полученные результаты расчета перспективной численности населения анализируются с целью оценки их правдоподобности. Для этого проводится сопоставление показателей перспективного расчета с динамикой соответствующих показателей за предшествующие годы по системе показателей по каждому региону.

Библиографический список

1. Мировая и региональная статистика, национальные данные, карты // <https://knoema.ru/atlas>
2. ҚР Ұлттық экономика министрлігі Статистика бойынша комитетінің сайты: <https://www.stat.gov.kz>.
3. Демографическая статистика: учебник. - М.: КНОРУС, 2015. – 480 с.



VI. REGIONAL ECONOMY AND MANAGEMENT OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION



КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ГРАДООБРАЗУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

И. Р. Бадыкова

*Кандидат экономических наук,
Казанский национальный
исследовательский технологический
университет,
г. Казань, Республика Татарстан, Россия*

Summary. The study aims to define specific features of town-forming enterprises' corporate social responsibility. In order to reach the goal different groups of stakeholders and their distinguishing features within the single-industry towns are considered. Corporate social responsibility is concluded to be an essential element of the companies', towns' and regions' development. To be effective, social responsibility policy should be long-term oriented and should be included in the company's development strategy.

Keywords: corporate social responsibility; town-forming enterprises; single-industry towns; stakeholders.

Кризисные явления в экономике, сопровождаемые сложностями, вызванными пандемией COVID-19, стали серьезным испытанием для бизнеса по всему миру. В подобных условиях особую актуальность приобретает вопрос о роли корпоративной социальной ответственности (далее – КСО) в обеспечении устойчивого развития как самих предприятий, так и регионов и страны в целом. Инструментальный подход к КСО, широко распространенный в рамках развитых экономик, заключается в том, что компании, будучи социально ответственными, в долгосрочной перспективе получают рост финансовой эффективности. Такого рода эффект достигается за счет того, что со стороны наиболее значимых групп стейкхолдеров формируется высокий уровень лояльности. Кроме того, подобный бизнес воспринимается как надежный и низкорисковый за счет репутационного «галло».

Не являются исключением и градообразующие предприятия России, на деятельность которых кризисные явления оказывают очень серьезное воздействие. Следует признать, что в целом после распада Советского Союза многие из подобных предприятий находятся в довольно сложном положении.

Социальная ответственность градообразующих предприятий исторически являлась вполне естественным явлением. Причина заключается в том, что бизнес, будучи единственным или одним из немногих в муниципальном образовании, приводит к достаточно высокому уровню зависимо-

сти моногорода от деятельности данного предприятия [1]. Прежде всего, доходы бюджета города формируются большей частью за счет градообразующей компании. Во-вторых, предприятие обеспечивает большую часть населения рабочими местами, формируя доход жителей города. В-третьих, развитие инфраструктуры города также, как правило, является зоной ответственности градообразующих предприятий и т.д.

Безусловно, в концептуальном плане социальная ответственность градообразующих предприятий перед стейкхолдерами является аналогичной КСО других компаний. Однако можно выделить ряд особенностей.

Во-первых, очень важна социальная ответственность подобных предприятий перед работниками, так как они также представляют собой большую часть местного сообщества. Жителям города необходима развитая инфраструктура (медицинская, образовательная, культурная, спортивная и т.д.) [2]. Отсутствие таковой может стать причиной утечки кадров в более крупные города с диверсифицированным производством и более развитой инфраструктурой. Безусловно, справедливая оплата труда, обеспечение социальных гарантий также являются важным условием сохранения квалифицированных кадров.

Во-вторых, с учетом того, что производство, как правило, является достаточно масштабным и рассчитано не только на местное потребление, но и на экспорт как в другие регионы, так и иногда страны, важным для предприятия является изучение особенностей потребления на целевых рынках. К примеру, во многих зарубежных странах потребители интересуются экологичностью продукта и тем, соблюдается ли экологическая и социальная ответственность при его производстве и т.д.

В-третьих, важны отношения с финансовыми стейкхолдерами, подверженными риску недостаточности капитала. Опыт развитых зарубежных стран показывает, что социальная ответственность предприятий может положительно сказываться на доходности акционеров. Соответственно, благосостояние собственников может зависеть от уровня КСО. Безусловно, в данном случае речь идет об информационно эффективных рынках, к каковым российский на сегодняшний день сложно отнести. Однако, по мере развития рынка, компании и их собственники также смогут получать подобные результаты. Особым условием является долгосрочный характер политики КСО, так как подобные результаты достигаются с определенным временным лагом. Соответственно, чтобы добиться подобного эффекта, скажем, лет через 5–10, компаниям необходимо уже сегодня активно разрабатывать политику КСО и внедрять ее как важный элемент деятельности.

Как было отмечено выше, от деятельности градообразующих предприятий напрямую зависит и положение моногородов. Учитывая, что подобные населенные пункты формируют около 40 % валового регионального продукта [3], можно утверждать, что от деятельности данных компаний также зависит и социально-экономическое развитие регионов.

Таким образом, при правильной организации политики КСО со стороны градообразующих предприятий, направленной на долгосрочную перспективу и являющейся частью стратегии по их устойчивому развитию, можно в долгосрочной перспективе ожидать улучшения положения как моногородов, так и регионов. Для этого со стороны предприятий требуется системность работы по данному направлению, включая глубокий анализ долгосрочных потребностей основных групп стейкхолдеров.

Безусловно, маловероятно, что в условиях кризиса компании начнут реализовывать подобные проекты с учетом того, что все имеющиеся ресурсы будут направляться на поддержание основной деятельности компании. Однако, на наш взгляд, первым шагом со стороны градообразующих предприятий после достижения определенной стабильности в экономике, должна стать разработка реальной (не декларативной) политики КСО.

Библиографический список

1. Першина Т.А., Гоголева М.П. Корпоративная социальная ответственность градообразующих предприятий как фактор конкурентоспособности монопрофильного города // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/02/64663>
2. Вандышев М.Н. Модальности социальной ответственности градообразующих предприятий малых городов // В сб.: Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования. XV Международная конференция памяти проф. Л.Н.Когана. – 2012. – С. 960-964.
3. Измайлова М.А., Спехина В.В. Анализ корпоративной социальной ответственности градообразующих предприятий на примере ПАО «Лукойл». В сб.: Научное сообщество студентов: Материалы X Междунар. студенч. науч.-практ. конф. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс». – 2016. – С. – 193-195. URL: https://interactive-plus.ru/ru/article/111695/discussion_platform



V. THE ROLE OF THE STATE IN REGULATING THE ECONOMIC SPHERE



МОДЕЛИ И ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

А. К. Искаков

*Докторант,
Almaty Management University,
г. Алматы, Казахстан*

Summary. The article discusses a number of problematic issues related to the necessity and economic essence of PPP projects. The state does not demonstrate its readiness to consider small businesses as an equal partner in PPP projects, and the legislative framework and mechanisms for interaction are only being formed. The impact of PPP on small business development is limited. The problems and prospects of the small business and PPP Alliance in the Republic of Kazakhstan are shown. The state should take into account that the world economy has entered the path of digital transformation and the role of small business is significantly increasing due to its ability to implement advanced high-tech technologies more quickly and less expensively, including in the healthcare sector.

Keywords: public-private partnership; small business; healthcare.

В самом общем виде на основе анализа практики разных стран исследователи выделяют четыре формы взаимодействия властных и предпринимательских структур, возникающих в рамках той или иной модели и проявляющихся в зависимости от экономической силы и степени доверия взаимодействующих субъектов друг к другу [1]:

1. «Лидерство власти» – простейшая форма взаимодействия, выступающая как экономический ресурс социально-экономического развития, связанная с производством и распределением общественных благ, а также с созданием инфраструктурных и социальных условий предпринимательской деятельности.

2. «Лидерство бизнеса» – форма взаимодействия властных и предпринимательских структур, при которой власть де-юре принадлежит государственным и муниципальным органам управления, но фактически она принадлежит одной или нескольким крупным, капиталоемким компаниям, в которых занята значительная часть трудоспособного населения территории.

3. «Атомистическое взаимодействие» представляет собой совокупность экономических отношений между органами государственной власти и управления и отдельными разрозненными предпринимательскими структурами или их группами, не способными диктовать друг другу свои правила игры.

4. «Социальное партнерство» – форма, при которой стороны осознают, что ни органы власти, ни бизнес-структуры в одиночку не смогут

обеспечить устойчивый рост уровня благосостояния территорий, их политическую и экономическую стабильность.

Под взаимодействием властных и предпринимательских структур понимают сферу отношений между органами власти и бизнесом, формирующую совокупность норм и правил, соблюдаемых государством и предпринимателями в целях удовлетворения индивидуальных, общественных и государственных потребностей, в условиях ограниченности ресурсов и экономической свободы хозяйствующих единиц [2].

Выбор той или иной модели или формы ГЧП в стране или регионе определяет степень соблюдения интересов сторон при реализации проектов устойчивого развития современной инновационной экономики. Этот выбор крайне важен с точки зрения разнообразных инструментов и моделей управления проектами (УП).

Модель (от лат. *modulus* – мера, образец) копия или аналог изучаемого процесса, предмета или явления, отображающая существенные свойства моделируемого объекта с точки зрения цели исследования [3, с. 450].

Модель ГЧП обычно характеризуют как конкретный проект ГЧП, возникший в результате законной и прозрачной процедуры отбора соответствующих участников ГЧП со стороны частного бизнеса для решения конкретных задач экономической политики государства [4].

Ключевыми критериями для классификации различных типов партнерств являются институционализация, присутствие правительства в качестве одного из партнеров, наличие совместных целей и четко обозначенный государственный интерес и совместное инвестирование ресурсов.

Критерий (греч. *kriterion* – средство для решения) – это признак, на основании которого производится оценка, определение, классификация чего-нибудь, мерило [4, с. 404].

К наиболее известным моделям ГЧП относятся модели ВД (проектирование – сборка), ДВМ (проектирование-сборка-обслуживание), ДВО (проектирование – сборка – эксплуатация) и ДВОМ (проектирование – сборка – эксплуатация – поддержание). Чаще других на практике используются модели ВОО (строительство владение – эксплуатация), ВООТ (строительство владение – эксплуатация – передача), ДВФО (разработка – строительство – управление – финансирование), концессия и некоторые другие модели [5].

Наиболее популярными являются договорно-правовые формы сотрудничества в рамках ГЧП:

1. Концессионные соглашения.
2. Контракты, соглашения о государственно-частном партнерстве и соглашения о разделе продукции.
3. Неконцессионные договорные формы (государственные закупки, аренда, доверительное управление, инвестиционный договор, сервисный договор и др.).

Концессия (от лат. *concessio* – разрешение, уступка) более всего близка к ГЧП. Л. Шарингер упоминает модель концессии как базовую модель ГЧП [6].

Контракт – административный договор, заключаемый между государством (органом местного самоуправления) и частной фирмой на осуществление определенных общественно необходимых и полезных видов деятельности [7, с. 41–42].

Соглашение о разделе продукции предполагает, что государство предоставляет инвестору на возмездной основе и на определенный срок, как правило он составляет в среднем 25–30 лет, исключительные права на поиск, разведку, добычу природных ресурсов. Эта форма партнерских отношений напоминает традиционную концессию, но, все же, отлична от нее. Если в концессиях концессионеру на правах собственности принадлежит вся выпущенная продукция, то в соглашениях о разделе продукции партнеру государства принадлежит только ее часть [7].

Государственные закупки – это система правоотношений между заказчиком и поставщиком приобретаемых товаров, работ и услуг для обеспечения государственных (муниципальных) нужд за счет средств государственного бюджета с целью их эффективного использования [8].

Аренда – договор, согласно которому арендодатель передает арендатору право на использование актива в течение согласованного периода времени в обмен на платеж или ряд платежей [9]. В специально оговариваемых случаях арендные отношения могут завершиться выкупом арендуемого имущества.

Лизинг – «специфическая форма имущественных взаимоотношений партнеров, возникающая в результате приобретения в собственность имущества одним из контрагентов (собственник) и последующем предоставлении этого имущества во временное пользование другому контрагенту (пользователю) за определенную компенсацию» [10, с. 405].

Совместные предприятия в зависимости от структуры и характера совместного капитала они могут быть либо акционерными обществами либо совместными предприятиями с долевым участием сторон [7, с. 44].

Проектное финансирование – метод привлечения долгосрочного долгового финансирования для крупных проектов; форма «финансового инжиниринга», основанная на кредитовании под денежный поток, генерируемый самим проектом, зависит от детальной оценки рисков проекта, а также их распределения между инвесторами, кредиторами и другими сторонами через договорные и другие формы договоренности. Данный метод подходит и для финансирования капиталоемких инфраструктурных проектов ГЧП.

Особенностью данного типа партнерства является то, что финансирование этих проектов обычно остается за балансом компании, осуществляющей проект. Это делается для того, чтобы снизить связанные с этим риски и их возможное влияние на существующие балансы компании. Все

обязательства по проекту погашаются только из денежных потоков, генерируемых проектом. Активы, принадлежащие материнской компании, не могут быть использованы для погашения этих долгов. Поскольку проект сам по себе является отдельным объектом, часто назначается специальная команда по управлению проектом, которая следит за реализацией и завершением проекта, что приводит к повышению его эффективности.

Основные этапы проектного финансирования определяются следующим образом:

1 - Предфинансирование

Идентификация проекта, который необходимо предпринять, зависит от требований бизнеса и отраслевых тенденций.

Определение рисков, связанных с осуществлением проекта (как внутренних, так и внешних).

Изучение осуществимости проекта, как технического, так и финансового, исходя из потребностей в ресурсах.

2 - Финансирование

Выявление и охват возможных заинтересованных сторон для удовлетворения финансовых потребностей.

Обсуждение условий, связанных с долгами или акциями заинтересованных сторон.

Получение средств от заинтересованных сторон.

3 – Постфинансирование

Мониторинг цикла проекта и этапов, связанных с выполнением.

Завершение проекта до истечения срока.

Погашение кредитов через денежные потоки, полученные от проекта.

Что касается рисков проектного финансирования, то основные риски следующие:

Затраты на проект: во время финансового и технического анализа проекта предполагалась определенная стоимость сырья. Если затраты превысят допущения, будет трудно погасить задолженность.

Своевременность: несоблюдение сроков, связанных с проектом, может привести к штрафам.

Производительность: даже если проект будет завершен вовремя, необходимо, чтобы он соответствовал ожиданиям, чтобы он мог генерировать ожидаемые денежные потоки.

Политические риски: связанные с правительством проекты всегда несут огромные политические риски, связанные с тем, что изменение политической ситуации может повлиять на финансирование, осуществимость и требования к проекту.

Обменный курс валюты: Если кредиторы не местные, капитал будет подвержен валютному риску, поскольку проценты к уплате могут возрасти.

Нурсеитов А.А. с коллегами обобщили мировой опыт и предложили следующую расширенную типологию ГЧП (Таблица 1).

Типология ГЧП в соответствии с мировой практикой

| № | тип | модальность |
|----|-------------|---|
| 1 | BOO | Частный партнер осуществляет разработка дизайна, строительство, развитие и управление проектом. Он владеет правом собственности на активы проекта без обязательств их передачи государству. Типы BOO, BDO, DCMF является вариантами схемы DBFO. |
| 2 | BDO | |
| 3 | DCMF | |
| 4 | BBO | Частный партнер покупает или лизингует активы у государства и осуществляет реновацию и/или расширяет активы, управляя ими, без обязательств передачи прав на их собственность государству. |
| 5 | LDO | |
| 6 | WAA | |
| 7 | BOT | |
| 8 | BOOT | Частный партнер разрабатывает дизайн проекта, осуществляет строительство, управляет активами и передает их государству после окончания контракта. Впоследствии он сохраняет за собой право арендовать или лизинговать активы у государства. |
| 9 | BROT | |
| 10 | BLOT | |
| 11 | WTO | |

Примечание. Были применены следующие сокращения, основанные на едином подходе к генерализированной терминологии проектов ГЧП:

BOO – строительство, владение, эксплуатация;

BDO – строительство, проектирование, эксплуатация;

DCMF – разработка, строительство, управление, финансирование;

BBO – покупка, строительство, эксплуатация;

LDO – лизинг, разработка, эксплуатация;

WAA – Wrap-around addition;

BOT – строительство, эксплуатация, передача;

BOOT – строительство, владение, эксплуатация, передача;

BROT – строительство, аренда, владение, передача;

BLOT – разработка, лизинг, эксплуатация, передача;

WTO – строительство, передача, эксплуатация.

Примечание: источник [11].

Но этот перечень форм взаимодействия не является исчерпывающим.

В последние годы все более востребованной формой ГЧП становится территориальная кластеризация. Она апробируется практически во всех отраслях промышленности, сельском хозяйстве, сфере высоких технологий.

Главным фактором существования кластеров, является то, что они представляют собой форму интеграции науки, органов власти и субъектов бизнеса. Однако, развитой эту форму взаимодействия в контексте ГЧП назвать нельзя. В мировой теории и практике еще недостаточно развита дифференциация кластеров на локальные, региональные, макрорегиональные, национальные, мегарегиональные и глобальные. Территория кластера зависит от масштаба, назначения, состава, способа локализации и объема его выпуска.

Слабость теории приводит к «размыванию» границ и специфики феномена кластера, его отождествляют с самыми разными формами организации экономической жизни и взаимодействия – сетями, особыми экономическими зонами, центрами, технопарками, альянсами и группами компаний. Это заблуждение наблюдается среди политиков и практиков, что мешает кластерам реализовать свой инновационный потенциал в проектах ГЧП.

Большую популярность в последние годы приобрела и такая относительно новая форма партнерства как аутсорсинг.

Термин «outsourcing» невозможно дословно перевести с английского языка. Его нет ни в одном известном словаре, это новая английская идиома. По своему смысловому содержанию «аутсорсинг» – это субподрядные работы, которыми нужно тщательно управлять.

Концептуальные основы аутсорсинга опираются на делегирование полномочий и ответственности внешним исполнителям в рамках специального договора [12].

Технология аутсорсинга позволяет «собрать» все лучшее, что умеют делать другие компании – работы, функции, операции, капиталы, ресурсы, под «крышей» мега-бизнес-процесса корпорации [13, с. 203].

Специалисты Института аутсорсинга США (Outsourcing Institute) выделили три типа аутсорсинга:

1) производственный, в результате, которого компания отдает часть своей цепочки производственных процессов или целиком весь цикл производства сторонней компании;

2) IT-аутсорсинг, который является родоначальником и лидером в данном сегменте;

3) аутсорсинг бизнес-процессов (business process outsourcing, BPO) – управление персоналом, бухгалтерский учет, маркетинг и реклама, логистика и закупки, юридическое обслуживание, АХО, поиск клиентов по телефону (call center) и т. д. [14].

Публичные корпорации, использующие технологию аутсорсинга, могут рассматриваться в контексте «сетевой организации», что позволяет: привлекать специализированные ресурсы вместо формирования собственных; создавать условия для синергетических эффектов; повышать скорость протекания процессов в организации; обеспечивать адаптацию к изменениям окружающей среды [15, с. 1335].

Вместе с тем, существуют и риски использования аутсорсинга. Прежде всего, это разрыв между производителем и потребителем продукции, что может привести к неудовлетворенности последнего; удаленные коммуникации часто приводят к потере контроля; зависимость от провайдера услуг; риск утечки технологий; некомпетентность компании-аутсорсера; потеря мотивации основного персонала; отсутствие стандартов аутсорсинга в конкретной отрасли, что не позволяет адекватно оценить его качество и эффективность для компаний.

Тем не менее, в зарубежной практике одним из трех ведущих секторов (наряду с финансовыми и юридическими отраслями) со значительной динамикой роста аутсорсинга, стал сектор здравоохранения [16]. В частности аутсорсинг распространен в системе здравоохранения США, финансируемой за счет сложного сочетания частного и государственного страхования, демонстрируя большую зависимость от рыночных механизмов, в том числе от контрактов.

В США право собственности на большинство организаций здравоохранения в основном некоммерческое (80 %), финансируется государством и управляется комитетами, а не администрацией со стратегическим планом и процессами принятия решений на основе затрат. Тем не менее, в США наблюдается растущий аутсорсинговый тренд. По данным исследователей [17], около 75 % больниц США имеют, по крайней мере, одну внештатную функцию, связанную с уходом. Другим растущим трендом является организация групповых закупок, с помощью которой обслуживается 97 % больниц США [18]. Последней тенденцией является медицинский аутсорсинг, что демонстрируют, например, госпиталь Джона Хопкинса в Балтиморе, штат Мэриленд, и клиника Майо в Рочестере, Нью-Йорк [19].

Можно выделить две составляющие аутсорсинга в здравоохранении:

- непосредственно в сфере медицинской деятельности;
- в сфере услуг, обеспечивающих поддержание жизнедеятельности учреждения.

Вне зависимости от формы и типа большинство моделей для согласования общественных и частных интересов основаны на теории принятия решений – междисциплинарной теории, направленной на разработку методов и инструментов, которые помогают одному или нескольким лицам сделать осознанный выбор наилучшего из доступных вариантов.

Статистические и эконометрические методы также являются широко используемыми инструментами в теории принятия решений. Параметрические или непараметрические методы максимального правдоподобия некоторые авторы предлагают использовать для статистической оценки моделей [20].

Однако, использовать статистические (эконометрические) методы в процессе координации общественных и частных интересов сложно, так как заведомо неизвестно, как те или другие лица, принимающие решения, будут реагировать на принятое решение. Разработка и анализ таких РРР-решений часто осуществляется с использованием математических инструментов теории игр, а не теории принятия решений [21].

Определенную роль в формализации механизма согласования интересов государственных и частных экономических агентов играет математический аппарат теории игр и моделирования иерархических систем. Исследователи предложили комплексный подход к моделированию координации частных и общественных интересов при распределении ресурсов в

иерархических системах управления [22]. Речь идет о моделировании с использованием модели SOCHI (Social and Private Interests Coordination Engines). В переводе с английского эта аббревиатура означает – «Двигатели координации социальных и частных интересов». В рамках данной модели предполагается найти системную согласованность интересов экономических агентов (государственных и частных), которая измеряет набор оптимально доминирующих (равновесие по Нэшу) стратегий, которые максимизируют социальную функцию экономической системы.

Трудности адаптации этого подхода к экономическим реалиям привели к его дополнению экспертно-аналитической многокритериальной моделью принятия решений (Multi-criteria Decision Making, MCDM), также известной как модель МКАР (многокритериальный анализ решений) или MCDA (Multiple-criteria decision analysis), для координации государственно-частных интересов в управлении проектами устойчивого развития на основе метода анализа иерархии Т. Саати [23].

Центральная проблема моделирования MCDM состоит в том, как оценить набор альтернатив с точки зрения ряда критериев [24]. Решение этой проблемы требует структурного анализа рисков и моделей ГЧП. На основе результатов анализа предлагаются критерии оценки и альтернативы, разрабатывается алгоритм моделирования многокритериальной оценки и осуществляется выбор наилучшей модели ГЧП с точки зрения минимизации рисков.

Пошаговая последовательность решения проблемы в рамках модели MCDM определяется как:

- (1) Выбор альтернатив $A_i; i = 1, 2 \dots m;$
- (2) Выбор критериев оценки $C_j; j = 1, 2 \dots n;$
- (3) Принятие шкал оценки альтернатив по каждому критерию;
- (4) Определение приоритетов (весов) критериев $W_j;$
- (5) Оценка матрицы принятия решения: $DM = [a_{ij}]_{m \times n}$
- (6) Выбор метода нормализации DM: $X = [x_{ij}]_{m \times n};$
- (7) Выбор метода ранжирования альтернатив.

Далее следует этап формализации модели (Таблица 2).

Таким образом, в рамках современных представлений целью МКАР в широком смысле является содействие лицу, принимающему решение (ЛПР), в изучении и понимании рассматриваемой проблемы, включая вопросы структурирования множества целей/критериев и альтернатив; пошаговая реализация процедур МКАР способствует конкретизации целей, ценностей и предпочтений ЛПР, экспертов и других заинтересованных лиц или сторон [26].

Формализация модели MCDM

| Альтернативы | Критерии | | | | Оценка | Ранжирование |
|---|--|------------|------------|------------|--|--------------|
| | C_1 | C_2 | C_3 | C_4 | | |
| A1 | a_{11} | a_{12} | a_{13} | a_{14} | метод | Q_1 |
| A2 | a_{21} | a_{22} | a_{23} | a_{24} | | Q_2 |
| A3 | a_{31} | a_{32} | a_{33} | a_{34} | | Q_3 |
| Критерии весов | | | | | $x_{ij} = W_j \cdot \frac{a_j^{\max} - a_{ij}}{a_j^{\max} - a_j^{\min}}$ | |
| | ω_1 | ω_2 | ω_3 | ω_4 | | |
| Метод нормализации DM | $x_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{j\max}}; x_{ij} = a_{ij} / \sqrt[n]{\sum_{j=1}^n a_{ij}^2}; x_{ij} = a_{ij} / \sqrt[m]{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2};$ | | | | | |
| Distance Metric | | | | | | |
| Model: for A_i , C_j , normalization method, ranking method, metric | $Q=F(X,\omega)$ | | | | | |
| Примечание: источник [25]. | | | | | | |

К настоящему времени разработан ряд академических и коммерческих компьютерных систем, реализующих различные модели и дополнительные средства для решения основных задач МКАР (многокритериальных задач выбора, ранжирования, сортировки и др.) [27]. В числе таких программ: Criterium DecisionPlus; Decision Lab; Expert Choice; MINORA; NAIADE; PRIAM; REM-BRANDT; IRIS; SANNA; JSMAA и др. [28].

Проблема в том, что довольно часто некоторые или все входы модели МКАР для селекции проектов подвержены неопределенности, включая ошибки измерения, отсутствие информации и плохое или частичное понимание движущих сил и механизмов. Эта неопределенность накладывает ограничения на уверенность в ответе или выходе модели [29].

Следует отметить, что универсальных моделей для отбора и ранжирования проектов, пригодных для использования во всех конкретных ситуациях, не существует. Каждой проектной ситуации соответствует определенный набор инструментов и моделей, которые могут рассматриваться в качестве базовых с последующей детализацией.

Первый практический опыт взаимодействия государства и бизнеса в XX веке в Европе был впервые получен в 1981 г. в Великобритании в связи с перестройкой лондонских доков на основе новой дерегулированной и рыночно ориентированной политики планирования. В 1992 г. с целью развития более эффективных общественных услуг высокого качества была основана на модели под названием «Частная финансовая инициатива» (Private Finance Initiative, PFI) [30].

Суть PFI-проекта состоит в том, что партнер со стороны частного сектора, победивший в открытом конкурсе, по контракту с государством создает специальную проектную компанию (Special Purpose Vehicle, SPV), которая финансирует, проектирует, строит, эксплуатирует объект договора и управляет им. Собственником объекта, как правило, выступает государство, хотя бывают и другие схемы, при которых права собственности принадлежат частному партнеру, как в случае с моделью DBOO: Design–Build–Own–Operate (разработка проекта – строительство – владение – управление).

Продолжительность жизни PFI-проекта составляет, как правило, 25–30 лет и определяется длительностью периода возврата инвестиций с учетом сложных процентов на капитал. Срок, периодичность выплат и их величина рассчитываются на основе финансовой модели, которая является важной составной частью конкурсной документации и контракта [31].

В 2000 г. на основе группы Treasury Task Force была создана специальная государственно-частная компания Partnership UK, 51 % которой принадлежит частному сектору в лице частных инвестиционных фондов и банков, а 49 % Правительству Британии и Шотландии, Partnership UK выступает как консультант, оценщик и разработчик проектов ГЧП в сотрудничестве с органами государственной власти. Основной целью Partnership UK является создание и систематизация новых инструментов сотрудничества и стандартизация существующих контрактов между государственными органами власти и частными компаниями [32].

Сегодня в странах ОЭСР активно действуют разные институты развития, способствующие развитию ГЧП. В частности Европейский инвестиционный банк (ЕИБ) предоставляет долгосрочные кредиты для стран Евросоюза. Инвестиционным проектом признается крупный или небольшой проект, способствующий достижению целей политики ЕС в конкретной отрасли. Софинансирование таких проектов в ЕС осуществляется Европейским инвестиционным банком и Европейским фондом стратегических инвестиций, а также из государственных и частных источников.

Европейский центр экспертизы ГЧП (ЕРЕС) при поддержке ЕИБ работает в сотрудничестве с государствами-членами и следит за развитием секторальных и национальных рынков ГЧП и обеспечивает поддержку для создания институционального потенциала для решения вопросов ГЧП в национальных администрациях.

Европейский фонд стратегических инвестиций (EFSI) является главным столпом Европейской комиссии, который мобилизует сотни миллиардов евро частных и государственных инвестиций по всему ЕС. EFSI был создан как трастовый фонд с неограниченным сроком действия для финансирования рискованных частей проектов. Все члены ЕС могут вносить свои вклады в фонд. Цель EFSI – достичь объема инвестиций в сумме 500 млрд. евро.

В США образован Национальный совет по ГЧП (The National Council for Public-Private Partnerships, NCPPP). Согласно данным официального сайта, NCPPP – это некоммерческая, непартийная организация с более чем 30-летним опытом защиты и поддержки государственно-частного партнерства на федеральном, штатном и местном уровнях.

Миссия NCPPP: «Пропагандировать и содействовать формированию государственно-частных партнерств на федеральном, штатном и местном уровнях, где это уместно, и повышать осведомленность правительств и предприятий о средствах, с помощью которых их сотрудничество может экономически эффективно обеспечивать население качественными товарами, услугами и средствами» [33].

NCPPP выполняет функции выработки общей стратегии и координации в данной сфере. Но вопросы подготовки и реализации конкретных проектов ГЧП находятся в ведении местных органов власти. Это связано с тем, что ГЧП-проекты в США реализуются только американскими подрядчиками, участие иностранного инвестора в таких проектах остается практически недоступным. Кроме того, отсутствует единая правовая основа государственно-частного партнерства во всех штатах, что создает институциональные и политические препятствия.

Неизбежным следствием распространения концепции ГЧП в США стало размывание границ между государственным и частным секторами, поскольку для его успешного осуществления государственные структуры были вынуждены начать думать и действовать в логике частных предприятий, а частному бизнесу пришлось освоить государственную логику и открыть свою внутреннюю кухню общественному контролю [34].

В Канаде получили развитие и региональные центры ГЧП. В частности, в провинции Британская Колумбия региональный центр ГЧП (Partnerships British Columbia, PBC) основан в 2002 г. по инициативе министерства финансов Британской Колумбии. Штатная численность сотрудников составляет 40 чел. Основная цель PBC заключалась в обеспечении благоприятных условий, связанных с продвижением и содействием развитию рынка проектов ГЧП [35].

Типичным примером успешного функционирования института ГЧП является центр развития ГЧП в штате Южная Австралия (Partnerships South Australia, PSA), созданный в 2001 г. Именно в этот период времени штат начал реализовывать инфраструктурные проекты с привлечением частного капитала. PSA был создан на базе структурного подразделения казначейства штата, которое на тот момент времени занималось разработкой методологии и проведением государственных закупок. Первоначально в функции PSA входило осуществление контроля и надзора за инвестиционными проектами, в том числе за контрактами ГЧП [36].

Наиболее активно развитие ГЧП в Австралии началось в 2005 г., когда было создано агентство «Австралийское партнерство в сфере инфраструктуры» (Infrastructure Partnerships Australia) [37]. Однако, юридические

рамки, позволяющие реализовывать проекты на принципах ГЧП, были установлены только в 2008 г., когда 29 ноября 2008 г. вступил в силу документ «Национальная политика в сфере ГЧП» [38].

Инфраструктурные проекты, использующие механизмы ГЧП в странах СНГ, в настоящее время реализуются практически во всех отраслях, включая образование, здравоохранение, жилищное строительство, переработку бытовых отходов и др. В частности для социальной сферы российские исследователи разработали следующие формы государственно-частного партнерства (таблица 3).

Таблица 3

**Формы государственно-частного партнерства,
используемые в отраслях социальной сферы**

| Отрасль социальной сферы | Используемые формы и модели ГЧП |
|---------------------------------|---|
| Здравоохранение | 1) концессионное соглашение в отношении объектов здравоохранения: <ul style="list-style-type: none"> – модель DBFO (проектирование – строительство – финансирование – эксплуатация медицинского учреждения); – модель BOO (строительство – владение – эксплуатация объекта медицинской инфраструктуры); – модель BOOT (строительство – владение – эксплуатация – передача объекта медицинской инфраструктуры); – модель BOLB (приобретение – владение – продажа объекта с условием получения объекта обратно в аренду); 2) модель «Алзира», в рамках которой частный подрядчик осуществляет строительство и эксплуатацию объекта одновременно с исполнением обязательств по контракту на оказание медицинской помощи определенной группе населения. |
| Образование | 1) концессионные соглашения в отношении объектов образования; 2) контракты (на выполнение работ, на управление, на оказание технической помощи, контракты жизненного цикла, сервисные контракты); 3) смешанные договоры (договор на выполнение сервисных услуг, образовательный франчайзинг); 4) сдача объектов недвижимого имущества в аренду для аутсорсинга неосновных видов деятельности (информационное, коммунално-техническое, социальное обеспечение и другие); 5) разновидности ГЧП применительно к содержательной компоненте образовательного процесса (создание образовательных центров или структур, связанных с реализацией образовательных программ в области подготовки или переподготовки кадров, совместные образовательные проекты); 6) разновидности ГЧП применительно к научно-исследовательской и научно-практической деятельности (создание научных лабораторий, технопарков, центров трансфера технологий, ресурсных центров) |

| Отрасль социальной сферы | Используемые формы и модели ГЧП |
|-----------------------------------|---|
| Физкультура и спорт | 1) концессионное соглашение в отношении объектов спортивной инфраструктуры; 2) контракт жизненного цикла в отношении спортивных объектов |
| Примечание: источник [39, с. 11]. | |

Обращает на себя внимание отсутствие в данной Таблице таких отраслей социальной сферы, как наука, культура и сфера ЖКХ, что свидетельствует о недостаточном внимании исследователей к данным направлениям взаимодействия государства и бизнеса.

В России реализуются в настоящее время около 3 432 контрактных проекта ГЧП с общим объемом частных инвестиций в 2 182 млрд. рублей (за вычетом завершенных проектов). Наибольшую долю, как по объему, так и по количеству проектов составляют концессии. По концессионным соглашениям в стране реализуется 2 815 проектов (85 % от общего количества проектов), общий объем частных инвестиций составляет 1 трлн руб. (47 % от общего объема).

Федеральные проекты, несмотря на их масштабность, по объему инвестиций по-прежнему уступают региональным. На федеральном уровне реализуется 24 проекта с частными инвестициями на сумму 496 млрд. руб. Это Центральная кольцевая дорога, система «Платон» и другие. Частных денег в два раза больше – 1,3 трлн. руб. на региональном уровне. Хотя есть и другие проекты – 356. На муниципальном уровне большое количество небольших проектов. Их более 3000, общий объем частных инвестиций 368 млрд. руб. [40].

Ведущей формой взаимодействия во многих странах продолжает оставаться концессия. Сегодня в мировой практике на долю ГЧП в виде концессий приходится около 80 % от общего числа проектов и свыше 70 % от объемов капитальных и текущих затрат на их реализацию.

Основополагающим элементом организации и регулирования отбора частного партнера в ГЧП проектах является определение возможных способов его проведения. В мировой практике выделяют два основных механизма: конкурсные процедуры и прямые переговоры с единым партнером. Большинство стран предпочитает конкурсный отбор, так как он позволяет обеспечить конкуренцию среди потенциальных инвесторов. Например, в ЕС законодательством предусматривается лимит на количество допущенных участников – их должно быть не менее 3; в Практическом руководстве по ГЧП Австралии тоже рекомендуется отбирать не менее 3 участников; в Индии может быть отобрано не более 6 участников; по нормативам ГЧП Сингапура количество участников не ограничено, считается, что это правило ограничивает конкуренцию.

Таким образом, к настоящему времени в теории и практике ГЧП сформировался большой арсенал форм, моделей и организационных подходов и практик, позволяющих сделать оптимальный выбор того или ино-

го инструментария с учетом отраслевых особенностей и специфики внешнего и внутреннего окружения проекта.

Вместе с тем, результаты взаимодействия государства и бизнеса в мире неоднозначны, что не позволяет определить некий «эталонный» проект или подход к ГЧП.

Библиографический список

1. Киварина М.В. Основные формы взаимодействия властных и предпринимательских структур // Проблемы экономики и менеджмента. - 2013. - № 12 (28). - С. 81-86.
2. Кулакова Л.И. Теоретические и методологические основы взаимодействия властных и предпринимательских структур // Российское предпринимательство. - 2017. - Том 18. - № 17. - С. 2565-2578.
3. Экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилиян. – М.: Институт новой экономики, 2007. - 1152 с.
4. Gerrard M.B. What are public-private partnerships, and how do they work? // Finance & Development. - 2008. - № 3. – pp. 17–21.
5. Berezin A., Sergi B.S., Gorodnova N. Efficiency Assessment of Public-private Partnership (PPP) Projects: The Case of Russia // Sustainability. - 2018. - № 10.
6. Шарингер Л. Новая модель инвестиционного партнерства государства и частного сектора // Мир перемен. 2004. –№ 2. – С. 8-22.
7. Взаимодействие государства и бизнеса: учебное пособие / Л. А. Добрынин, Марковская Е. И., Медведь А. А., Привалов Н. Г., Рагимова Н. С., Троицкая И. В. –СПб: Издательство СПбГЭУ, 2014. – 192 с.
8. Шешукова Т.Г. Эффективность осуществления государственных закупок в бюджетных учреждениях: методический аспект // Международный бухгалтерский учет. - 2018. - Т. 21. - № 2. - С. 149-158;
9. Зиннатуллин М. Г. Экономическая сущность и виды лизинга // Молодой ученый. – 2012. – № 1. - Т.1. – С. 110-112.
10. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: Учебник / Панкратов Ф. Г., Н. Ф. Солдатова. – 13-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 500 с.
11. Нурсеитов А. А., Адильбекова Б. С., Абилкасым Б. Е. Применение механизмов государственно-частного партнерства в агропромышленном комплексе // Вестник КарГУ. – 2017. – № 4. – С. 167-181.
12. Морган Р. Эффективный аутсорсинг. Понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 288 с.
13. Ермоленко В.В., Ланская Д.В. Капиталогамма корпорации // Экономика и предпринимательство: научно-практический журнал. - 2013. – № 11. – Ч. 2 (40-2). – С.2028–2064.
14. Outsourcing Institute USA; URL: <http://outsourcing.com/> (дата обращения: 20.03.2020).
15. Ермоленко В.В. Аутсорсинг как эффективная технология объединения капиталов партнеров корпорации // Научный журнал КубГАУ. – 2015. – № 108 (04). – С. 1327-1349.
16. Brown D., Wilson S. The black book of outsourcing: How to manage the changes, challenges and opportunities. - New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2005.
17. Chess J. Case study: An Rx for healthcare communication // CustomerInter@ction Solutions. - 2006. - № 25(4). - pp. 44-46;
18. Neil R. A survey of materials managers about their GPOs from the buyer's perspective // Materials Management in Health Care. - 2005. - №14(9). - pp. 18-25.
19. McCallum B.T., Jacoby P.F. Medical outsourcing: Reducing client's health care risks // Journal of Financial Planning. - 2007. - № 20(19). - pp. 60-69.

20. Park B.U. Simar L. Zelenyuk V. Nonparametric estimation of dynamic discrete choice models for time series data // *Comput. Stat. Data Anal.* - 2017. - № 108. – pp. 97–120.
21. Samsura A. Van der Krabben E. Van Deemen A. A game theory approach to the analysis of land and property development processes // *Land Use Policy.* - 2010. - № 27. - pp. 564–578.
22. Ougolnitsky G. Anopchenko T. Gorbaneva O. Lazareva E. Murzin A. Systems Methodology and Model Tools for Territorial Sustainable Development Management // *Adv. Syst. Sci. Appl.* - 2018. - № 18. - pp. 136–150.
23. Saaty T.L. Kearns K.P. *Analytical Planning; The Organization of Systems.* Oxford, UK, New York, NY, USA, Toronto, ON, Sydney, NS. Pergamon Press: Frankfurt, Germany, 1985.
24. Tzeng G.H. Huang J.J. *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications;* GrChapman and Hall/CRC: Boca Raton, FL, USA, 2011.
25. Мухаметзянов И.З. Методы принятия оптимальных многокритериальных технико-экономических решений // Межд. научно-практич. конф. «Логистика и экономика ресурсосбережения и энергосбережения в промышленности» (МНПК «ЛЭРЭП-11-2017») 15-16 ноября 2017 г., РФ, г. Тула; <http://math.rusoil.net/files/news/2017/11-23/tulgu.pdf> (дата обращения: 10.04.2020).
26. Belton V., Steward T. *Multiple criteria decision analysis: an integrated approach.* Kluwer Academic Publ., 2002. - 372 pp.
27. Figueira J., Greco S., & Ehrgott M., (Eds). *Multiple Criteria Decision Analysis: State of the Art Surveys.* NY, Springer, 2005. - 1048 pp.
28. Yatsalo B., Gritsyuk S., Didenko V., Mirzeabasov O. The system for multi-criteria decision analysis decernsmcda and its practical application // *International Journal Programmnye produkty i sistemy.* - 2014. - № 2. - pp. 73-84.
29. Brans J.P., B. Mareschal, and Ph. Vincke. How to select and how to rank projects: The PROMETHEE method // *European Journal of Operational Research.* - 1986. - № 24 (2). - pp. 228–238.
30. Дербина Е. С. Частно-государственное партнерство: опыт зарубежных стран и перспективы для России // *Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.).* – СПб.: Заневская площадь, 2014. – С. 26-29.
31. Варнавский В. Новая концепция государственно-частного партнерства в Великобритании // *Мировая экономика и международные отношения.* - 2014. - № 8. - С. 67-75.
32. *Государственно-частное партнерство: теория и практика / В.Г.Варнавский, А.В. Клименко, В.А. Королев.* – М. : Издательство НИУ ВШЭ, 2011. – 288 с.
33. NCPPP. About; <https://ncppp.org/about/> (дата обращения: 10.04.2020).
34. Supiot Work and the public/private dichotomy // *International labor review.* 1996. - № 135. – Pp. 608-610.
35. Boarnet M. Infrastructure Services and the Productivity of Public Capital: The Case of Streets and Highways // *National Tax Journal.* 1997. - Vol. 50. - №1. - pp. 39–57.
36. Cuttaree V. International experience in establishing and operating PPP units; <http://siteresources.worldbank.org/PPPILP/Resources/1-Vikram.pdf>.
37. Мостов М.Ю. Антикризисные ориентиры австралийской модели инфраструктурного развития // *Вопросы экономики и права.* - 2010. - № 12. - С. 214–218.
38. Мерзлов И.Ю. Роль государства в развитии государственно-частного партнерства // *Экономические и гуманитарные науки.* - 2013.- № 7 (258). - С.15-24
39. Чернов Е.С. *Государственно-частное партнерство в социально-экономическом развитии региона : автореф. дис. канд. экономич. наук: 08.00.05.* - Краснодар, 2019. - 22 с.
40. Anopchenko T. at al. Modeling Public–Private Partnerships in Innovative Economy: A Regional Aspect // *Sustainability.* - 2019. - № 11(20).



VI. FEATURES OF INNOVATION IN THE ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SPHERES



ЦИФРОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

А. Г. Боев

*Кандидат экономических наук,
Заместитель руководителя,
АУ ВО «Аналитический центр
правительства Воронежской области»
г. Воронеж, Россия*

Summary. The article is devoted to the formation and implementation of digital strategies for industrial complexes. The relevance of developing a digital strategy in the enterprise is proved. An approach to implementing digital transformation of an industrial company by planning on the basis of discoveries is proposed.

Keywords: digital strategy; planning; digital transformation; industrial complex; enterprises.

Глобальные изменения в мировой экономике определяют необходимость проведения фундаментальных преобразований промышленных комплексов и предприятий.

В новых условиях важнейшим инструментом изменения моделей хозяйствования производственных компаний видится разработка и реализация цифровых стратегий, ориентированных на внедрение инноваций и цифровых сервисов в бизнес-процессы предприятий.

Цифровая стратегия представляет собой совокупность идей, целей, принципов, подходов, проектов и мероприятий, формирующих долгосрочную программу комплексного развития промышленного предприятия на основе внедрения информационно-коммуникационных технологий, цифровых сервисов и инноваций.

В зависимости от рыночных особенностей и характера деятельности предприятий цифровые стратегии могут существенно отличаться по концептуальному замыслу, уровню детализации, размеру бюджета, составу исполнителей, срокам и иным параметрам.

В качестве эффективного подхода к формированию цифровых стратегий промышленных комплексов и предприятий автором предлагается планирование на основе открытий (ПОО) – процесс поэтапного внедрения цифровых решений и инноваций на основе быстрого тестирования их востребованности и полезности для бизнеса. Данный подход получил развитие в 1990-х годах и был трансформирован Р. Макрат и И. Макмилланом в полноценную методологию продуктовых инноваций, которая позже была включена в популярный набор инструментов для бережливых стартапов, иницируемых в среде с высокой неопределенностью [1].

По своему содержанию ПОО коррелирует с логикой обратного инжиниринга. Используя ПОО для разработки цифровых продуктов, менеджменту промышленного предприятия прежде всего необходимо четко представить требуемый конечный результат, а затем понять, что необходимо изменить в бизнес-модели компании, чтобы его достичь. В случае цифровых трансформаций идея состоит в том, чтобы определить, как с помощью цифровых мощностей вывести компанию на новый уровень эффективности [1].

Подход ПОО включает пять следующих этапов:

- 1) определение четкого образа и критериев эффективной работы компании;
- 2) фокусирование персонала и ресурсов на решении конкретных проблем компании; постановка целей и определение путей достижения желаемого состояния системы;
- 3) проведение анализа конкурентной среды;
- 4) формирование цифровой платформы и экосистемы предприятия;
- 5) внесение корректив в стратегическую программу развития предприятия.

Пример таблицы ориентиров цифровой стратегии финансовой компании, сформированной на основе подхода ПОО, представлен на рисунке.

|  | | ПОКАЗАТЕЛИ УСПЕХА  |
|---|---|--|
| Отсутствие регулярно поступающей информации об инвестициях в проектный портфель; ручные процессы | Четкая, легко получаемая информация о потоках инвестиций; автоматизированные процессы | Сокращение времени на обновление данных по портфелю проектов с 10 дней до нескольких секунд |
| Значительные усилия требуются, чтобы ввести в курс дела новых сотрудников и позволить им «раскачаться» | Автоматизированная поддержка новичков, позволяющая им понять суть и историю проекта | Сокращение времени, необходимого новым сотрудникам для достижения требуемой производительности, с 30 до 5 дней; высокие рейтинги вовлеченности у 85% персонала, показатели психологической безопасности — выше 75% |
| Информация и знания, полученные в одной части организации, не фиксируются и не применяются на благо всей компании | Новая информация регулярно заносится в базу данных, в которой работает поиск по ключевым словам, региону и контексту | Информация доходит в среднем до 10 подразделений организации; количество повторяющихся экспериментов снижается на 50% |
| Медленное и косное распределение финансовых и людских ресурсов по новым проектам | Динамическая расстановка приоритетов и распределение ресурсов на основе получаемых в реальном времени данных и новой информации | Циклы перераспределения ресурсов сокращаются с годовых или квартальных до недельных. Количество экспериментов со стратегическим потенциалом растет на 50—100% в год |

Рис. 1. Пример таблицы ориентиров цифровой стратегии [1]

В условиях информационной экономики цифровая стратегия должна стать важнейшим элементом генеральной стратегии развития промышленных комплексов и предприятий.

Необходимо отметить, что цифровая трансформация может быть эффективна только в том случае, если не является изолированным процессом и осуществляется параллельно со структурными, функциональными, организационными и иными изменениями на предприятии [2, 3].

Библиографический список

1. Макграт Р., Макманус М., Новая цифровая стратегия: съесть слона по кусочкам [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/innovatsii/upravlenie-innovatsiyami/831017> (дата обращения: 03.008.2020).
2. Боев А.Г. Концепция институциональных преобразований промышленных комплексов в условиях цифровой экономики. Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2020;1(1):108-121. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2020-1-108-121>
3. Боев, А. Г. Теоретический базис стратегии институциональных преобразований промышленных комплексов в условиях цифровой экономики / А. Г. Боев // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2019. – No 3 (31). – С. 49–61.



**ПЛАН МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ, ПРОВОДИМЫХ ВУЗАМИ
РОССИИ, АЗЕРБАЙДЖАНА, АРМЕНИИ, БОЛГАРИИ, БЕЛОРУССИИ,
КАЗАХСТАНА, УЗБЕКИСТАНА И ЧЕХИИ НА БАЗЕ
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»
В 2020 ГОДУ**

| Дата | Название |
|------------------------|---|
| 25–26 сентября 2020 г. | Проблемы становления профессионала: теоретические принципы анализа и практические решения |
| 28–29 сентября 2020 г. | Этнокультурная идентичность – фактор самосознания общества в условиях глобализации |
| 1–2 октября 2020 г. | Иностранный язык в системе среднего и высшего образования |
| 12–13 октября 2020 г. | Информатизация высшего образования: современное состояние и перспективы развития |
| 13–14 октября 2020 г. | Цели, задачи и ценности воспитания в современных условиях |
| 15–16 октября 2020 г. | Личность, общество, государство, право: проблемы соотношения и взаимодействия |
| 17–18 октября 2020 г. | Тенденции развития современной лингвистики в эпоху глобализации |
| 20–21 октября 2020 г. | Современная возрастная психология: основные направления и перспективы исследования |
| 25–26 октября 2020 г. | Социально-экономическое, социально-политическое и социокультурное развитие регионов |
| 1–2 ноября 2020 г. | Религия – наука – общество: проблемы и перспективы взаимодействия |
| 3–4 ноября 2020 г. | Профессионализм учителя в информационном обществе: проблемы формирования и совершенствования. |
| 5–6 ноября 2020 г. | Актуальные вопросы социальных исследований и социальной работы |
| 7–8 ноября 2020 г. | Классическая и современная литература: преемственность и перспективы обновления |
| 15–16 ноября 2020 г. | Проблемы развития личности: многообразие подходов |
| 20–21 ноября 2020 г. | Подготовка конкурентоспособного специалиста как цель современного образования |
| 25–26 ноября 2020 г. | История, языки и культуры славянских народов: от истоков к грядущему |
| 1–2 декабря 2020 г. | Практика коммуникативного поведения в социально-гуманитарных исследованиях |
| 3–4 декабря 2020 г. | Проблемы и перспективы развития экономики и управления |
| 5–6 декабря 2020 г. | Безопасность человека и общества как проблема социально-гуманитарных наук |

ИНФОРМАЦИЯ О НАУЧНЫХ ЖУРНАЛАХ

| Название | Профиль | Периодичность | Наукометрические базы | Импакт-фактор |
|---|------------------------|-------------------------------|--|--|
| Научно-методический и теоретический журнал «Социосфера» | Социально-гуманитарный | Март, июнь, сентябрь, декабрь | <ul style="list-style-type: none"> • РИНЦ (Россия), • Directory of open access journals (Швеция), • Open Academic Journal Index (Россия), • Research Bible (Китай), • Global Impact factor (Австралия), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада), • International Society for Research Activity Journal Impact Factor (Индия), • General Impact Factor (Индия), • Scientific Journal Impact Factor (Индия), • Universal Impact Factor | <ul style="list-style-type: none"> • Global Impact Factor – 1,881, • РИНЦ – 0,075. |
| Чешский научный журнал «Paradigmata poznání» | Мультидисциплинарный | Февраль, май, август, ноябрь | <ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • Cite Factor (Канада), • General Impact Factor (Индия), • Scientific Journal Impact Factor (Индия) | <ul style="list-style-type: none"> • Global Impact Factor – 0,966 |
| Чешский научный журнал «Ekonomické trendy» | Экономический | Март, июнь, сентябрь, декабрь | <ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США), • General Impact Factor (Индия) | |
| Чешский научный журнал «Aktuální pedagogika» | Педагогический | Февраль, май, август, ноябрь | <ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США) | |
| Чешский научный журнал «Akademická psychologie» | Психологический | Март, июнь, сентябрь, декабрь | <ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США) | |
| Чешский научный и практический журнал «Sociologie člověka» | Социологический | Февраль, май, август, ноябрь | <ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США) | |
| Чешский научный и аналитический журнал «Filologické vědomosti» | Филологический | Февраль, май, август, ноябрь | <ul style="list-style-type: none"> • Research Bible (Китай), • Scientific Indexing Services (США) | |

**ИЗДАТЕЛЬСКИЕ УСЛУГИ НИЦ «СОЦИОСФЕРА» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»**

Научно-издательский центр «Социосфера» приглашает к сотрудничеству всех желающих подготовить и издать книги и брошюры любого вида:

- учебные пособия,
- авторефераты,
- диссертации,
- монографии,
- книги стихов и прозы и др.

Книги могут быть изданы в Чехии
(в выходных данных издания будет значиться –
Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»)
или в России
(в выходных данных издания будет значиться –
Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

Мы осуществляем следующие виды работ.

- редактирование и корректура текста (исправление орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок),
- изготовление оригинал-макета,
- дизайн обложки,
- присвоение ISBN,
- печать тиража в типографии,
- обязательная отсылка 5 экземпляров в ведущие библиотеки Чехии или 16 экземпляров в Российскую книжную палату,
- отсылка книг автору.

Возможен заказ как отдельных услуг, так как полного комплекса.

**PUBLISHING SERVICES
OF THE SCIENCE PUBLISHING CENTRE «SOCIOSPHERE» –
VĚDECKO VYDAVATELSKÉ CENTRUM «SOCIOSFÉRA-CZ»**

The science publishing centre «Sociosphere» offers co-operation to everybody in preparing and publishing books and brochures of any kind:

- training manuals;
- autoabstracts;
- dissertations;
- monographs;
- books of poetry and prose, etc.

Books may be published in the Czech Republic
(in the output of the publication will be registered

Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
or in Russia

(in the output of the publication will be registered

Пенза: Научно-издательский центр «Социосфера»)

We carry out the following activities:

- editing and proofreading of the text (correct spelling, punctuation and stylistic errors),
- making an artwork,
- cover design,
- ISBN assignment,
- print circulation in typography,
- delivery of required copies to the Russian Central Institute of Bibliography or leading libraries of Czech Republic,
- sending books to the author by the post.

It is possible to order different services as well as the full range.

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague
Penza State Technological University
Tyumen State Oil and Gas University
New Bulgarian University

NEW APPROACHES IN ECONOMY AND MANAGEMENT

Materials of the X international scientific conference
on September 15–16, 2020

Articles are published in author's edition.
The original layout – I. G. Balashova

Podepsáno v tisku 21.09.2020.
60×84/16 ve formátu.
Psaní bílý papír. Vydavate llistů 5.
100 kopií

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», s.r.o.:
Identifikační číslo 29133947 (29.11.2012)
U dálnice 815/6, 155 00, Praha 5 – Stodůlky, Česká republika
Tel. +420773177857
web site: <http://sociosphaera.com>
e-mail: sociosfera@seznam.cz