

Научный центр «LJournal»

Рецензируемый научный журнал

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

№107, Март 2024
(Часть 4)



Самара, 2024

T33

Рецензируемый научный журнал «Тенденции развития науки и образования» №107, Март 2024 (Часть 4) - Изд. Научный центр «LJournal», Самара, 2024 - 192 с.

doi: 10.18411/trnio-03-2024-p4

Тенденции развития науки и образования - это рецензируемый научный журнал, который в большей степени предназначен для научных работников, преподавателей, доцентов, аспирантов и студентов высших учебных заведений как инструмент получения актуальной научной информации.

Периодичность выхода журнала – ежемесячно. Такой подход позволяет публиковать самые актуальные научные статьи и осуществлять оперативное обнародование важной научно-технической информации.

Информация, представленная в сборниках, опубликована в авторском варианте. Орфография и пунктуация сохранены. Ответственность за информацию, представленную на всеобщее обозрение, несут авторы материалов.

Метаданные и полные тексты статей журнала передаются в наукометрическую систему ELIBRARY.

Электронные макеты издания доступны на сайте научного центра «LJournal» - <https://ljournal.org>

© Научный центр «LJournal»
© Университет дополнительного
профессионального образования

УДК 001.1
ББК 60

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Черноятов Александр Михайлович

Кандидат экономических наук, Профессор

Царегородцев Евгений Леонидович

Кандидат технических наук, доцент

Пивоваров Александр Анатольевич

Кандидат педагогических наук

Малышкина Елена Владимировна

Кандидат исторических наук

Ильященко Дмитрий Павлович

Кандидат технических наук

Дробот Павел Николаевич

Кандидат физико-математических наук, Доцент

Божко Леся Михайловна

Доктор экономических наук, Доцент

Бегидова Светлана Николаевна

Доктор педагогических наук, Профессор

Андреева Ольга Николаевна

Кандидат филологических наук, Доцент

Абасова Самира Гусейн кызы

Кандидат экономических наук, Доцент

Попова Наталья Владимировна

Кандидат педагогических наук, Доцент

Ханбабаева Ольга Евгеньевна

Кандидат сельскохозяйственных наук, Доцент

Вражнов Алексей Сергеевич

Кандидат юридических наук

Ерыгина Анна Владимировна

Кандидат экономических наук, Доцент

Чебыкина Ольга Альбертовна

Кандидат психологических наук

Левченко Виктория Викторовна

Кандидат педагогических наук

Петраш Елена Вадимовна

Кандидат культурологии

Романенко Елена Александровна

Кандидат юридических наук, Доцент

Мирошин Дмитрий Григорьевич

Кандидат педагогических наук, Доцент

Ефременко Евгений Сергеевич

Кандидат медицинских наук, Доцент

Шалагинова Ксения Сергеевна

Кандидат психологических наук, Доцент

Катермина Вероника Викторовна

Доктор филологических наук, Профессор

Полицинский Евгений Валериевич

Кандидат педагогических наук, Доцент

Жичкин Кирилл Александрович

Кандидат экономических наук, Доцент

Пузыня Татьяна Алексеевна

Кандидат экономических наук, Доцент

Ларионов Максим Викторович

Доктор биологических наук, Доцент

Афанасьева Татьяна Гавриловна

Доктор фармацевтических наук, Доцент

Байрамова Айгюн Сеймур кызы

Доктор философии по техническим наукам

Лыгин Сергей Александрович

Кандидат химических наук, Доцент

Заломнова Светлана Петровна

Кандидат педагогических наук, Доцент

Биймурсаева Бурулбубу Молдосалиевна

Кандидат педагогических наук, Доцент

Радкевич Михаил Михайлович

Доктор технических наук, Профессор

Гуткевич Елена Владимировна

Доктор медицинских наук

Матвеев Роман Сталинарьевич

Доктор медицинских наук, Доцент

Шамутдинов Айдар Харисович

Кандидат технических наук, Профессор

Найденов Николай Дмитриевич

Доктор экономических наук, Профессор

Романова Ирина Валентиновна

Кандидат экономических наук, Доцент

Хачатурова Карине Робертовна

Кандидат педагогических наук

Кадим Мундер Мулла

Кандидат филологических наук, Доцент

Григорьев Михаил Федосеевич

Кандидат сельскохозяйственных наук

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ IX. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ	8
Абазалиева Ф.Э., Боташева Л.С., Маргания К.К. Трансформация финансовых рынков в условиях глобализации.....	8
Аслаханова С.А., Ханалиева А.А. Сущность таможенного контроля: состояние и проблемы	10
Балашова Е.А., Калинина Н.М. Экосистема как современный тренд развития банковского сектора России.....	13
Белая А.В. Территориальный брендинг как инструмент развития туристского потенциала малых городов России	17
Боробов В.Н. Современная макроэкономическая модель Российской экономики.....	20
Боташева А.А., Абдурайимов К.Х. Высшее образование как фактор экономического роста России: современное состояние и перспективы развития	23
Боташева Л.С., Чотчаева Р.М. Роль и место управленческого учета в управлении предприятием и его совершенствование	26
Булатова Г.А., Эргардт О.И. Аспекты внедрения сбалансированной системы показателей в сфере образования.....	28
Влазнева С.А. Теоретические подходы к анализу цикличности экономического развития...	31
Влазнева С.А. Экономический рост в условиях ресурсного изобилия и слабых институтов	34
Гасанова А.З. Развитие территориального брендинга на примере города Дербента	37
Гожева С.В., Джанкезов Ш.А., Тхагапсова С.К.-Г. Разработка рекомендаций по повышению прибыли предприятия.....	40
Голодок Д.А., Бережной А.В. Муниципальное управление развитием сельских территорий (на примере муниципального образования город Краснодар).....	43
Грязнов С.А., Николаев П.П., Левченко А.В. К вопросу о низких доходах специалистов с высшим образованием	47
Денисова В.Д. Роль формирования территориального бренда в развитии регионов России .	49
Драненко Л.П. Справедливая и рыночная стоимость: сходство и различия.....	53
Евдокимова Н.В., Ракитина А.С. Сопоставление тенденций развития электронной коммерции в Китае и России	56
Зоткина М.С. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для совершенствования территориального бренда г. Сергиев Посад	59
Ильина А.С. Территориальный брендинг как метод развития регионов Российской Федерации.....	62
Кайнова В.Н., Литвина М.И. Совершенствование кадровой политики общественно-политической организации	66
Камара М. Факторы успеха компании Nike, INC.....	70
Карбекова А.Б., Кубанычбеков Э.К. Методология исследования региональных социально-экономических систем в условиях глобализации внешнеэкономических связей	73

Карбекова А.Б., Кубанычбеков Э.К. Особенности реализации региональной экономической политики для повышения конкурентоспособности региона через развитие внешнеэкономических связей.....	76
Карденас М. П.-Э., Гордеева Е.Н. Управление карьерой государственных служащих в Национальной полиции Никарагуа	79
Каримов Ж.А. Научная актуальность проекта «Новый Шелковый путь 2.0» для Узбекистана	82
Кодзасова О.М. Корпоративное управление: понятие, сущность и признаки	85
Колесник А.Е. Разработка территориального бренда малых городов России на примере города Усть-Кута	88
Костюк М.С. Разработка территориального бренда на примере города Тобольск.....	91
Махова А.В., Мирошник А.А. Сравнительный анализ отдельных показателей малого бизнеса в России и в мире	94
Милованович Н.Г., Басс Н.В. Инструменты статистических исследований как база построения, анализа и выбора модели машинного обучения	97
Миненко А.В., Селиверстов М.В. Методический подход к оценке показателей финансовой устойчивости с учетом отраслевых особенностей деятельности сельскохозяйственной организации	100
Митрофанов Н.М., Митрофанова Т. Ю. Основные итоги, тенденции и тренды развития российской экономики за постсоветский период. Сравнение экономического опыта России и Кыргызстана	103
Орлова Л.В., Бубликова Н.Я., Панченко Н.А. Выявление экономической эффективности за счет внедрения систем аварийного оповещения по беспроводной сети в интересах поиска и спасения	126
Половникова Ю.А. Особенности инновационной деятельности промышленных предприятий в современных условиях	128
Полякова И.С. Теория инфляции и производители.....	132
Путенихина Е.В., Дубовик Е.А. Проблемы развития в системе муниципального управления в России.....	134
Редников Д.В. Влияние пандемии на экономическую безопасность личности и государства	138
Селиверстов М.В. К вопросу оценки стоимости государственного сельскохозяйственного предприятия на примере АО «Учебно-опытное хозяйство «Пригородное».....	140
Сиразов Б.Р., Уразбахтина Л.Р. Организационная культура как фактор стратегического управления предприятием.....	145
Соловьева А.Д. Разработка рекламного проекта по развитию территориального бренда г. Таруса	147
Тихонова А.Д., Крошкина Н.И. Прямое и косвенное государственное регулирование предпринимательской деятельности.....	150
Угрюмов А.С. Управление командой проекта на основе модульного	153
Фандеев Н.А., Бичева Е.Е. Место и роль Нового банка развития и его перспективы в современном мире.....	156
Храпова Е.Р. Территориальный брендинг как инструмент социально-экономического развития регионов России.....	159

Черниченко А.А., Сидорчукова Е.В. Методики расчета индекса промышленного производства.....	163
Чернопятов А.М. Анализ ситуации на рынке труда Российской Федерации.....	165
Четвериков А.М. Создание и продвижение территориального бренда на примере города Воронеж	168
РАЗДЕЛ X. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	172
Добыш А.К. Роль рекламных инструментов в развитии территорий на примере города Саратов.....	172
Милюткина Т.А. Разработка рекламного проекта территориального бренда Челябинска	177
Щеглова В.М. Разработка территориального бренда на примере города Саратов.....	180
РАЗДЕЛ XI. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ	184
Языканов И.Д. Формирование территориального бренда на примере города Омск	184
РАЗДЕЛ XII. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ	187
Путенихина Е.В., Шарафутдинова Р.Р. Создание учебного центра как способ совершенствования деятельности предприятия	187

РАЗДЕЛ IX. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Абазалиева Ф.Э., Боташева Л.С., Маргания К.К.

Трансформация финансовых рынков в условиях глобализации

ФГБОУ ВО «Северо-Кавказская государственная академия».

(Россия, Черкесск)

doi: 10.18411/trnio-03-2024-159

Аннотация

Трансформация финансовых рынков в контексте глобализации чрезвычайно актуальна для современного мира. Экономическая глобализация привела к активизации интеграции национальных и региональных финансовых рынков, что оказало значительное влияние на мировую экономику, финансовые учреждения, компании и страны. Этот процесс, несомненно, изменил структуру и работу финансовых рынков, создав новые возможности и проблемы для участников этих рынков.

Ключевые слова: глобализация, рынок, инновации, мировая экономика, интеграция, финансовый сектор, финансовые потоки.

Abstract

The transformation of financial markets in the context of globalization is extremely relevant for the modern world. Economic globalization has led to increased integration of national and regional financial markets, which has had a significant impact on the global economy, financial institutions, companies and countries. This process has undoubtedly changed the structure and operation of financial markets, creating new opportunities and challenges for participants in these markets.

Keywords: globalization, market, innovation, global economy, integration, financial sector, financial flows.

Глобализация мировой экономики привела к качественным изменениям в развитии мировых финансовых рынков.

Прежде всего, это проявляется в размывании границ между различными ее секторами, поэтому проблемы отдельных стран и секторов экономики оказывают значительное влияние на другие страны и секторы.

В то же время качество функционирования глобальных финансовых рынков определяет ключевые характеристики воспроизводственного процесса.

Финансовая глобализация обусловлена увеличением объема международных финансовых операций и глобальных потоков капитала, использованием различных финансовых инструментов и технологий, внедрением современных электронных технологий, средств связи и информационных технологий, финансовая взаимозависимость стран по всему миру растет день о то дня.

Глобализация способствовала распространению финансовых инноваций, способствовала приобретению международных инвестиций и росту конкуренции в финансовом секторе. Это подчеркивает важность изучения трансформации финансового рынка в контексте глобализации и разработки соответствующих стратегий для успешной адаптации и развития финансовых учреждений и рынков.

Глобализация оказала сильное влияние на финансовые рынки, приведя к трансформации финансовых рынков и изменению методов функционирования финансовой системы. Вот некоторые ключевые аспекты этого сдвига:

1. Интеграция финансовых рынков: Глобализация способствовала интеграции финансовых рынков, что означает укрепление связей между национальными рынками и расширение доступа к финансовым инструментам и услугам между различными странами. Это привело к увеличению ликвидности, снижению капитальных затрат и расширению инвестиционных возможностей.

2. Инновации в финансовых технологиях: Глобализация стимулирует развитие финансовых технологий (FinTech), что приводит к появлению новых финансовых инструментов, платежных систем и подходов к финансовым услугам. Это улучшает эффективность рынков, повышает доступность финансовых услуг и снижает операционные издержки.
3. Повышенный риск: Глобализация финансовых рынков также увеличила риски, связанные с возможными финансовыми кризисами, колебаниями валютных курсов, колебаниями инвестиционных потоков и другими факторами. В этой связи важное значение приобретает совершенствование надзора и мониторинга финансовых рынков.
4. Рост мирового торгового оборота: Глобализация способствует увеличению мирового торгового оборота, что требует развития финансовых рынков для обеспечения ликвидности, предоставления средств для торговых операций и управления валютными рисками.
5. Улучшение доступа к капиталу: Глобализация финансовых рынков облегчила компаниям и инвесторам по всему миру получение капитала, что способствует экономическому росту, инновациям и конкурентоспособности.

В целом глобализация изменяет финансовые рынки, делая их более интегрированными, эффективными и диверсифицированными, но в то же время она также увеличивает риск того, что потребуются комплексный подход к их управлению и надзору.

Перспективы развития финансового рынка в условиях глобализации являются важной темой для дальнейших исследований. С одной стороны, глобализация расширила доступ к международным финансовым ресурсам и инструментам и создала условия для повышения ликвидности и разнообразия финансовых продуктов. Это может способствовать развитию инноваций и повышению эффективности финансовых рынков.

С другой стороны, из-за растущей взаимосвязи между национальными и региональными рынками глобализация также привнесла неопределенность и риски на финансовые рынки. Это требует разработки механизмов управления рисками и регулирования для обеспечения устойчивого функционирования финансовой системы в условиях глобализации.

Кроме того, перспективы развития финансовых рынков в системе глобализации включают в себя вопросы цифровизации и развития новых технологий, которые могут изменить структуру и процессы на финансовых рынках.

Вопрос координации надзора за финансовыми рынками на глобальном уровне включает в себя несколько важных аспектов. Одной из главных проблем является отсутствие единого международного стандарта в области финансового надзора. Различия в правилах и предписаниях могут создать неравные условия для участников глобальных финансовых рынков. Это может привести к отсутствию прозрачности и непредсказуемости, что может угрожать стабильности мировой финансовой системы.

Другой проблемой является сложность координации действий между различными странами и регионами. Каждая страна имеет свои собственные особенности и интересы, которые могут затруднить достижение общего соглашения по регулированию финансового рынка. Отсутствие общей стратегии может привести к конфликтам и различиям, что затрудняет эффективное управление глобальными финансовыми рисками.

Кроме того, одной из проблем является недостаточная координация в области мониторинга и контроля финансовых рынков на мировом уровне. Недостаток согласованных механизмов мониторинга может увеличить риски финансовых кризисов и нестабильности.

В целом, проблемы координации регулирования финансовых рынков на мировом уровне требуют более тесного сотрудничества между странами и создания более единой системы международного финансового регулирования.

Таким образом, изучение перспектив развития финансовых рынков в системе глобализации является ключевым аспектом для адаптации финансовых институтов к изменяющимся условиям и обеспечения их устойчивого развития.

Исторические кризисы финансовых рынков могут служить важными уроками для современных рынков. Одним из главных выводов из прошлых кризисов является необходимость повышения прозрачности и надежности финансовых инструментов и операций, а также ужесточения регулирования.

Примеры из прошлых кризисов, таких как кризис 2008 года, показали, что нестабильность и риски на финансовых рынках могут привести к серьезным последствиям для всей экономики. Это подчеркивает важность разработки и усовершенствования механизмов контроля за деятельностью финансовых учреждений и обеспечения устойчивости системы в целом.

Также важно извлекать уроки о необходимости балансировки между свободной конкуренцией и необходимостью предотвращения возможных рисков и злоупотреблений на финансовых рынках.

На основе прошлых кризисов можно сделать вывод о важности сотрудничества между странами и международными финансовыми организациями для достижения более эффективного мониторинга и принятия мер по предотвращению кризисов на мировом уровне.

Таким образом, уроки прошлых кризисов должны быть использованы для укрепления стабильности и устойчивости современных финансовых рынков.

1. Алексеенко Бюджетно-финансовая работа сельских и поселковых Советов народных депутатов / Алексеенко, М.М. и. - М.: Финансы и статистика, 2017. - 268 с.
2. Баранова, А.Ю. Мировая экономика и финансовые отношения в условиях глобализации. Учебное пособие / А.Ю. Баранова. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 260 с.
3. Башарин, Г.П. Начала финансовой математики / Г.П. Башарин. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 160 с. Учетная политика - <https://www.regberry.ru/malyu-biznes/uchetnaya-politika>
4. Стайнер Ключевые рыночные концепции. 100 основных финансовых терминов: моногр. / Стайнер, Боб. - М.: СПб: Нева, 2018. - 250 с.
5. Хансон, А. Глобализация и национальные финансовые системы / А. Хансон. - М.: Весь Мир, 2017. - 205 с.
6. Хруцкий, В.Е. Внутрифирменное бюджетирование: настольная книга по постановке финансового планирования / В.Е. Хруцкий, В.В. Гамаюнов. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 464 с.

Аслаханова С.А., Ханалиева А.А.

Сущность таможенного контроля: состояние и проблемы

*ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет
им. А.А. Кадырова»
(Россия, Грозный)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-160

Аннотация

Россия является участником международных торговых отношений и ведёт внешнюю торговую деятельность на протяжении сотен лет. Поэтому важно изучить процесс таможенного контроля товаров, которые помещаются под процедуру экспорта, и найти пути совершенствования данного процесса на всех его этапах.

Ключевые слова: таможенный контроль, экспорт, таможня, таможенная граница.

Abstract

Russia is a participant in international trade relations and has been conducting foreign trade activities for hundreds of years. Therefore, it is important to study the process of customs control of goods that are placed under the export procedure and find ways to improve this process at all its stages.

Keywords: customs control, export, customs, customs border.

В процессе расширения внешних экономических связей России приходится постоянно совершенствовать регулирование внешних торговых отношений. Именно поэтому очень важно изучать особенности таможенных процедур и в частности экспорта, поскольку именно экспорт теснее всего связан с национальной экономикой страны [1, с.11].

Таможенный контроль можно трактовать как особые меры, которые исполняются таможенными органами. Таможенное регулирование может определять главные принципы, согласно которым происходит перемещение товаров и транспортных средств через основную государственную таможенную границу. В этот же список можно отнести утверждение таможенных тарифов, установление определённых запретов и ограничений, составление порядка, согласно которому будет происходить совершение таможенных операций, а также регламентацию правовой ответственности и согласование условий помещения товаров под таможенную процедуру [5, с.43].

Основными функциями, которые выполняет таможенный контроль, являются:

- мониторинг работы объектов, которые находятся под контролем таможенных служб;
- получение информации о том, насколько эффективно и точно выполняются все поручения, которые утверждаются в их текущем состоянии;
- проведение анализа определённых нарушений, которые происходят в процессе таможенной транспортировки;
- определение ряда причин, возникновения нарушений, чтобы в дальнейшем их устранить и усовершенствовать условия функционирования таможни [2, с. 32].

Таможенный контроль можно классифицировать по ряду признаков. Основным является контроль непосредственно товаров, также документальный, смешанный таможенный контроль, контроль деятельности самой таможенной службы и др. [1, с. 78].

В Белгородской области нашей страны находится одна из самых успешных таможенных границ, которая ведёт торговлю с более чем 126 странами мира. Если оценивать данные по статистике, можно увидеть, что с каждым годом стоимость объемов экспорта на исследуемой таможне возрастает в среднем на 25%.

Главными товарами, которые экспортируются в Белгородской области, являются именно сырьевые товары. К ним в основном относится железная руда, механические устройства, а также их запчасти, пластмасса, чёрные металлы и железные концентраты. В частности, железные концентраты и оборудование составляют наибольшую часть объема по стоимости экспортных товаров.

Если говорить о структуре Белгородской таможни, то можно отметить, что она обладает 11 таможенными постами, также владеет 8 автомобильными пунктами пропуска, 4 из которых являются многосторонними. Также в структуре таможни присутствуют семь железнодорожных пунктов пропуска и один воздушный пункт, функцию которого выполняет аэропорт Белгород международного значения.

При детальном изучении статистики можно чётко увидеть, что 65% от всего экспорта составляют именно металлы и изделия из них. Примерно 15% занимают минеральные продукты, чуть больше 10% экспортируется в категорию продовольственных товаров и сырья, и оставшиеся проценты практически в равном соотношении делятся между машиностроительной продукцией и товарами из прочих категорий [3, с.167].

Белгородская таможня является одной из наиболее успешных по всей стране и осуществляет свои функции уже на протяжении 20 лет. Часто именно эта таможня становится своего рода «пробиркой», в которой апробируются большинство новых технологий и проектов, утверждающиеся ФТС (Федеральной таможенной службой). Только после того, как на белгородской таможне будет успешно применена та или иная технология, она распространяется на все остальные элементы в целостной системе таможни Российской Федерации.

Должностные лица, осуществляющие свои обязанности на белгородском таможенном посту, обладают рядом полномочий и компетенций. Они вправе осуществлять проверку всех

документов, которые будут признаны необходимыми для достижения таможенных целей. Нередко производится и таможенный досмотр, который может включать в себя и личный досмотр, который признан исключительной формой контроля, проводимой на таможне. В полномочия об учёте входит: учёт товаров и транспортных средств, а также проведение опроса физических и должностных лиц [3, с.167].

Анализируя все выше названные полномочия должностных лиц, можно сформулировать ряд проблем, которые следует решить. Одной из главных задач должно стать повышение уровня профессиональной подготовки лиц, работающих на таможенном посту. Помимо этого, рекомендуется проводить профилактические мероприятия, которые будут способствовать борьбе с коррупцией на таможне. Получается, что главной целью становится поднятие качества услуг, которые предоставляют участники таможенного контроля.

Для того чтобы наиболее объективно оценивать качество услуг, предоставляемых на таможенном посту, рационально проводить оценку по определённым критериям, которые также выступают стратегическими показателями конкурентоспособности. К таким показателям можно отнести:

- уровень компетентности персонала, работающего на таможенном посту;
- список услуг, которые предоставляются постом;
- время, которое затрачивается на осуществление таможенного контроля;
- информационное обеспечение;
- уровень коррупции на таможенном посту.

Для того чтобы повысить качество и эффективность работы сотрудников таможенного поста, целесообразно внедрить определённые информационно технические средства, которые помогли бы обеспечивать деятельность таможенных органов. Скорректировать работу определённых отдельных единиц поможет и создание единой системы, которая будет выполнять функции сбора, хранения и обработки информации.

Общей проблемой, как для федеральной таможенной службы, так и для Белгородского таможенного поста отдельно, является необходимость в квалифицированных специалистах нового поколения. Одной из их главных способностей таких кадров должно стать умение комплексно решать задачи с применением инновационных технологий [2, с. 56].

Часто случаются проблемы, которые связаны с тем, что работники в недостаточной степени владеют компьютерной техникой. Исходя из данного заключения, можно сделать вывод, что одним из первых шагов на пути к достижению повышения эффективности работы сотрудников таможенного поста должно стать внедрение новых методов обучения.

Профилактические мероприятия по противодействию коррупции должны стать одним из новшеств в системе таможен Российской Федерации, поскольку таможенные службы являются одной из главных единиц, обеспечивающих поступления в бюджет государства, которые занимают значительную часть.

Также следует равномерно распределять штат таможенного поста, поскольку равное количество участников в досмотровых группах позволит усилить качество контроля на таможне. Необходимо провести обеспечение достаточным количеством транспортных средств всех таможенных постов и пунктов, поскольку объёмы перевозок могут превышать те объёмы, которые осуществляются транспортными средствами, а их правильное соотношение поможет повысить эффективность приграничных таможенных постов.

Успешная таможенная деятельность позволяет значительно повысить производительность тех ресурсов, которыми обладает страна или регион. Благоприятно сказывается это и на внутренней экономике страны, поскольку повышается общий уровень занятости и благосостояние населения.

Несмотря на успешную деятельность белгородской таможни, основная часть транспортировок - это преимущественно импорт. По этой же причине является важным совершенствование экспортного контроля на таможне, поскольку это будет благоприятно сказываться на повышении процентного соотношения экспорта и импорта.

Для решения вышеизложенных проблем предложены следующие мероприятия [4, с. 111]:

- 1) Продолжать работу по повышению качества таможенных услуг, что является необходимым элементом формирования основополагающих условий для стабилизации макроэкономики государства, структурной адаптации участников ВЭД и обеспечения устойчивого эффективного экономического роста товарооборота страны.
- 2) Способствовать привлечению специалистов нового поколения, способных комплексно решать проблему использования инновационных технологий, ориентированных на новейшие достижения в области применения информационных технологий при проведении таможенного контроля.
- 3) На таможенном посту необходимо проводить профилактические мероприятия по недопущению коррупции, которая негативно влияет на деятельность любой таможенной организации, а также на качество выполнения профессиональных обязанностей должностными лицами при осуществлении таможенного контроля.
- 4) Проводить политику, направленную на улучшение условий экспорта высокотехнологичной продукции, а также возможное применение льготных условий и снижение таможенных сборов для экспорта готовой продукции.
- 5) Продолжать работу по развитию экспортной деятельности и создавать условия для упрощения доступа предприятий-экспортеров на международные товарные рынки, путем более эффективного взаимодействия таможни и участников ВЭД.

1. Андрейчук, Е. Л. Экономика таможенного дела [Текст] / Е. Л. Андрейчук, В. Ю. Дианова, В. П. Смирнов. – СПб.: ИЦ Интермедиа, 2013. – 230 с.
2. Басарева, К. В. Технологии таможенного контроля [Текст] / К. В. Басарева, М. Е. Тихомиров, В. В. Коварда, Н. Е. Цуканова. – СПб.: ИЦ Интермедиа, 2014. – 174 с.
3. Костин, А. А. Таможенные операции, таможенный контроль и таможенные платежи в неторговом обороте [Текст] / А. А. Костин, В. А. Чуб. – СПб.: ИЦ Интермедиа, 2014. – 244 с.
4. Скудалова, Т. В. Таможенное регулирование товаров, перемещаемых физическими лицами [Текст] / Т. В. Скудалова, И. М. Моисеева. – М.: РТА, 2013. – 119 с.
5. Терещенко, С. А. Управление рисками при таможенном контроле товаров [Текст] / С. А. Терещенко // Товары и рынки. – 2013. – № 1 (11). – С. 43–49.

Балашова Е.А., Калинина Н.М.

Экосистема как современный тренд развития банковского сектора России

*Омский государственный технический университет
(Россия, Омск)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-161

Аннотация

Актуальность исследования процессов создания и функционирования экосистем в банковском секторе связана с активным внедрением данного формата ведения бизнеса, предполагающего консолидированную совокупность собственных либо партнерских сервисов. Целью работы является оценка перспективно-целевой направленности развития банковских экосистем в РФ. В статье приведен пример онлайн-экосистемы Тинькофф (АО «Тинькофф Банк»), основанной на финансовых и лайфстайл-услугах. Авторами сделан вывод о наличии востребованности данного формата услуг в банковском секторе.

Ключевые слова: экосистема, банк, бизнес, банковское обслуживание, финансовые услуги, лайфстайл-сервисы.

Abstract

The relevance of studying the processes of creation and functioning of ecosystems in the banking sector is associated with the active implementation of this format of doing business, which involves a consolidated set of own or partner services. The purpose of the work is to assess the long-term target orientation of the development of banking ecosystems in the Russian Federation. The article provides an example of the Tinkoff online ecosystem (JSC Tinkoff Bank), based on financial and lifestyle services. The authors concluded that there is a demand for this format of services in the banking sector.

Keywords: ecosystem, bank, business, banking services, financial services, lifestyle services.

В современной цифровой экономике термин «экосистема» быстро набирает популярность, а организационный формат ведения бизнеса, основанный на экосистемном подходе, становится все более востребованным. Анализируя изложенные в современных литературных источниках определения, авторами сделан вывод об отсутствии единообразия в трактовке данного термина. Обобщая результаты предшествующих исследователей, можно говорить о том, что в настоящее время обозначились три основных подхода к исследованию экосистем в бизнесе [2] (рис. 1).

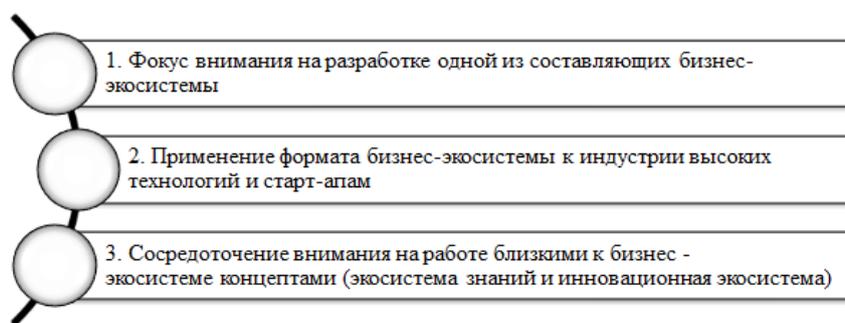


Рисунок 1. Направления исследования экосистем.

Систематизируя представленные точки зрения различных групп исследователей, в рамках данной работы будем придерживаться позиции Филимонова О. И., Касьяненко Т. Г., Кухты М. В. относительно содержания понятия «экосистема» [2] (рис. 2).

Современная банковская сфера стремится к созданию экосистем вокруг собственных брендов. Единая унифицированная, четко регламентированная и структурно обозначенная банковская экосистема на данный момент отсутствует ввиду того, каждое финансово-кредитное учреждение вкладывает в нее собственное видение.

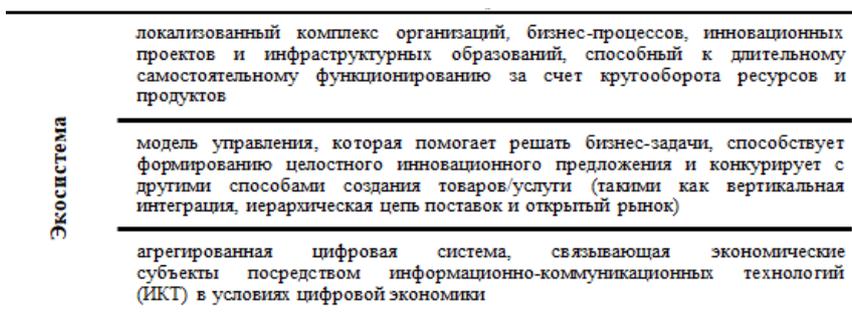


Рисунок 2. Содержание понятия «экосистема».

Следует отметить, что в одном все банковские экосистемы схожи - ключевым фактором их формирования являются клиенты, от потребностей которых зависит то, какие продукты необходимо создавать и какие партнерства для этого заключать. Среди ключевых сервисов и экосистемных компонентов выделяют следующие [1]:

- фундаментальные и самые затратные сервисы (телекоммуникация, оператор сотовой связи, интернет, сервис Такси, сервис Картографический (геоинформационный), курьеры, почта);
- стандартные сервисы (страховая деятельность, доставка еды и продуктов, культурно-досуговый сервис (кино, музыка), сервис Образование, медицина, сервис Устройства и ассистенты, сервисы для недвижимости (уборка, дизайн, ремонт), интернет-магазины, единая подписка на все сервисы);
- сервисы для бизнеса (сервис Облачная бухгалтерия, сервис ЭДО ЭЦП с контрагентами, подключение к Marketplace и SmartMarket (онлайн площадка для продажи продуктов и услуг, в том числе через приложения партнёров), сервис Безопасность, облачные ИТ-сервисы).

Применительно к объекту исследования - АО «Тинькофф Банк» - можно говорить о том, что организация позиционирует себя как финансовую онлайн-экосистему, главной особенностью которой является то, что она выстроена исходя из потребностей клиента. Экосистема предоставляет собой полный набор финансовых услуг для физических лиц и для бизнеса (рис. 3).



Рисунок 3. Онлайн-экосистема Тинькофф [3].

Компания уделяет большое внимание развитию лайфстайл-банкинга: экосистема дает возможность своим клиентам анализировать и планировать свои расходы, в их распоряжении современная платформа для инвестирования своих сбережений, а также у них есть возможность получать бонусы в рамках программы лояльности. Среди сервиса лайфстайл-банкинга можно отметить сервис по бронированию путешествий, бронирование столики в ресторанах, покупку билетов на мероприятия и многое другое.

Для доступа ко всем сервисам онлайн-экосистемы Тинькофф разработал суперприложение (SuperApp), которое аккумулирует в себе обширный перечень продуктов

собственной разработки компании Тинькофф (финансовых и лайфстайл), а также сервисы своих партнеров, которые будут встраиваться в экосистему через Open API по принципу App-in-App непосредственно в интерфейс суперприложения.

В мобильной приложении доступны все сервисы Тинькофф, а также через сайт tinkoff.ru, а клиенты банка обслуживаются через онлайн-каналы или контакт-центр. Тинькофф реализует стратегию AI Banking, которая позволяет во всех коммуникациях Тинькофф применять технологии искусственного интеллекта и машинного обучения. Голосовой помощник Олег обрабатывает более 40% обращений клиентов в чатах самостоятельно, а в контакт-центре решает многие вопросы клиента в среднем за 40 секунд.

В целом, анализируя применяемые в практике бизнеса экосистемы (Тинькофф, МТС, Сбер, Яндекс и VK), авторы сделали вывод о том, что онлайн-сервисы востребованы, а для их устойчивого развития имеются все технологические и инфраструктурные условия. Отличительной особенностью российских экосистем является значимая роль финансового сектора в формировании – крупные банки активно двигаются в эту сторону. Вместе с тем компании в сфере технологий формируют свою экосистему добавляя в свою продуктовую линейку финансовые продукты и услуги.

Вместе с тем, следует обозначить ряд проблем, нарушающих стабильность данного тренда экономического развития финансового сектора (рис. 4).

Обобщая сказанное, можно говорить о том, что банки, интегрируясь с компаниями, создают различные сервисы и платформы с целью предоставления своим клиентам как финансовых, так и нефинансовых услуг. Существуют разнообразные модели формирования экосистем: объединение банков в рамках открытых интерфейсов программирования приложений, финансовые группы, синхронизация банковской инфраструктуры с клиентской, маркетплейс.

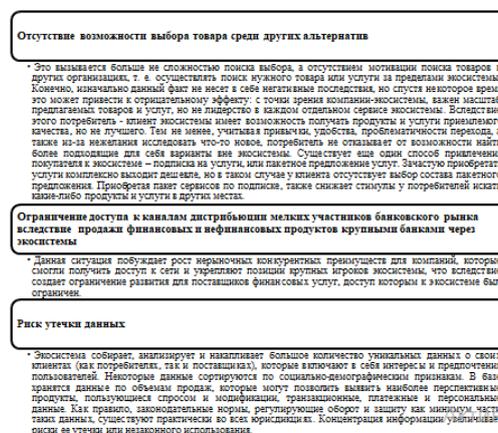


Рисунок 4. Ключевые проблемы развития экосистем в финансовом секторе.

Сформированы главные направления формирования экосистем: сервисы для предпринимателей и организаций, сервисы, оказывающие помощь по подбору недвижимости и управлению личными финансами, платформа по оказанию госуслуг, сервис для розничной торговли, а также автосервисы.

С помощью усовершенствования своего опыта, выстраивая персонализированное взаимодействие с клиентом в режиме онлайн, а также с помощью развития продуктов и сервисов банковской экосистемы, банки смогут не только сохранить свой бизнес на рынке, но еще и увеличить свою прибыль.

1. Балашова, Е. А. Бизнес-архитектура экосистемы банка как единое пространство интеграции его сервисов / Е. А. Балашова // Экономика, менеджмент, сервис: современные проблемы и перспективы : Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Омск, 14–15 ноября 2022 года / Редколлегия: Е.В. Яковлева (отв. ред.) [и др.]. – Омск: Омский государственный технический университет, 2022. – С. 232-237.

2. Филимонов О. И., Касьяненко Т. Г., Кухта М. В. Экосистема как новая организационно-экономическая форма ведения виртуального бизнеса // Актуальные исследования. 2021. №48 (75). Ч.II. С. 31-41. URL: <https://apni.ru/article/3298-ekosistema-kak-novaya-organizatsionno-ekonom> (дата обращения: 07.02.2024)
3. Экосистема Тинькофф: АО «Тинькофф Банк», официальный сайт // URL: <https://www.tinkoff.ru/about/> (дата обращения 07.02.2024).

Белая А.В.

Территориальный брендинг как инструмент развития туристского потенциала малых городов России

*Государственный Университет Управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-162

Аннотация

Сегодня формирование территориального брендинга является одним из основных подходов в развитии туристского потенциала малых городов Российской Федерации. Приведены примеры успешного создания и продвижения бренда территорий российского и зарубежного городов. Выявлены основные причины неиспользования туристического потенциала регионами страны в полной мере. Автор отдельно фокусируется на городе Талдоме и предлагает концепцию по формированию бренда территории и его продвижению.

Ключевые слова: территориальный бренд, внутренний туризм, туристический потенциал, развитие региона, продвижение.

Abstract

Today, the formation of territorial branding is one of the main approaches to the development of the tourist potential of small towns in the Russian Federation. Examples of successful creation and promotion of the brand in the territories of Russian and foreign cities are given. The main reasons for the non-use of the tourism potential by the regions of the country to the full extent have been identified. The author focuses separately on the city of Taldom and offers a concept for the formation of the territory's brand and its promotion.

Keywords: territorial brand, domestic tourism, tourism potential, regional development, promotion.

Сегодня, из-за санкционной политики многих стран и других геополитических факторов, в России растет спрос на внутренний туризм. Поэтому большое количество регионов стремится использовать свой туристический потенциал с максимальной экономико-социальной выгодой, привлекая государственные ресурсы, платежеспособных туристов и внимание общественности. По оценкам организации BusinesStat, в период с 2021 по 2022 гг., когда российский туризм восстанавливался после сложного года пандемии, количество туристов выросло на 27,9% и составило 67,8 млн человек. А рост спроса на российский туризм среди населения ежегодно увеличивается минимум на 10%.

В 2023 году, несмотря на дефицит бюджета, власти страны выделили примерно 48,5 млрд рублей на развитие туристической отрасли в России. Кроме того, министерство экономического развития разработало и представило несколько программ по развитию туризма на 2023 и 2024 гг. для регионов, инвесторов, авиаперевозчиков, туроператоров и туристов. Также в стране реализуется самый молодой национальный проект по поддержке туристического потенциала регионов “Туризм и индустрия гостеприимства”. Системное развитие регионов имеет значительное влияние на повышение экономических показателей страны в целом [3; с. 43]. Для привлечения инвестиций представителей делового сообщества в строительство крупных отдельных комплексов был предложен льготный кредит с процентной ставкой 3-5% годовых. Региональным властям, в свою очередь, государство выделило примерно 3,5 млрд рублей субсидий для строительства модульных гостиниц. Огромное количество

туристов сейчас интересуется самостоятельным культурно-познавательным туризмом и путешествует по уникальным маршрутам к малоизвестным природным и историческим памятникам страны. Таким образом, в новых условиях рынка, спрос на внутренние туристические направления растет и государство выделяет бюджет и разрабатывает программы, способствующие развитию регионов. Однако этого недостаточно, так как многие территории не задействованы в реализации программ и получении субсидий.

Одним из ключевых подходов в развитии региона является территориальный брендинг. Территориальный бренд является базовым ресурсом в контексте развития региона. Основными факторами, которые определяют уровень жизни, работы и досуга в городе, являются следующие: климатические условия и географическое расположение; уровень социально-экономического развития, доступность природных ресурсов; политическая стабильность, традиции и культура [5, с. 22]. Территориальный бренд помогает создать уникальный образ территории, который может привлечь внимание и интерес путешественников и инвесторов, что, в свою очередь, способствует привлечению новых ресурсов, развитию экономики в регионе и повышению уровня жизни местного населения. Понятие “брендинг территорий” появилось в начале XXI века: впервые его употребил Саймон Анхольт в 2002 году [4; с. 66]. Он является основоположником национального брендинга и помимо термина разработал собственный рейтинг стран на основе своих исследований в данной области. Среди других исследователей, которые занимаются вопросами в данной теме, следует отметить Ф. Котлера, И. Рейна, К. Асплунда, Д. Хайдера. Согласно мнению данных авторов, территориальный брендинг позволяет продать реальные товары дороже посредством рекламной кампании, которая направлена на демонстрацию преимуществ региона для предпринимателей. С этой точки зрения, в качестве клиентов могут рассматриваться жители, туристы и инвесторы, а в качестве товаров – страны, регионы и города.

Создание эффективного территориального бренда способствует повышению уровня социально-экономического развития региона вне зависимости от его размеров: это может быть как и сельский населенный пункт, так и целая страна. Одним из примеров успешного брендинга территории является столица российской провинции – город Урюпинск с населением около 36 тыс. человек, Волгоградская область. Концепция территориального бренда Урюпинская появилась в 2000 году, когда местные власти выиграли в грантовом конкурсе по развитию туризма малых городов России, но продвижением так никто и не занялся. В 2010 году об этом снова вспомнили и Лаборатория Касперского провела в городе IT-форум, именно тогда был зарегистрирован товарный знак “Столица российской провинции”. В 2011 году в Урюпинск переехал Василий Дубейковский, который интересовался провинцией и брендингом. Он разработал 6 ценностей, с которыми необходимо ассоциировать город: юмор, самостоятельность, традиционность, экологичность, духовность и мастеровитость. В результате Урюпинск стал единственным городом, который управляет брендом через призму ценностей. В период с 2014 по 2019 гг. на развитие бренда города было потрачено всего 300 тыс. рублей. При этом в 2018 году в честь 400-летия Урюпинска город посетили около 90 тыс. туристов и местных жителей, включая гостей из Москвы, Санкт-Петербурга, Тамбова, Кирова, Воронежа, Тулы, Ростова и пр. В 2017 году Василий выпустил книгу-практикум “Делай как Урюпинск”, чтобы поделиться конкретными рекомендациями по продвижению малых и средних городов России на примере Урюпинска [2]. Также стоит отметить, что в 2023 году Волгоградская область приняла более 1,3 млн туристов, что на несколько процентов больше, чем в прошлом году. Так, продвижение территориального бренда Урюпинска способствовало экономико-социальному развитию региона. Сегодня Дубейковский руководит компанией CityBranding и занимается образом не только Урюпинска, но и Добрянки, Твери и других городов страны.

Как правило, малые и средние города России не используют свой туристический потенциал максимально эффективно. Это связано со многими факторами: недостаток бюджета и кадров в сфере маркетинга и рекламы, стереотипы в сознании местных жителей и потенциальных туристов. Город Талдом, который находится на самом севере Московской области, не является исключением.

На сегодняшний день население города составляет примерно 17 тыс. человек. В Талдоме находится большое количество исторических и природных достопримечательностей, в том числе и одно из крупнейших мест скопления серых журавлей в Европейской России – заказник “Журавлиная родина”. Талдомский район является самым экологически-чистым городом в регионе, а ведущей отраслью экономики округа является промышленность. Ежегодно в городе проводится большое количество праздников, которые включают не только официальные, но и современные молодежные фестивали, такие как Outline – фестиваль электронной музыки и урбанистического искусства. Кроме того, история города богата многими великими именами: Михаил Евграфович Салтыков-Щедрин жил в усадьбе в городе, Сергей Антонович Клычков родился в Талдомском районе, Дмитрий Иванович Менделеев осуществил успешную посадку воздушного шара в регионе и пр. На территории действует план развития на 2023-2028 гг., с помощью которого реализуются социальные и экономические цели.

В качестве каналов коммуникации с местными жителями и туристами, власти города используют следующие инструменты: социальные сети (ВКонтакте и Telegram), местную общественно-политическую газету “Заря”, городской телеканал Like TV и официальный веб-сайт. Опыта брендинга территории в регионе не было. Местные власти не используют полный спектр маркетинговых инструментов для развития бренда города, что является главной проблемой в контексте бренда территории. Поэтому далее автором предлагается концепция по созданию территориального бренда города Талдома.

В 20 веке Талдом был главным центром башмачного промысла в России. К началу века тут действовало примерно 180 обувных мастерских, а местная обувь поставлялась не только по всей России, но и в Европу. Самые известные и модные образцы того времени попали на все фотографии дам того времени. Более того, известно, что минимум одни сапоги Николая 2 были сделаны в Талдоме. В городе до сих пор действует старейшее обувное предприятие России, которое работает с 1926 года. В его производстве занято около 700 человек. Для многих туристов и местных жителей Талдом до сих пор ассоциируется с обувью. Поэтому территориальный бренд города Талдома может быть основан на обувном производстве. Идея заключается в том, чтобы город посещали все те, кто интересуется этой индустрией: дизайнеры, инвесторы и пр. Необходимо создание арт-объектов, отражающих главную идею бренда территории, праздников и других мероприятий. Это поможет повысить уровень экономико-социального развития, привлекая туристов, представителей делового сообщества, внимание властей и создавая новые рабочие места.

Были выделены следующие целевые группы: туристы и представители делового сообщества (инвесторы, журналисты, власти и пр.), на каждую из которых направлены определенные инструменты продвижения. Коммуникационное воздействие на туристов будет осуществляться посредством инструментов онлайн-продвижения и организации мероприятия. Одним из каналов является сотрудничество с YouTube-блогером Илией Воскресенским (канал: elivosk), а именно – создание видеоролика о регионе, который будет включать в себя обзор Талдома, его достопримечательностей, возможностей, интервью с путешественниками и местными жителями. Следующий инструмент – социальные сети. Под развитием официальных социальных сетей подразумевается создание сторителлинга, единой концепции в дизайне, описание туристических маршрутов, создание статей и чек-листов для туристов и местных жителей. Организация модного показа обуви будет направлена на привлечение не только туристов, но и представителей делового сообщества. Цель ивента заключается в повышении осведомленности о городе, привлечении туристов и инвестиций, внимания властей и общественности. В качестве подарков для участников показа будет разработана сувенирная продукция. Таким образом, ожидается повышение уровня социально-экономического развития территории.

В заключении необходимо отметить, что в современных условиях территориальный брендинг играет особую роль в продвижении регионов, так как он позволяет создать собственный образ, который способен привлечь внимание и интерес со стороны представителей различных целевых групп. Несмотря на актуальность темы, многие малые и

средние города России до сих пор не занимаются развитием своего туристического потенциала. Поэтому автором была предложена концепция территориального бренда Талдома и инструменты по продвижению города.

1. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М. : Манн, Иванов и Фебер, 2013. – 336 с.
2. Дубейковский В. А. Делай как Урюпинск: практикум по развитию провинциального города. – Урюпинск: СитиБрендинг, 2017. – 64 с.
3. Практический опыт формирования территориального бренда / Г. В. Довжик, О. А. Васильева, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – 280 с.
4. Ункуров, Э. Ю. Брендинг территорий: Зарубежный и отечественный опыт / Э. Ю. Ункуров // Вестник Института комплексных исследований аридных территорий. – 2020. – № 2(41). – С. 65-71.
5. Vasilyeva, O. A. The Role of Territorial Branding in the Development of Russian Regions / O. A. Vasilyeva // Components of Scientific and Technological Progress. – 2019. – No 2(40). – P. 21-24.

Боробов В.Н.

Современная макроэкономическая модель Российской экономики

*Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-163

Аннотация

В научной статье раскрывается сущность макроэкономической модели российской экономики. Рассматриваются различные подходы к моделированию макроэкономики России. Приводятся практические примеры применения этих подходов к анализу макроэкономической ситуации в России. Предлагаются мероприятия для эффективного развития современной российской модели национальной экономики.

Ключевые слова: макроэкономика, экономические реформы, санкции, цены, экономическая модель, инвестиции, технологический прогресс, эффективность, инфраструктура, макроэкономическая политика.

Abstract

The scientific article reveals the essence of the macroeconomic model of the Russian economy. Various approaches to modeling the macroeconomics of Russia are considered. Practical examples of the application of these approaches to the analysis of the macroeconomic situation in Russia are given. Measures are proposed for the effective development of the modern Russian model of the national economy.

Keywords: macroeconomics, economic reforms, sanctions, prices, economic model, investments, technological progress, efficiency, infrastructure, macroeconomic policy.

В настоящее время макроэкономика России является одной из наиболее актуальных тем для изучения и анализа. Сложная макроэкономическая ситуация, вызванная различными факторами, такими как изменение цен на энергоносители, международные санкции, изменения в мировой торговле, а также внутренние экономические реформы, требует внимательного изучения и анализа. Современная модель российской экономики, которая сформировалась в результате её развития, представляет результат сочетания многих факторов как экономического, так и политического характера. Серьёзное влияние на становление национальной модели экономики повлияли объективные условия экономической деятельности, которые во многом стали определяющими невозможности ускорения радикальных преобразований.

Макроэкономические модели российской экономики связаны с историей, культурой, политикой и географией страны. Россия пережила множество экономических трансформаций,

включая переход от плановой к рыночной экономике, финансовые кризисы, санкции и нестабильность цен на нефть. Все эти факторы оказывали влияние на макроэкономические показатели, такие как ВВП, инфляция, безработица, баланс платежей и др.

Существует несколько подходов к моделированию макроэкономики России, которые отражают разные аспекты её развития. Один из них - это подход, основанный на анализе типов капитализма, предложенный У. Баумолем, Р. Литаном и К. Шраммом в книге «Хороший капитализм, плохой капитализм и экономическая теория роста и процветания». Они выделяют четыре типа капитализма: предпринимательский, капитализм крупных фирм, государственный капитализм и олигархический капитализм. По их мнению, Россия относится к государственному капитализму, в котором государство играет важную роль в принятии экономических решений и контролирует значительную часть экономики, особенно в секторах, связанных с природными ресурсами, обороной и безопасностью. Этот тип капитализма имеет свои преимущества и недостатки. С одной стороны, он позволяет обеспечивать стабильность, социальную защиту и стратегические интересы страны. С другой стороны, он сдерживает конкуренцию, инновации и эффективность, а также способствует коррупции, рентоисканию и неравенству.

Другой подход к моделированию макроэкономики России - это подход, основанный на анализе структурных сдвигов и динамики роста, разработанный А. Аслундом и А. Кучинским. Они утверждают, что Россия перешла от экстенсивного к интенсивному росту, который опирается на повышение производительности труда, диверсификацию экономики и модернизацию институтов. Они также выделяют три основных фактора, определяющих долгосрочный рост России: человеческий капитал, инвестиции и институциональная среда. По их мнению, Россия имеет высокий уровень человеческого капитала, но недостаточный уровень инвестиций и институциональной среды. Это означает, что Россия должна улучшать свою деловую среду, правовую систему, государственное управление и открытость к международной торговле и сотрудничеству.

Третий подход к моделированию макроэкономики России - это подход, основанный на анализе совокупного спроса и совокупного предложения, который широко используется в учебниках по макроэкономике. Этот подход позволяет изучать взаимодействие между различными компонентами совокупного спроса (потребление, инвестиции, государственные расходы и чистый экспорт) и совокупного предложения (зависящего от уровня цен, затрат производства и технологического прогресса) и их влияние на уровень дохода, занятости, инфляции и баланса платежей. Этот подход также позволяет анализировать эффекты различных инструментов макроэкономической политики, таких как фискальная политика (изменение налогов и государственных расходов) и монетарная политика (изменение денежной массы и процентных ставок).

Приведем примеры применения этих подходов к анализу макроэкономической ситуации в России в последние годы. По данным Росстата, в 2022 году ВВП России снизился на 3,1% по сравнению с 2021 годом. Эти показатели отражают воздействие пандемии COVID-19 и снижения цен на нефть на российскую экономику.

С точки зрения подхода, основанного на типах капитализма, можно сказать, что Россия столкнулась с ограничениями своей модели государственного капитализма, которая не смогла обеспечить достаточную гибкость, адаптацию и инновации в условиях кризиса. Государство пришлось увеличивать свою роль в поддержке экономики, но это привело к увеличению дефицита бюджета и государственного долга. Кроме того, государство столкнулось с проблемами эффективности и прозрачности своих мер антикризисной политики, а также с рисками нарушения макроэкономической стабилизации.

С точки зрения подхода, основанного на структурных сдвигах и динамике роста, можно сказать, что Россия потеряла импульс своего интенсивного роста, который был достигнут в предыдущие годы. Россия не смогла диверсифицировать свою экономику и снизить зависимость от нефти и газа, которые составляют большую часть ее экспорта и доходов бюджета. Это сделало Россию уязвимой для внешних шоков, таких как падение цен на нефть и

санкции. Россия также не смогла модернизировать свои институты и улучшить свою институциональную среду, которая остается низкой по международным стандартам. Это снижает привлекательность России для инвесторов, предпринимателей и талантливых людей.

С точки зрения подхода, основанного на совокупном спросе и совокупном предложении, можно сказать, что Россия испытала спад совокупного спроса и совокупного предложения в 2022 году. Спад совокупного спроса был вызван сокращением потребления, инвестиций и чистого экспорта из-за пандемии, локдауна, снижения доходов и уверенности. Спад совокупного предложения был вызван снижением производства, занятости и технологического прогресса из-за проблем с поставками, кадрами и инновациями. Эти спады привели к снижению уровня дохода и занятости, а также к повышению уровня инфляции и дефицита баланса платежей. Российское правительство и Центральный банк применили различные меры фискальной и монетарной политики, чтобы смягчить эти эффекты, но их эффективность и достаточность были ограничены.

Для совершенствования макроэкономической политики России необходимо учитывать все эти подходы и их выводы. Россия должна стремиться к более сбалансированному и устойчивому росту, который не зависит от одного сектора или ресурса, а опирается на развитие человеческого капитала, инвестиций, инноваций и институтов. Россия также должна поддерживать свою макроэкономическую стабилизацию, которая является необходимым условием для роста, и адаптировать свою фискальную и монетарную политику к изменяющимся обстоятельствам. Россия, наконец, должна увеличивать свою интеграцию в мировую экономику и сотрудничество с другими странами, чтобы получать выгоды от торговли, инвестиций и знаний.

Современная модель российской экономики, которая сформировалась в результате её развития, представляет результат сочетания многих факторов как экономического, так и политического характера. Серьёзное влияние на становление национальной модели экономики повлияли объективные условия экономической деятельности, которые во многом стали определяющими невозможности ускорения радикальных преобразований.

Одним из важнейших факторов, который оказал влияние на формирование современной экономики стало воздействие международных экономических связей и процессы, которые проходили в мировой экономике, особенно это касается экономического кризиса 2008-2009 гг. В этой связи особое внимание следует уделить набору стратегий и мер преобразований в 1990-е гг., когда были сформулированы новые принципы отношений собственности и базовых институтов современной российской модели национальной экономики и общества [1]. Итогом этих процессов явилась российская модель национальной экономики.

В настоящее время можно наблюдать процесс усиления регулирующей роли государства экономики в сторону формирования адекватных форм взаимодействия рынка и государства. Российская экономическая модель в настоящее время представляется как социально асимметричная. Для совершенствования макроэкономической модели российской экономики предлагаются следующие мероприятия:

1. Реформа налоговой системы: упрощение и снижение налоговых ставок для бизнеса, стимулирование инвестиций и развития предпринимательства.
2. Повышение эффективности государственных расходов: более тщательная оценка эффективности расходов на образование, здравоохранение, науку и инфраструктуру.
3. Развитие инфраструктуры: инвестиции в строительство и развитие транспортной, энергетической и коммунальной инфраструктуры, что способствует развитию бизнеса и созданию новых рабочих мест.
4. Повышение конкурентоспособности отечественных предприятий: поддержка инноваций, развитие научно-технического потенциала, содействие экспорту товаров и услуг.

5. Реализация мер по социальной защите: улучшение системы социального обеспечения, повышение уровня жизни населения, особенно в отдаленных и малообеспеченных регионах.
6. Формирование благоприятного инвестиционного климата: усовершенствование правовой системы для защиты инвесторов, сокращение бюрократических барьеров, создание условий для привлечения иностранных инвестиций.
7. Развитие образования и подготовка кадров: создание эффективной системы образования, содействие профессиональной подготовке и повышению квалификации, особенно в сферах, требующих высоких технологий.
8. Поддержка и развитие сектора малого и среднего бизнеса: устранение административных и финансовых препятствий, предоставление льгот и субсидий для малых предприятий.
9. Повышение прозрачности бюджетного процесса: открытое и эффективное использование бюджетных средств, укрепление антикоррупционных мер.
10. Поддержка инноваций и развитие цифровой экономики: стимулирование разработки новых технологий, цифровизации отраслей экономики, создание цифровой инфраструктуры.

Данные предложения могут способствовать развитию и совершенствованию российской экономической модели, улучшению условий для предпринимательства, созданию новых рабочих мест и повышению уровня жизни населения.

1. Вымятина Ю.В., Борисов К.Ю., Пахнин М.А. Макроэкономика: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. В 2 частях. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2023. - 560 с.
2. Де Фрей М., История макроэкономики: от Кейнса к Лукасу и до современности. - 1-е изд. - Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2022 - 810 с.
3. Игнатьев, М. В., Кураков Л.П. Макроэкономика: учебник для вузов / — Москва: Изд-во ИАЭП, 2021 — 336 с.
4. Матвеева, Т. Ю. Макроэкономика учебник для вузов / Матвеева, Т. Ю. — Москва: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2021 — 439 с.
5. Нуриева Д.Ф. «Особенности модели, проблемы и перспективы развития российской экономики», Ж/Молодой учёный, изд. БГУ, Уфа, 20 (362), 2021, С.264-267

Боташева А.А., Абдурайимов К.Х.

Высшее образование как фактор экономического роста России: современное состояние и перспективы развития

*Северо-Кавказская государственная академия
(Россия, Черкесск)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-164

Научный руководитель: Тхагансова С.К.-Г.

Аннотация

В данной статье рассматривается роль высшего образования в экономическом росте России. Большинство стран признали роль высшего образования как базового компонента экономики знаний и одного из факторов экономического развития государства. Сама образовательная сфера становится одной из основных производительных отраслей в экономике развитых стран и способствует их конкурентоспособности на мировых рынках.

Ключевые слова: высшее образование, экономический рост, Россия, состояние, развитие.

Abstract

This article examines the role of higher education in the economic growth of Russia. Most countries have recognized the role of higher education as a basic component of the knowledge economy and one of the factors of economic development of the state. The educational sphere itself is becoming one of the main productive sectors in the economies of developed countries and contributes to their competitiveness in world markets.

Keywords: higher education, economic growth, Russia, state, development.

Высшее образование играет важную роль в экономическом развитии России. В мировой практике особое внимание уделяется проблеме влияния высшего образования на экономический рост, так как от 70 до 90% ВВП определяется научно-техническим прогрессом и инновационной экономикой. Образование способствует формированию квалифицированной рабочей силы, что в свою очередь способствует инновациям, развитию новых технологий и повышению производительности труда. Образованные специалисты также способствуют созданию конкурентоспособных продуктов и услуг, что может улучшить экономическую ситуацию в стране. Кроме того, образование может стимулировать предпринимательство и развитие сектора высоких технологий, что в долгосрочной перспективе способствует росту экономики.

На современном этапе развития России образование в его неразрывной связи с наукой выступает как мощная движущая сила экономического прогресса, повышения эффективности и конкурентоспособности национального хозяйства.

Основной силой прогресса в обществе становится человек и его капитал. Вложения в образование создают «человеческий капитал», подобно тому как затраты на оборудование и материалы создают капитал физический. Инвестиции в человеческий капитал - это любое действие, которое повышает квалификацию и способности человека, а следовательно, и его производительность труда. Образовательные инвестиции стали рассматриваться как источник экономического роста, не менее важный, чем обычные капиталовложения. Уже сейчас во всех развитых странах человеческий капитал предопределяет темпы экономического роста и научно-технического прогресса, в связи с чем повышается интерес общества и экономической науки к образованию.

Экономический рост необходим для обеспечения качества жизни человека, однако без развития нельзя обеспечить экономический прогресс. В истории цивилизации еще не было примера, чтобы страна становилась богаче при одновременном оскудении образования. Обладатели необходимых знаний, креативного мышления и информации как ресурса приносят обществу доход, мультипликативным эффектом которого можно назвать увеличение интеллектуального и творческого потенциала общества, при активном использовании новых информационно-коммуникационных технологий на рынках услуг.

Образование дает людям в стране навыки и знания, необходимые для эффективной работы. Образованные работники обладают высокой квалификацией, способны выполнять сложные задачи, принимать важные решения и применять передовые технологии. Возможность получения качественного образования всеми работниками повысит общий уровень производительности труда и будет способствовать экономическому росту. Образование - основа инноваций и технологического прогресса. Оно способствует развитию и распространению новых идей, творческого мышления и научных исследований. Образованные люди способны разрабатывать новые технологии, продвигать науку и развивать экономически важные отрасли. Инновационные технологические изменения являются определяющим фактором роста производительности труда.

Высокий уровень образования позволяет странам становиться центрами инноваций, привлекать инвестиции и создавать новые рабочие места. Высокообразованные люди обычно получают более высокую заработную плату и имеют больше возможностей для карьерного роста. Это способствует не только сокращению бедности, но и повышению общего уровня доходов в стране. Высшее образование привлекает иностранных студентов и способствует развитию международного образовательного и научного сообщества. Это, в свою очередь, привлекает иностранных инвесторов к созданию исследовательских центров и предприятий в стране. Такой интерес может способствовать экономическому росту за счет притока капитала, технологий и знаний.

В целом, образование является ключевым компонентом экономического роста страны. Оно обеспечивает необходимые знания и навыки для работы, способствует инновациям и развитию технологий, а также снижает социальное неравенство. Поэтому вложения в образование являются одним из наиболее эффективных способов обеспечения долгосрочного экономического прогресса. Однако необходимо отметить, что высшее образование само по себе недостаточно для обеспечения экономического роста страны. Для максимального влияния на экономику, высшая школьная программа должна быть в свою очередь связана с другими сферами, такими как научные исследования, инновации, развитие предпринимательства, регулирование и поддержка со стороны правительства.

Уровень образования населения в современных условиях рассматривается как один из внутренних резервов экономического роста страны. Современная экономика предлагает множество теорий и моделей, связывающих образование с экономическим ростом. Непосредственное влияние образования на экономический рост выражается в улучшении человеческого капитала. Соответствие процесса обучения и роста квалификации работников современным требованиям обуславливает необходимость инвестиций в развитие системы знаний научного фонда общества, в фундаментальные и прикладные исследования, квалификационный рост и улучшение структуры научно-педагогического состава работников учебных заведений, усиление их социальной защищенности в условиях становления рынка, то есть всего того, что позволяет научным знаниям становиться более доступными и помогает достигать более высокой отдачи специалистов при реализации инновационных проектов. В течение последних лет было собрано значительное количество данных, доказывающих наличие прямой связи между инвестициями в образование и экономическим ростом, существенную роль в этом играют затраты общества на высшее образование. Модернизация страны опирается на модернизацию образования, на его содержательное и структурное обновление.

1. Трохимчук А.В. Влияние образования на экономику в условиях постиндустриального общества // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2017. - Т. 14. - С. 292-298.
2. Атаханов Р.А. Инвестиции в образование: теория и методология // Фундаментальные исследования. Экономические науки (08.00.00). - 2018.- № 1. -С. 24-28.
3. Бальхин Г.А. Управление развитием образования: Орг-экон. аспект. - М: Экономика.
4. Любимов И.Л. От универсализма к индивидуализму: новые подходы к решению проблем экономического роста // Вопросы экономики. 2019. № 11. С. 108-126.
5. Мишулин, Г.М. Экономический рост: факторы, источники, механизмы: монография // Г.М. Мишулин, А.В.Стягун. М.: ЗАО «Издательство современная экономика и право»; Краснодар: Изд. ФГБОУ ВПО «КубГТУ», 2012. С. 212/(ред.)
6. Ильичева С. М. К вопросу о понятии и источниках «экономического роста» постиндустриального типа // TERRA ECONOMICUS. - 2011. - № 2 (9). - С. 7-10.

Боташева Л.С., Чотчаева Р.М.

Роль и место управленческого учета в управлении предприятием и его совершенствовании

*Северо-Кавказская Государственная Академия
Институт экономики и управления
(Россия, Черкесск)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-165

Аннотация.

В современных рыночных условиях действительность службы любой компании в различных аспектах обусловлен актуальности управленческих заключений по изменению объемов выпуска, набор и особенности продукции и ценовой политике предприятия, обеспечивающих конкурентоспособность на рынке.

Ключевые слова: управленческий учет, бухгалтерский учет, необходимый инструмент, хозяйственная деятельность.

Abstract

In modern market conditions, the validity of the service of any company in various aspects is determined by the actual acceptance of management opinions on changes in output volumes, the set and features of products and the pricing policy of the enterprise, ensuring competitiveness in the market.

Keywords: management accounting, accounting, necessary tool, business activities.

Принимая во внимание с этим безгранично увеличивается значимости бухгалтерского учета, поскольку требуется не только сопоставлять произведенные затраты приобретенными доходами, но также принуждать наступательный поиск эффективного употребления любого вложенного сумма в производственную, коммерческую и финансовую активность организации [5].

Формирование рыночных отношений в России вызвало потребность внутреннего изменения организации, техники и методики бухгалтерского учета в соответствии с международной концепцией и практикой, порядком бухгалтерских и аудиторских стандартов, свойствами функционирования предприятий. С наступлением 20 века калькуляционный протокол заработал последующее развитие. Интеграция, как на горизонтальном, так и на вертикальном уровнях стимулировала формирование предприятий, что соответственно привело к употреблению уже нескольких производственных процессов. Установление производительности всевозможных стадий производственных процессов посеяло проблему оценки и стандартизации затрат на изготовление полуфабрикатов и окончательных продуктов.

С диверсификацией деятельности фирм показалась потребность в выявлении течений преимущественно рентабельного размещения капитала. Управленческий протокол расширяет материальный учет, охватывая больше углубленно производственные операции. Специалист по управленческому учету властен в подборе форм, способов и приемов анализа, ему главное – верно, схватить сущность текущих на предприятии экономических, хозяйственных процессов и своевременно дать рекомендация руководителю предприятия [1].

Следовательно, управленческий учет представляется частично налаженности бухгалтерского учета предприятия, гарантирующий управленческий инструмент информацией для планирования деятельности, принятия тактических и стратегических решений, эксплуатационного управления, контроля деятельности организации, стимулирования сотрудников подразделений, отдельных сотрудников внутри организации.

На предприятиях одной из проблем, мешающих становлению систем управленческого учета, представляется неимение у владельцев и руководства систем желания выработать миссию, стратегические цели и определить налаженность целей. Трудности такого распорядка изъясняются тем, что проход от одной формы хозяйствования к другой, рыночной

реализовывали люди, специализированные как специалисты для концентрированно управляемой системы [2].

В данный момент почти во всех отраслях приключается порядочный прогресс затрат и в то же время изменения в структуре. Например, с возникновением автоматизации и компьютеризации опускается доля трудовых затрат как в производстве, так и сфере услуг. При всем при этом затраты по заработной плате вытесняются затратами на амортизацию. Всевозрастающая конкуренция активизирует предприятие, эластично изменять производства с целью сокращения себестоимости единицы изделия. Например, внедрять порядок управления качеством для всех стадиях производства, позволяющее избежать выпуска бракованной продукции, минимизировать материально-производственные запасы, а также составлять отчетность, неизменно отражающую все хозяйственные операции, все более активно применяя компьютерные системы. В последние годы интерес к управленческому учету среди менеджеров высшего и среднего звена постоянно возрастает. Общеизвестно, что конструкция управленческого учета представляется достаточным инструментом для управления организацией, позволяющим усовершенствовать и оперативность принимаемых управленческих решений, максимизировать предвиденный счет и эффективно контролировать риски хозяйственной деятельности.

Теория управленческого учета, а скорее – учета для управления, непрерывно развивалась совместно с экономической сферой предприятия и отвечала условиям времени. Учет, в широком понимании данного слова, представляет собой процесс сбора, регистрации, систематизации информации о деятельности предприятия и передачи ее для внешних и внутренних пользователей [3].

Для внешних пользователей, какими представляются государственные органы по статистике и налогам, внебюджетные фонды, владельцы предприятия, банки, инвесторы и так далее, предназначена финансовая, налоговая и статистическая отчетность предприятия. Внешняя отчетность предприятия оформляется ежеквартально. Она отражает информацию о свершившихся фактах и событиях в жизни предприятия и охватывает в себя как интервальные, так и моментные оценки всевозможных признаков деятельности предприятия, относящихся к прошедшим отчетным периодам.

Сейчас в сфере управления затратами и экономическими результатами деятельности предприятия имеется две основные проблемы: Переориентировать Российскую концепцию и скопленный эксперимент на решение новых задач, важных накануне управлением предприятием в условиях рынка. Создание новых, нестандартных систем извлечения информации о затратах, использование новых раскладов к калькулированию себестоимости, подсчету финансовых результатов, а также способов анализа, контроля и принятия на этой основе управленческих решений. В этом отношении порядочный интерес для российских предприятий представляет исследование системы управленческого учета. Общеизвестно, что управленческий учет представляется достаточным инструментом для управления организацией, позволяющим увеличить свойство и результативность принимаемых управленческих решений, максимизировать предвиденный результат и продуктивно контролировать риски хозяйственной деятельности [4].

Для создания систем управленческого учета целесообразно в организации провести образование персонала и повышение квалификации менеджеров, специалистов, технологов, экономистов-бухгалтеров, финансистов. Становлению управленческого учета препятствует у руководства стимулов, ориентированных на успех организации.

Управленческий учет как социально-экономическое событие безостановочно развивается: расширяются его функции, усиливается набор решаемых им задач, многообразнее становятся используемые им методы. Концепция системы управленческого учета в организации охватывается в формировании комплекта формализованных процедур, обеспечивающих менеджеров всех уровней информацией, приобретенной как из внутренних, так и из внешних источников, для принятия актуальных и результативных решений в масштабах своей компетенции [2].

Кроме управленческого учета в учетную систему предприятия вступают финансовый и налоговый учет, которые различаются обязательностью ведения в силу закона. Так, бухгалтерский учет воздействует для сторонних пользователей. Следовательно, бухгалтерский баланс в принципе не представляется засекреченным документом, а если с ОАО (открытые акционерные общества) он и публикуется в средствах общественной информации. Государственные органы и общественные организации разрабатывают образцы бухгалтерского учета, обязательные для всех предприятий. В России такими стандартами представляются НСБУ (Национальные стандарты бухгалтерского учета). А если компания стремится выйти на всемирный рынок инвестиций, оно вынуждено составлять свою отчетность и по правилам IAS (International Accounting Standards – международные стандарты бухучета) или GAAP (Generally Accepted Accounting Principles – общепринятые принципы бухучета, действующие за рубежом) [1].

Многие менеджеры считают, что управленческий учет представляется подсистемой бухгалтерского учета и ограничивается сферой финансов. При всем при этом организовывается понятие о существовании общей методики внутреннего учета, подобной правилам бухгалтерского учета.

Однако управленческий учет – это скорее подход к организации информационной системы предприятия, ориентированной на пользователя, чем какая-либо универсальная методика. Следовательно, пространство управленческого учета в финансовой системе предприятия совершенно, и его постановка и ведение требуют других подходов и других специалистов, чем те, которые обслуживают бухгалтерский и налоговый секторы [3].

Учитывая все вышеизложенное, можно сделать вывод, что значение управленческого учета в будущем будет возрастать. Способность предприятия выживать в сегодняшний день во время происходящих в обществе экономических и политических перемен непосредственным образом связана с реакцией администрации на эти изменения, и, несомненно, роль управленческого учета в таких обстоятельствах будет исключительно повышаться.

1. Дусаева Е. М., Курманова А. Х. Бухгалтерский управленческий учет. – М.: Финансы и статистика, 2021. – 10 с.
2. Ивашкевич В. Б. Бухгалтерский управленческий учет. – М.: Юристъ, 2021. – 15 с.
3. Кондраков Н. П., Иванова М. А. Бухгалтерский управленческий учет. – М.: ИНФРА-М, – 2022. – 51 с.
4. Сотволдиев А. С., Абдувахидов Ф. Т., Сатывалдыева Д. А. Финансовый и управленческий учет. – Т.: «Иктисод-Молия» – 2022. – 32 с.
5. Федеральный закон № 402 «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 (последняя редакция) URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12285

Булатова Г.А., Эргардт О.И.

Аспекты внедрения сбалансированной системы показателей в сфере образования.

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»

(Россия, Барнаул)

doi: 10.18411/trnio-03-2024-166

Аннотация

В статье рассмотрены некоторые проблемы внедрения сбалансированной системы показателей применительно к образовательной организации. Уделяется внимание проблемам управленческого учета и создания единого информационного пространства в организации, предложен примерный перечень показателей в рамках внедрения ССП на первом этапе.

Ключевые слова: Сбалансированная система показателей, сфера образования, обучение и рост, финансовая составляющая, клиентская составляющая, внутренние бизнес-процессы, ключевые показатели эффективности.

Abstract

The article addresses some of the challenges of implementing a balanced scorecard in relation to an educational organization. Attention is paid to the problems of management accounting and the creation of a single information space in the organization, an approximate list of indicators within the framework of the MTP implementation at the first stage is proposed: indicators of the training and growth components and the financial component.

Keywords: Balanced scorecard, education sector, learning and growth, financial component, customer component, internal business processes, key performance indicators.

Сбалансированная система показателей (ССП) далеко не новая система стратегического управления, направленная на выявление и активизацию внутренних ресурсов предприятия. Однако она продолжает оставаться актуальной и востребованной и в современных условиях. Основоположники этой системы Каплан Р. и Нортон Д., а также Гершун А., Браун М.Г., Дергунов А., Нильс Г., обращают внимание в своих работах на то, что эта система позволяет организовать деятельность любой организации в рамках единой стратегии развития, она нацеливает сотрудников добиваться успеха в рамках заданного целевого направления.

В условиях внедрения ССП в организации решаются важнейшие задачи, которые требуют участия всех работников организации и мобилизации всех внутренних систем управления. Организации, занимающиеся внедрением этой системы, неизбежно сталкиваются с проблемами уже на стадии разработки, а потом и на стадии внедрения ССП. Возможно выделение ряда основных групп проблем: отсутствие стратегии в организации или ее не проработанность, отсутствие горизонта планирования, внутренние проблемы в организации, так называемые, структурные и организационные дефекты, наличие которых не позволяет внедрить ССП, а также авторитарный стиль управления и неучастие руководителя в проекте. Кроме того в целях внедрения ССП в организации должна быть разработана система управленческого учета, которая в системе образования чаще всего отсутствует.

В. Шмидт и Х. Фридаг считают немаловажной проблемой «исполнение стратегических планов компании. Масса отдельных мероприятий и действий сотрудников должна быть скорректирована таким образом, чтобы реализовать цели, желательно с наименьшими затратами и в максимально сжатые сроки (4, с.180).

Целью внедрения ССП является создание инструмента, позволяющего согласовать действия подразделений и сотрудников для достижения основной цели, стоящей перед организацией.

В отличие от традиционной системы управления ССП предлагает использование количественных и качественных нефинансовых показателей эффективности управления (степень лояльности клиентов, инновационный потенциал организации). В связи с этим возникают сложности в координации действий руководства и сотрудников в различных вопросах касающихся внедрения ССП.

Одной из проблем внедрения ССП - это возможность организации внедрить данную систему. ССП требует определенной зрелости управления и готовности руководителей и работников к ее внедрению.

Внедрение ССП сопряжено с оптимизацией и совершенствованием всех систем управления, а также системы бухгалтерского учета. Для этого необходимо создать единое информационное пространство для оптимизации структуры управления и ускорения документооборота. Одним из элементов ССП может стать система бюджетирования в рамках управленческого учета.

Управленческий учет позволит выйти на качественно новый уровень взаимодействия всех областей организационной структуры, даст возможность передавать информацию внутри организации. На первом этапе постановки управленческого учета необходимо определить потребители учетной информации. В системе образования их может быть три уровня: Министерство образования, ректорат, руководители факультетов (институтов), входящих в

структуру учебного заведения. Управленческий учет позволит сделать процесс получения данных оперативным.

После выделения уровней взаимодействия необходимо определить учетные периоды. График движения документов может быть скользящим, начиная с минимально-возможного времени для выполнения задач, заканчивая оптимальным для пользователей информации.

Мероприятия по постановке управленческого учета позволят сформировать базу для внедрения ССП.

Из четырех стандартных составляющих ССП (финансовая, клиентская, бизнес-процессы, обучение и рост) необходимо выделить целевые направления деятельности организации согласно ее реальным потребностям.

Одной из наиболее важных составляющих для образовательной организации является обучение и рост персонала организации. В качестве критериев оценки этой составляющей могут быть: количество молодых преподавателей до 39 лет, уровень острепенности преподавательского состава, возможность регулярного повышения квалификации, возможность участия в международных и всероссийских конференциях. В рамках данной составляющей необходимо разработать систему стимулирующих показателей для привлечения молодых преподавателей и практикующих специалистов.

Основными критериями финансовой составляющей могут быть финансовая стабильность, наличие внебюджетных источников финансирования, улучшение финансово-экономического положения организации и стабильный рост привлекаемых студентов и слушателей.

Клиентская составляющая направлена на увеличение абитуриентов и студентов, их родителей, потенциальных работодателей. Основным критерий клиентской составляющей – удовлетворение потребностей этих групп клиентов.

Внутренние бизнес-процессы – это внедрение современных методик преподавания, цифровизация учебного процесса. Критериями этой составляющей могут быть наличие разработанных и используемых в учебном процессе электронных учебно-методических комплексов, инновационные методы управления университетом.

Для образовательной организации основной акцент следует сделать на составляющей обучение и рост и финансовой составляющей.

Ключевые показатели эффективности развития университета разрабатываются самим университетом самостоятельно, во многом они зависят от специфики вуза. Критерий разработки ключевых показателей - получение максимального результата в рамках выделенных образовательному учреждению бюджетных средств.

Центральной задачей управления финансами является задача финансового планирования в рамках системы бюджетирования. Конечная цель этой системы – прогнозирование наличия и движения денежных средств исходя из планов набора студентов и слушателей.

Решение задачи финансового планирования даст возможность руководству организации проанализировать наличие денежных средств на каждом из планируемых периодов, предусмотреть конкретные меры по корректировке ожидаемых денежных потоков, изменению расходов, планированию кредитов.

Внедрение ССП в системе образования сложная задача, ее решение зависит от решения нескольких групп проблем.

Проблемы организации - внутренние и внешние, которые не позволяют внедрить и эффективно использовать ССП. Проблемы, связанные с разработкой и применением стратегии. Стратегия развития может отсутствовать, может быть ее непроработанность, например ошибки в выборе показателей эффективности, выбор большого количества целей и задач. Проблемы, возникающие перед работниками организации и руководством учебного заведения.

Авторитарный стиль управления, неучастие руководителя в проекте, неготовность руководителя и сотрудников к переменам, стремление копировать шаблонную систему показателей без соответствующей адаптации.

1. Браун М.Г. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения.-М.: Альпина Бизнес Букс,2005.-226с.
2. Горский М., Гершун А. Технологии сбалансированного управления.-М.: ЗАО <Олимп Бизнес>, 2008/-328с/
3. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию.-М.: ЗАО <Олимп Бизнес >, 2014.-294с.
4. Минева О.К.Реализация стратегии развития университета на основе построения стратегической карты /О.К. Минева, Р.И. Акмаева, Л.В. Усачева//Вестник саратовского государственного технического университета.-2013.-№1(69).-С.297-304
5. Нивел П.Р. Сбалансированная система показателей для государственных и неприбыльных организаций / Пол Р. Нивел.-Днепропетровск: Баланс.Бизнес. Букс, 2012.-322 с.
6. Фридаг Х Сбалансированный менеджмент.-М.: Экспресс-Бук, 2012,-402с.

Влазнева С.А.

Теоретические подходы к анализу цикличности экономического развития

Пензенский государственный университет

(Россия, Пенза)

doi: 10.18411/trnio-03-2024-167

Аннотация

Экономический рост проявляет себя как общая тенденция развития на долгосрочном интервале времени. Однако за этот период времени возникают циклические колебания экономической активности. В статье представлены причины возникновения колебательных движений деловой активности и классификация деловых циклов по продолжительности. Цикличность экономического развития как важнейшая теоретическая категория имеет свой структурный состав, который напрямую зависит от степени нарушения системного равновесия. В статье рассмотрены фазы экономического цикла, каждая из которых имеет свои отличительные особенности и характеристики, обуславливающие специфику происходящих изменений.

Ключевые слова: экономический цикл, экономическое развитие, фазы экономического цикла.

Abstract

Economic growth reveals itself as a general trend of development over a long-term period of time. However, cyclical fluctuations in economic activity occur during this period of time. The article presents the causes of economic cycles and the classification by duration. The cyclical nature of economic development as the most important theoretical category has its own structure, which directly depends on the degree of violation of the systemic equilibrium. The article examines the phases of the economic cycle, each has its own distinctive features and characteristics that determine the specifics of the changes taking place.

Keywords: economic cycle, economic development, economic cycle phases.

Экономический рост проявляет себя как общая тенденция развития на долгосрочном интервале времени. Однако за этот период времени возникают циклические колебания экономической активности. Характер волнообразного движения в экономике получил название циклического развития. Уже более ста лет экономисты задаются вопросом о том, как и почему развивается экономика. Почему капиталистические экономики, в целом, движутся по траектории устойчивого роста? В то же время, почему мы наблюдаем периоды роста и

глубокого спада? Попытки объяснить сущность и причины возникновения колебательных движений деловой активности привели к разработке разнообразных теорий.

Несмотря на различные объяснения источников циклов, в экономической науке существовала основополагающая гипотеза о стабильности и равновесии как основной характеристике экономической системы. В работе «Общая теория занятости, процента и денег» Дж. Кейнс пересмотрел теорию экономического развития, учитывая внутреннюю нестабильность системы и отсутствие конкурентного равновесия [1]. После публикации Дж. Кейнса были разработаны модели, объясняющие основную причину цикличности динамикой инвестиций. В период с 1930 по 1950 гг. появилось больше теоретических моделей, пытающихся объяснить циклическое движение экономики (Р. Фриш, 1933 [2]; П. Самуэльсон, 1939 [3]; Р. Харрод, 1939 [4]; М. Калецкий, 1954 [5]; Л. Метцлер, 1941 [6]; Дж. Хикс, 1950 [7]). В целом, эти модели признают, что инвестиции, по крайней мере, частично, индуцируются и зависят от прошлого или ожидаемого уровня деловой активности, также инвестиции являются компонентом совокупного спроса и увеличивает доход за счет эффекта мультипликатора. Сторонники монетаристского подхода в качестве существенной причины цикличности развития экономики называют нарушение денежного обращения. Представители данного направления отмечают, что когда правительства пытались снизить уровень безработицы, они обычно делали это путем увеличения количества денег. Экономические агенты восприняли номинальное увеличение спроса как реальное увеличение спроса, стимулирующее увеличение производства и занятости, даже при том, что реальный спрос на товары остался прежним. В модели реального бизнес-цикла Ф. Кидланда и Э. Прескотта циклы вызваны техническими изменениями в технологии производства, которые влияют на производительность труда [8].

Наиболее распространенным и часто применяемым критерием для классификации деловых циклов является продолжительность, то есть временной период между двумя высшими или двумя низшими точками экономического цикла.

В 1926 г. Дж. Китчин опубликовал научную работу, в которой сосредоточил внимание на исследовании «коротких волн» в развитии экономики на основе изучения финансовых счетов и продажных цен при движении товарных запасов. Эти циклы по содержанию состоят из нарушений и восстановлений равновесия на потребительском рынке, которые носят название «полюсы» Китчина. По мысли ученого каждая «короткая волна» завершается новым равновесием. К. Жугляр рассмотрел промышленные циклы ведущих стран мира, основываясь не только на движении товарных запасов, но и на объеме инвестиций в основной капитал. С. Кузнец в работе «Национальный доход» подробно изложил все свои выводы о том, что показатели национального дохода, потребительских расходов, валовых инвестиций в оборудование производственного назначения, здания и всевозможные сооружения образуют взаимосвязанные колебания. При этом С. Кузнец отмечал, что в строительстве эти колебания обладают наибольшей амплитудой. Именно поэтому такие колебания экономической активности также называют строительными. В соответствии с теорией, выдвигаемой многими экономистами, циклы К. Жюглара и С. Кузнеца накладываются на большое полувекоевое колебание экономической конъюнктуры. Однако самый большой вклад в теорию «длинных волн» с периодом колебания 40–60 лет внес Н. Кондратьев. В ходе изучения динамики изменения национальных экономик Кондратьевым было выделено несколько базовых принципов, опираясь на которые строится теория о долгосрочных деловых циклах. На основе этих экономических циклов русским ученым были выявлены определенные закономерности, которые присущи всем длинным циклам.

Цикличность экономического развития как важнейшая теоретическая категория имеет свой структурный состав, который напрямую зависит от степени нарушения системного равновесия. В результате данного процесса происходит разделение на фазы – постоянно повторяющиеся и последовательно сменяющие друг друга временные отрезки, каждый из которых имеет свои отличительные особенности и характеристики, обуславливающие

специфику происходящих изменений. Таким образом, фазы являются ключевыми элементами, входящими в состав колебаний деловой активности.

Для обозначения временных отрезков цикла в макроэкономической теории используются следующие понятия.

1. Спад (кризис) – длительное, устойчивое снижение объемов производства, понижение деловой активности, которое сопровождается уменьшением реальных доходов населения и безработицей. Наиболее сложный и противоречивый период в динамике деловых колебаний – фаза кризиса, завершающаяся либо переходом системы в качественно новое состояние, либо ее полным распадом и заменой другой. С точки зрения К. Маркса, кризисы возникают, когда перепроизводство товаров не имеет рынка сбыта, именно в этот момент заканчивается фаза расширения капиталистической производственной системы [9]. Таким образом, множество индивидуальных капиталов, произведенных в форме торгового капитала, которые не могли быть проданы, приводят к общему кризису в форме кризиса платежеспособного спроса. После кризиса начинается период экономического спада, период разрушения и появления новых индивидуальных капиталов, который подготавливает начало новой фазы расширения, соответствующей новому экономическому циклу.
2. Депрессия – застой, характеризуемый отсутствием подъема производства и экономической активности. Й. Шумпетер отмечает, что депрессия – это реакция капиталистической экономической системы на предшествовавший ей экономический бум [10].

В данный отрезок колебания деловой конъюнктуры наблюдается падение ВВП, отрицательная динамика цен и увеличение безработицы, в отличие от фазы спада, существенно замедляются, объем инвестиций при этом близок к нулю. Постепенно уменьшаются запасы товаров. Экономическая система в целом характеризуется застоем в производстве, неэффективной торговлей, наличием большой массы свободного денежного капитала, которая имеет место быть из-за крайне низкого спроса на товары и услуги.

Однако относительная стабилизация конъюнктуры не приводит к возникновению тенденций экономического роста, несмотря на то, что цены и общие условия хозяйствования нормализуются. Кроме этого, в классическом варианте фаза депрессии характеризуется падением нормы процента по кредиту до самого низкого, в пределах этого цикла, уровня.

Важнейшая воспроизводительная функция данного периода – приспособление к новым хозяйственным пропорциям, которые выстраиваются благодаря началу стабилизации после фазы спада, что, в свою очередь, обуславливает начало экономического роста.

3. Оживление – период цикла, обусловленный началом роста капиталовложений, объема производства, сокращения безработицы. Главная функция данной фазы – осуществление расширения воспроизводства и достижение за счет этого докризисного уровня производства. Для ее выполнения размеры товарных запасов устанавливаются на определенном уровне, который необходим для бесперебойного снабжения рынка. Это способствует увеличению покупательского спроса, росту уровня цен, сокращению масштабов безработицы, возрастанию спроса на денежный капитал
4. Подъем – фаза, сопровождаемая высоким темпом роста производства, повышением его эффективности, улучшение общего уровня жизни населения. Происходит активный ввод в действие новых предприятий и модернизация старых, что сопровождается высокими темпами роста объемов производства. Наблюдается сокращение безработицы и рост занятости, которая в данной фазе выходит на максимально возможный уровень. Повышается прибыльность производства, личный доход потребителей, расширяется покупательский

спрос. Однако параллельно с этим происходит непосредственный рост уровня цен.

Таким образом, на основе всего вышесказанного можно заключить, что цикличность макроэкономического развития, в классическом ее понимании, заключается в чередовании и постоянном повторении четырех периодов колебания деловой конъюнктуры, то есть фаз. Каждая из них, являясь важнейшей единицей циклической структуры, имеет характерные черты и выполняет определенные функции, которые, в свою очередь, обуславливают направление движения колебательного процесса.

1. Keynes J. M. The general theory of employment, interest and money. London: Macmillan & Co Ltd, 1936.
2. Frisch R. Propagation Problems and Impulse Problems in Dynamic Economics. In Essays in Honour of Gustav Cassel. London: G. Allen & Unwin, 1933.
3. Samuelson P. Interactions between the multiplier analysis and the principle of acceleration // Review of Economic Statistics. 1939. Vol. 21(2). P. 75–78.
4. Harrod R. F. An essay in dynamic theory // The Economic Journal. 1939. Vol. 49 (193). P. 14–33.
5. Kalecki M. Theory of Economic Dynamics: An Essay on Cyclical and Long-Run Changes in Capitalist Economy. London: Taylor & Francis Group, 1954.
6. Metzler L. A. The nature and stability of inventory cycles // Review of Economic Statistics. 1941. Vol. 23 (3). P. 113–129.
7. Hicks J. R. A Contribution to the Theory of the Trade Cycle. Clarendon Press Oxford, 1950.
8. Kydland F. E., Prescott E. C. Time to build and aggregate fluctuations // Econometrica. 1982. Vol. 50. P. 1345–1370.
9. Marx K. Capital. A Critique of Political Economy. Vol. 1. The Modern library. New York.
10. Schumpeter J. Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Harvard University Press, Cambridge, 1934.

Влазнева С.А.

Экономический рост в условиях ресурсного изобилия и слабых институтов

*Пензенский государственный университет, Пенза
(Россия, Пенза)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-168

Аннотация

Неоклассическая теория роста Солоу-Свона утверждает, что основными движущими силами экономической динамики в стране выступают инвестиции в капитал и рабочая сила. Дж. Стиглиц, показывая, что страна с более значительным запасом природных ресурсов может иметь экономические преимущества. Впоследствии М. Росс представил теорию ресурсного проклятия, которая устанавливает, что обеспеченность природными ресурсами является ложной надеждой на ускорение экономического роста. В статье приводится ряд исследований, рассматривающих взаимосвязь между наличием в стране значительных природных ресурсов и экономическим ростом. На примере экономики Венесуэлы, находящейся в сильной зависимости от экспорта нефти, показано влияние парадокса изобилия на экономическое развитие.

Ключевые слова: экономический рост, институты, ресурсное проклятие, парадокс изобилия.

Abstract

The neoclassical Solow-Swan growth theory asserts that the main driving forces of economic dynamics are investments in capital and labor. J. Stiglitz shows that a country with a more significant reserve of natural resources can have economic advantages. Subsequently M. Ross presented the theory of the resource curse which establishes that the provision of natural resources is a false hope for accelerating economic growth. The article presents a number of studies examining the relationship between the availability of significant natural resources in the country and economic growth. The

influence of the paradox of abundance on economic development is shown on the example of the Venezuelan economy, which is heavily dependent on oil exports.

Keywords: economic growth, institutions, the resource curse, the paradox of abundance.

Неоклассическая теория роста Солоу-Свона утверждает, что основными движущими силами экономической динамики в стране выступают инвестиции в капитал и рабочая сила; чем значительнее эти факторы, тем выше экономический рост в странах [1; 2]. Развивая модель Солоу-Свона, Дж. Стиглиц, показывает, что страна с более значительным запасом природных ресурсов будет иметь экономические преимущества по сравнению с теми странами, которым не хватает этих ресурсов [3].

Неоклассическая теория экономического роста, определяемая формированием капитала и рабочей силы, рассматривает технологическую функцию Кобба–Дугласа, при этом модель роста может быть описана следующим образом:

$$Y = AK^{\alpha}L^{1-\alpha}$$

где Y представляет экономический рост, A – константа, представляющая технический прогресс, K – физический капитал, L – рабочая сила, коэффициент участия факторов K и L в экономическом росте задается через α и $1 - \alpha$ соответственно. Согласно Дж. Стиглицу, природные ресурсы влияют на способность экономики генерировать богатство; следовательно, эта взаимосвязь описывается следующим образом:

$$Y = AK^{\alpha}L^{1-\alpha}R^{\beta}$$

В уравнении R представляет природные ресурсы, а β представляет долю участия природных ресурсов в производственном процессе.

Природные ресурсы играют преобладающую роль в экономической динамике, именно поэтому их анализ сегодня является решающим и влиятельным [4]. Аналогичным образом, природные ресурсы являются основой современного производства [5]. Усилия, сосредоточенные на эксплуатации природных ресурсов, наносят ущерб производительности и конкурентоспособности развития других секторов экономики; в свою очередь, это приводит к снижению экономического роста. Впоследствии М. Росс представил теорию ресурсного проклятия, которая устанавливает, что обеспеченность природными ресурсами является ложной надеждой на ускорение экономического роста [6].

В этом контексте было проведено несколько исследований для подтверждения гипотезы о ресурсном проклятии; однако единого мнения по данной проблеме не существует. Ряд исследований [7; 8] показывает, что страны с богатыми природными ресурсами растут медленнее, чем страны с ограниченными природными ресурсами. Напротив, другие авторы опровергли гипотезу о проклятии природных ресурсов, заявив, что природные ресурсы играют важную роль в определении экономического роста [5].

По данным Организации Объединенных Наций по окружающей среде за последние 50 лет население планеты удвоилось; аналогичным образом, мировая экономика выросла в пять раз за счет добычи природных ресурсов и спроса на энергию, который за этот период утроился [9]. В этом смысле зависимость от природных ресурсов становится все более заметной в глобальном сценарии, когда население растет и востребовано больше товаров и услуг [10].

В таблице 1 приведены результаты отдельных исследований.

Таблица 1

Результаты исследований о влиянии отдельных факторов на экономический рост.

Авторы	Результаты
Anyanwu et al. [4]	В странах с богатыми природными ресурсами экономический рост замедляется, что ухудшает перераспределение доходов.
Haseeb et al. [5]	Чем больше экономическая рента, тем больше отдача от осуществления экономической деятельности
Rahim et al. [11]	Чем больше обеспеченность ресурсами, тем ниже экономический рост

Результаты исследований подтверждают, что наличие в стране богатых природных ресурсов не выступает условием достижения стабильного экономического роста. Ряд стран, которые не имеют в структуре экономики существенной доли добывающей промышленности, развиваются быстрее, чем экспортеры ресурсов. В ряде стран Азии (Гонконг, Южная Корея, Сингапур) со второй половины XX в. возрастают темпы экономического роста, что часто связывают с «экономическим чудом». Не обладая значительными запасами природных ресурсов, но создав необходимую инфраструктуру, обеспечивающую надежность нормативно-правовой среды, надлежащую защиту прав собственности, эти страны сформировали благоприятные условия для экономического развития.

Страны, сильно зависящие от нефтяных доходов, сталкиваются со значительными проблемами, обусловленными характеристиками нефтяных доходов, которые, как правило, более изменчивы, чем доходы от других экспортных товаров. Волатильность поступлений от продажи нефти подразумевает волатильность бюджетных расходов, которая может негативно сказаться на экономике из-за неопределенности в отношении совокупного спроса, а также из-за потенциальных макроэкономических дисбалансов, которые могут возникнуть при неблагоприятных изменениях мировой конъюнктуры. В дополнение к структурным сдвигам, возникающим в результате использования нефтяных доходов, происходит снижение курса национальной валюты.

На примере экономики Венесуэлы, находящейся в сильной зависимости от экспорта нефти, можно показать влияние парадокса изобилия на экономическое развитие. С 1950-х по начало 1980-х гг. экономика Венесуэлы переживала устойчивый рост, ситуация изменилась, когда цены на нефть рухнули в 1980-х гг. Наибольшие темпы прироста ВВП Венесуэлы пришлось на период существенного роста нефтяных цен в 2004–2008 гг. (рисунок 1).

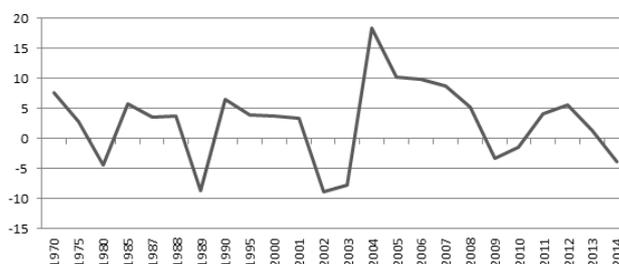


Рисунок 1. Темпы прироста ВВП Венесуэлы [12]

С 2014 г. экономика страны вступила в период глубокого экономического спада на фоне обвала мировых цен на нефть. Однако неблагоприятная ситуация начала формироваться в результате затяжных социально-экономических проблем и низкого качества институтов (рисунок 2).

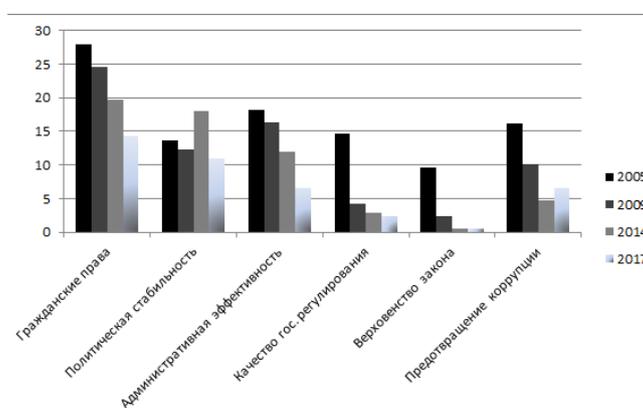


Рисунок 2. Индикаторы качества государственного управления отдельных стран [составлено автором по: 13].

Таким образом, в Венесуэле не создавались стимулы для развития институтов, а формировались механизмы захвата ресурсной ренты. Сокращение нефтяных доходов при неблагоприятных изменениях мировой конъюнктуры привело к экономическим и политическим кризисам ввиду неразвитости других секторов экономики.

1. Solow R. M. Technical Change and the Aggregate Production Function // The Review of Economics and Statistics. 1957. Vol. 39 (3). P. 312–320.
2. Swan T. Economic Growth and Capital Accumulation // Economic Record. 1956. Vol. 32. P. 334–361.
3. Stiglitz J. Growth with exhaustible natural resources: efficient and optimal growth paths // Review Economic Studies. 1974. Vol. 41. P. 123–137.
4. Anyanwu U. M., Anyanwu A. A., Cieslik A. Does abundant natural resources amplify the negative impact of income inequality on economic growth? // Resources Policy. 2021. Vol. 74. P. 1–11.
5. Haseeb M., Kot S., Hussaib H. I., Kamarudin F. The natural resources curse economic growth hypotheses : Quantile-on-Quantile evidence from top Asian economies // Journal of Cleaner Production. 2021. Vol. 279.
6. Ross M. L. The political economy of the resource curse // World Politics. 1999. Vol. 51 (2). P. 297–322.
7. Kangning X., Jian W. An empirical study of A linkage between natural resource abundance and economic development // Economic Resource Journal. 2006. Vol. 1. P. 78–89.
8. Asif M., Khan K. B., Anser M. K., Nassani A. A., Abro M. M. Q., Zaman K. Dynamic interaction between financial development and natural resources: evaluating the 'Resource curse' hypothesis // Resources Policy. 2020. Vol. 65.
9. United Nations Environment Programme UNEP, 2021. Making Peace with Nature - a scientific blueprint to tackle the climate, biodiversity and pollution emergencies. URL: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/-34948/MPN.pdf?sequence=7>.
10. Fukase E., Martin W. Economic growth, convergence, and world food demand and supply // World Development. 2020. Vol. 132.
11. Rahim S., Murshed M., Umarbeyli S., Kirikkaleli D., Ahmad M., Muhammad T., Wahab S. Resource, Environment and Sustainability Do natural resources abundance and human capital development promote economic growth? A study on the resource curse hypothesis in Next Eleven countries // Environment Development and Sustainability. 2021. Vol. 4.
12. GDP growth (annual %). URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.-GDP.MKTP.KD.ZG?end=2014&locations=VE&start=1961&view=chart>
13. Worldwide Governance Indicators. URL: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/Home/Reports>

Гасанова А.З.

Развитие территориального брендинга на примере города Дербента

*Государственный Университет Управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-169

Аннотация

В данной статье проводится анализ процессов развития туристического направления и брендинга территории в России с учетом потенциала города Дербент. Цель исследования заключается в выявлении тенденций территориального брендинга, особое внимание уделяется формированию имиджа и идентичности территории и их воздействию на улучшение качества жизни местного населения, поэтому реализация рекламного проекта по совершенствованию города Дербента будет способствовать расширению туристического потока и укреплению культурно-исторических связей.

Ключевые слова: территориальный брендинг, маркетинговые инструменты, рекламный проект города, модель продвижения.

Abstract

This article analyzes the process of changing tourism marketing in Russia, taking into account the potential of the city of Derbent. The purpose of the study is to identify trends in territorial branding, special attention is paid to the formation of the image and identity of the territory and their impact on improving the quality of life of the local population. In this regard, the implementation of an

advertising project to improve the city of Derbent will contribute to expanding the tourist flow and strengthening cultural and historical ties.

Keywords: territorial branding, marketing tools, city advertising project, promotion model

В настоящее время развитие российских городов – крупных туристических центров является приоритетом государственной политики. Сейчас активное развитие Республики Дагестан и города Дербента происходит как в направлении развития сельскохозяйственного производства, так и в направлении туристической привлекательности. С этими целями реализуется Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019–2025 гг.)», а также Государственная программа Республики Дагестан «Комплексное территориальное развитие муниципального образования «городской округ «город Дербент».

Дербент – культурно-исторический центр Республики Дагестан впечатляет архитектурными памятниками и уникальной культурой, он имеет все предпосылки для успешного развития брендинга своей территории и привлечения ещё большего потока туристов [2]. Этому может способствовать успешное позиционирование города и эффективная рекламная кампания. Такое решение является актуальным, поскольку резкое увеличение туристического потока в период пандемии, перенаправления выездного на внутренний туризм, сменилось снижением темпа увеличения туристов. Если в 2020-2021 гг. рост численности туристов составил более 25% в год, то в 2023 г. рост составил 13%. Это связано со слабо развитой туристической инфраструктурой Дагестана. Принятая масштабная программа благоустройства Дербента связана с ожиданиями увеличения потока туристов к 2025 году в 5 раз.

В этой связи рекламный проект и маркетинговые коммуникации по позиционированию Дербента необходимо строить на особенностях восприятия города туристами [1]. Одной из сильных сторон Дербента является культурно-историческая атмосфера. Когда туристы приезжают в Дербент, они ощущают атмосферу богатой истории и уникального культурного наследия. Они встречаются с древними стенами, башнями и крепостями, которые внушают уважение и восхищение. Туристы также наслаждаются традиционной архитектурой и узнавая об удивительных обычаях и традициях местных жителей [4].

Вторая сильная сторона, которую необходимо учесть при позиционировании заключается в том, что город обладает богатым гастрономическим наследием, которое можно считать одним из ключевых факторов его развития. Дербент известен своей кухней, которая сочетает в себе влияние различных культур и народностей. Здесь можно отведать блюда кавказской, азербайджанской и дагестанской кухни. Местные рестораны и кафе предлагают гостям богатый выбор местных деликатесов, включая мясные блюда, пловы, различные виды халвы и лаваша. В гастрономическом разнообразии города заложен огромный потенциал для развития туризма и привлечения новых посетителей [5].

Для города Дербента, как города гастрономического перекрестка культур были определены следующие основные сегменты целевой аудитории:

1. Местные жители являются прямым источником передачи и носителями культуры, они тщательно хранят историческое богатство, в том числе и гастрономическое наследие своего города. Жители, которые представляют коренное население Дербента могут выступать не только в роли хранителей старинных традиционных рецептов, которые передавались из поколения в поколения многие столетия, но и использовать возможность пробовать кухни других народов у себя в городе. Развитие гастрономического колорита и разнообразия позволит привлечь внимание к новым достопримечательностям в городе, стимулировать развитие ресторанного бизнеса и схожих отраслей, более того появляется возможность создать новые рабочие места, возникновение которых позитивно скажется на экономическом состоянии региона.
2. Следующим сегментом целевой аудитории, которому будет интересно развитие города в гастрономическом плане является бизнес. Развитие

территориального брендинга города Дербента даст возможность для взаимодействия, роста и сотрудничества различных сфер бизнеса: в городе, благодаря уникальному культурному наследию и географическому положению есть возможность активно развивать туризм, ресторанный и гостиничный бизнесы, а также продажу продукции местных производителей. К примеру, ресторанные комплексы могут использовать для приготовления блюд продукты местных продавцов, а агентства, предоставляющие туристические услуги и гостиницы могут поддержать инициативу в предоставлении экскурсий, включающих в себя кулинарные направления по местным заведениям и дегустации.

3. Еще одним немаловажным сегментом аудитории являются туристы, которые интересуются культурой и кулинарией. В Дербенте они смогут попробовать аутентичные блюда и продукты, которые сложно найти в других регионах. Город, богатый мультикультурным кулинарным разнообразием может предложить и заинтересовать туристов в посещении ресторанов и кафе, где местные могут предложить уникальные блюда, также они могут погрузиться в гастрономию города в ходе посещения дегустаций во время экскурсий.

В качестве одного из фундаментальных ориентиров для создания рекламной кампании, которая способствует развитию брендинга Дербента как гастрономического центра, является возможность сохранить свою культуру и пропагандировать местный колорит и ценности, а не только привлечь большое количество туристов в регион. Проведение обширной кампании в систему которой будет входить как гастрономические фестивали, так и формирование визуальных паттернов городского брендинга, а также такие мероприятия могут дать возможность местным жителям и гостям региона попробовать блюда и продукты, узнать или еще ближе познакомиться с культурой и историей данной кухни. Все эти мероприятия будут также стимулировать развитие бизнеса как малого, так и среднего в сфере ресторанного бизнеса и магазинов, которые занимаются продажей местных продуктов.

Власти активно пытаются развивать город и каждый год появляются, и реализовываются различные концепции для улучшения Дербента. В 2019 г. был принят в работу мастер-план, разработанный консорциумом во главе с российско-британской компанией «Новая земля». В октябре 2021 году правительство РФ утвердило комплексный план развития Дербента. Общая стоимость проекта превышает 180 млрд рублей, а срок реализации рассчитан до 2025 года [3].

Положительные возможности и вклад властей в развитие Дербента говорит о еще большем потенциале города, поэтому для развития был сформирован концепт рекламной кампании, главной целью которого является познакомить людей с данным регионом как с гастрономическим перекрестком культур, где сливаются вкусы и традиции различных народов. Кампания «Дербент: Открой для себя мир вкусов в одном из старейших городов» в качестве главной идеи будет иметь донесение через визуализацию гастрономического приключения и изучение культуры, все это отражается в самом слогане кампании. Рекламная кампания будет направлена на привлечение внимания к богатству и разнообразию гастрономической культуры Дербента, предлагая людям незабываемые вкусовые приключения и возможность погрузиться в мир вкусов разных народов, собранных в этом уникальном городе.

Для эффективного проведения рекламной кампании составлена структурная модель рекламного проекта города. Модель учитывает особенности города, его целевую аудиторию и цели рекламы (рис. 1).

Структурная модель рекламного проекта города помогает сфокусироваться на целях и аудитории, выбрать подходящие инструменты и эффективно распределить ресурсы. Такой подход способствует повышению уровня привлечения внимания и достижению поставленных целей.

Грамотно выстроенная рекламная кампания позволяет достичь максимальных охватов и привлечь внимание различных групп потенциальных посетителей.



Рисунок 1. Структурная модель продвижения рекламного проекта г. Дербента.

Таким образом, формирование рекламной кампании, направленной на создание эффективного территориального брендинга, четкое понимание целевых аудиторий (новых и существующих) являются важными элементами в продвижении региона и брендинга Дербента. Меры по укреплению городского имиджа могут помочь в развитии города и способствовать в формировании идентичности города. Комбинируя инструменты брендинга в рекламной кампании с коммуникациями, можно выстроить прочные отношения и выйти на новый сегмент аудитории и достичь синергетического эффекта. Это поможет повысить осведомленность о городе, привлечь больше туристов и инвестиций, а также укрепить бренд Дербента как уникального и привлекательного места для посещения.

1. Vasilyeva, O. A. The Role of Territorial Branding in the Development of Russian Regions / O. A. Vasilyeva // Components of Scientific and Technological Progress. – 2019. – No 2(40). – P. 21-24.
2. Креативные проекты формирования и продвижения территориальных брендов областей РФ / К. А. Аржанова, О. А. Васильева, Г. В. Довжик, В. Н. Довжик. – Москва : ОнтОПр, 2022. – 226 с. – ISBN 978-5-00121-464-9. – EDN IORRVG.
3. Абасова С.Э. Дербент - туристический хаб Дагестана / В сборнике: Молодежная наука как фактор и ресурс опережающего развития. Сборник статей II Международной научно-практической конференции. 2020. С. 53-56.
4. Абдулаева М.Ш., Махмудова К.Г. Культурное пространство города Дербента // Общество: философия, история, культура. 2018. № 10 (54). С. 129-133.
5. Официальный сайт городского округа Дербент. Дербент оказался в числе комфортных городов России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://derbent.ru/press-tsentr/novosti/276166/?ysclid=lsw0buzpo76265795>
6. Тагиров К.Т., Шхагошев Р.В. Оценка потенциала развития туристской отрасли в экономике города Дербента // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2020. № 4. С. 137-143.
7. Шихмурадов И.Г., Ильвицкая С.В. Дагестанский этнокультурный парк в г. Дербенте / В сборнике: Инновационные научные исследования: теория, методология, тенденции развития. Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. 2019. С. 207-211.

Гожева С.В., Джанкезов Ш.А., Тхагапсова С.К.-Г.
Разработка рекомендаций по повышению прибыли предприятия

Северо-Кавказская Государственная Академия
 Институт Экономики и управления
 (Россия, Черкесск)

doi: 10.18411/trnio-03-2024-170

Аннотация

В данной статье рассматривается разработка рекомендаций по повышению прибыли предприятия. При изучении ключевых бизнес-процессов, выявления факторов, которые предлагают конкретные шаги для оптимизации работы компании, а также оказывают влияние

на повышение прибыли предприятия. Результаты данных исследований необходимы для управления и повышения общей эффективности бизнеса.

Ключевые слова: прибыль, предприятие, эффективность, анализ, оптимизация, рекомендации, бизнес, разработка, увеличение доходов, управление, стратегия.

Abstract

This article discusses the development of recommendations to increase the profit of the enterprise. In studying key business processes, identifying factors that offer specific steps to optimize the company's performance, as well as have an impact on increasing the profit of the enterprise. The results of this research are necessary to manage and improve the overall efficiency of the business.

Keywords: profit, enterprise, efficiency, analysis, optimization, recommendations, business, development, revenue enhancement, management, strategy.

Прибыльность предприятия играет ключевую роль и является важнейшим показателем его успеха и устойчивости. В условиях современной конкуренции компании сталкиваются с многочисленными проблемами, когда речь идет о максимизации прибыли. В данной статье мы будем рассматривать шаги и рекомендации, которые способствуют повышению прибыли и обеспечению устойчивости предприятия.

Для успешного повышения прибыли необходимо провести ряд действий. Первым шагом является разработка рекомендаций по повышению рентабельности и проведение тщательного анализа текущего состояния предприятия. Данный шаг подразумевает в себя оценку финансовых показателей, определение затрат и потоков доходов, анализ эффективности бизнес-процессов и определение ключевых факторов, влияющих на рентабельность предприятия. Четкое понимание текущей ситуации необходимо для разработки эффективных стратегий и рекомендаций по повышению рентабельности. Необходимо на основе разработанной стратегии применить конкретные меры и действия, которые необходимы для достижения поставленных целей. Повышение прибыли предприятия требует системного и комплексного подхода. Рекомендации должны быть конкретными, измеримыми, реалистичными и временно ограниченными.

Помимо выше перечисленных, одним из ключевых способов повышения прибыли предприятия является оптимизация бизнес-проектов. Это подразумевает поиск эффективных способов снижения затрат, повышение производительности труда, качества продукции или услуг.

Авторы анализируют аспекты, связанные с разработкой рекомендаций по повышению прибыли предприятия:

Таблица 1

Мнения различных авторов о разработке рекомендаций по повышению прибыли.

Питер Друкер	Считает, что основным способом повышения прибыли предприятия является управление эффективностью и эффективностью бизнес-процессов. Он призывает к стратегическому планированию, управлению ресурсами и внедрению инноваций для увеличения
Майкл Портер	Подчеркивает важность разработки уникального конкурентного преимущества для повышения прибыли предприятия. Портер говорит о необходимости анализа отрасли, конкурентов и потребителей для определения стратегии роста.
Ким Каплан и Роберт Нортон	Создатели системы сбалансированных показателей (Balanced Scorecard), они считают, что для повышения прибыли предприятия необходимо учитывать не только финансовые показатели, но и показатели клиентов, процессов и развития. Они рекомендуют сбалансированный подход к оценке и управлению производительностью.

Ричард Брансон	<i>Отмечает важность инноваций, смелых решений и фокуса на клиента для увеличения прибыли предприятия. Брансон призывает к постоянной адаптации к изменяющимся условиям рынка и внедрению новых идей.</i>
----------------	---

Итак, мнения о разработке рекомендаций по повышению прибыли предприятия различны, но основной акцент делается на эффективности управления, а также четкому подходу к управлению производительности. Однако объединение множественных подходов и методов способно разработать комплексные и эффективные рекомендации для увеличения прибыли предприятия.

В статье были рассмотрены множество рекомендации по увеличению прибыли организации, из выше перечисленных фактов можно выделить следующие рекомендации:

1. Анализ рынка и конкурентов. Изучение текущей ситуации на рынке позволит определить сильные и слабые стороны предприятия, а также потенциальные возможности для роста.
5. Маркетинговые активности. Продвижение продукции с помощью целевой рекламы, участие в выставках и конференциях, проведение акций и скидок помогут привлечь новых клиентов и увеличить объем продаж.
6. Оптимизация производственных процессов. Внедрение новых технологий и систем управления помогут снизить издержки и улучшить эффективность производства.
7. Развитие дополнительных услуг. Предоставление дополнительных услуг или услуг сопутствующих продукции поможет увеличить средний чек и доход предприятия.
8. Работа с персоналом. Обучение и мотивация сотрудников, создание командного духа и благоприятной рабочей атмосферы повысят производительность труда и качество предоставляемых услуг.
9. Анализ финансовых показателей. Постоянный контроль за финансами, выявление и устранение узких мест в бизнес-процессах поможет увеличить рентабельность предприятия.

В заключение, можно отметить, что разработка рекомендаций по повышению прибыли предприятия является важным и многоаспектным процессом, требующим анализа, стратегического мышления и системного подхода. Так же для достижения успеха необходимо руководствоваться выше перечисленными фактами.

Также в статье были приведены ключевые аспекты и рекомендации в разработке повышения прибыли предприятия, к ним относятся являются сбор информации, анализ данных, определение целей, разработка стратегии, формулирование конкретных рекомендаций, оценка результатов, мониторинг и контроль. Только путем комплексного и системного подхода к этому процессу можно эффективно выработать рекомендации, способные привести к увеличению прибыли и укреплению позиций предприятия на рынке.

В статье были приведены мнения авторов о разработке рекомендаций, которые могут быть разнообразными, однако у них есть общие точки соприкосновения, такие как управление эффективностью, конкурентные стратегии, инновационный подход и сбалансированный подход к оценке производительности.

В целом, разработка рекомендаций по повышению прибыли предприятия требует профессионализма, комплексного подхода к работе, а также проведение тщательного анализа текущего состояния предприятия. Этот процесс является важным элементом стратегического управления, что позволяет обеспечить эффективное функционирование предприятия и организацию успешного получения прибыли.

1. Портер, М. Е. (1985). Конкурентное преимущество: Создание и поддержание превосходных результатов. Нью-Йорк: The Free Press.

- Каплан, Р.С., Нортон, Д.П. (1996). Сбалансированная система показателей: Перевод стратегии в действие. Бостон: Harvard Business Review Press.
- Минцберг, Х., Альстранд, Б., и Лампель, Дж. (2016). Стратегическое сафари: Полное руководство по диким местам стратегического менеджмента. Харлоу: Пирсон.
- Котлер, П., и Келлер, К. Л. (2016). Управление маркетингом. Boston: Pearson.
- Джарвис, Р. (2001). Редизайн бизнес-процессов. Лондон: Financial Times Prentice Hall.

Голодок Д.А., Бережной А.В.

**Муниципальное управление развитием сельских территорий (на примере
муниципального образования город Краснодар)**

*Кубанский государственный университет
имени И.Т. Трубилина
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-171

Аннотация

В статье раскрываются основные результаты проводимого исследования в области особенностей организации муниципального управления развитием сельских территорий на примере города Краснодара. В ходе исследования выбранной предметной области выявлены основные факторы, которые негативно влияют на уровень развития сельской инфраструктуры и благоустройства сельской местности, вследствие чего складывается неблагоприятная ситуация с обеспеченностью трудовыми ресурсами и общим уровнем занятости населения.

Ключевые слова: сельские территории, муниципальное управление, город Краснодар, инфраструктурное развитие.

Abstract

The article reveals the main results of the ongoing research in the field of peculiarities of the organization of municipal management of rural development on the example of the city of Krasnodar. In the course of the study of the chosen subject area, the main factors that negatively affect the level of development of rural infrastructure and improvement of rural areas have been identified, resulting in an unfavorable situation with the availability of labor resources and the general level of employment of the population.

Keywords: rural areas, municipal management, Krasnodar city, infrastructure development.

Развитие сельских территорий носит актуальный характер для стабильного формирования социально-экономических связей между трудовыми, финансовыми и земельными ресурсами, которые сосредоточены на локальном уровне. Для сельского уклада жизни важным является возможность трудоустройства и наличие благоприятной инфраструктурной среды для обустройства сельского уклада жизни. В этой связи важным является создание эффективной системы муниципального управления, которое направлено на развитие имеющегося потенциала в отраслевой структуре экономики сельских территорий.

В ст. Елизаветинской есть проблема в области экологического развития, которая обусловлена необходимостью реконструкции очистных сооружений. Планируется поэтапная модернизация основного сбросного канала до 2024 г., результатом чего станет двукратное увеличение мощности и качества очистки сточных вод, а общая стоимость реконструкции составит 3,6 млрд руб.

Драйвером роста социально-экономического развития сельских территорий выступает малый бизнес и малое предпринимательство, поскольку обеспечивается высокая занятость и устойчивый потребительский спрос на потребительских рынках. [3] Институциональная среда малого бизнеса и предпринимательства для развития сельских территорий в муниципальном образовании город Краснодар отражена на рис. 1.

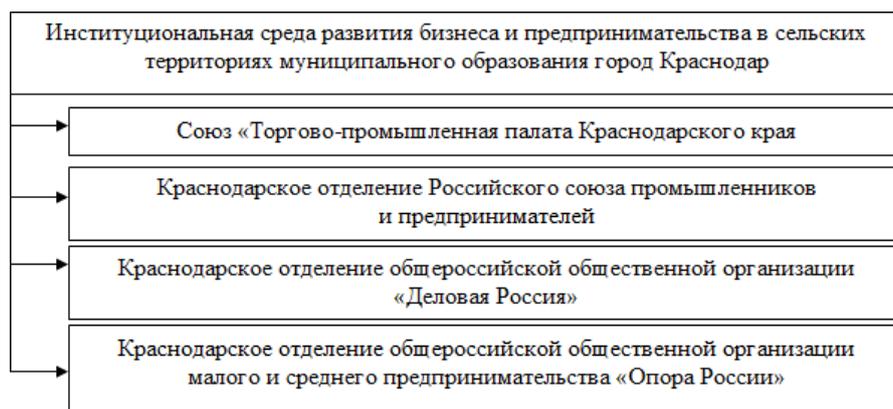


Рисунок 1. Схема институциональной среды поддержки развития сельских территорий в муниципальном образовании город Краснодар.

Как видно из схемы, представленной на рисунке 1, институциональная среда поддержки развития сельских территорий муниципального образования город Краснодар ориентирована на развитие малого и среднего бизнеса и транспортно-логистическое обслуживание для создания благоприятной инвестиционной среды и инфраструктурной обеспеченности населения. В качестве сильных сторон для развития деловой и предпринимательской среды в сельских территориях муниципального образования город Краснодар следует отметить активное содействие администрации снижению различных административных барьеров для улучшения инвестиционного климата и позиционирование городской и сельской территории как зон ускоренного промышленного и инновационного развития с широкими перспективами градостроительной и транспортно-логистической деятельности. Однако существуют и слабые стороны в инфраструктурном среде по развитию сельских территорий города, которые заключаются в наличии дополнительных издержек и рисков для малого бизнеса вследствие высокого уровня неопределенности реализации долгосрочных инвестиционных проектов. [5]

Потенциал для развития сельских территорий в муниципальном образовании город Краснодар определяется рядом факторов по содействию ускоренному развитию деловой и предпринимательской среды:

- наличие активных бизнес-сообществ по формированию благоприятного делового имиджа в рамках создания и реализации различных перспективных бизнес-планов и венчурного инвестирования стартапов;
- высокий потенциал для проведения открытых презентационных мероприятий и потенциального расширения рынков сбыта в пределах муниципального образования город Краснодар;
- наличие адресной поддержки со стороны администрации целевым группам начинающих предпринимателей. [4]

В целях повышения общего уровня занятости населения в границах муниципального образования город Краснодар, в настоящее время реализуется городская программа «Содействие занятости населения муниципального образования город Краснодар» на период 2015-2025 гг. В рамках реализации программных мероприятий осуществляется 2 основных направления муниципального регулирования:

- организация временного трудоустройства несовершеннолетних граждан;
- организация общественных работ на территории муниципального образования город Краснодар.

Реализация обозначенных программных мероприятий направлена на поддержку экономической активности социально слабозащищенных категорий населения и поддержания на высоком уровне трудового потенциала. Также это позволяет создать благоприятные условия

для активного участия населения в благоустройстве придомовых территорий и коллективно решать все проблемные вопросы по формированию благоприятной социально-экономической среды территориального развития.

В таблице 1 отражены основные целевые показатели реализации муниципальной целевой программы «Содействие занятости населения муниципального образования город Краснодар» на плановый период до 2025 г.

Таблица 1

Основные целевые показатели реализации муниципальной целевой программы по содействию трудоустройства населения.

Показатель	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
<i>Муниципальная программа «Содействие занятости населения муниципального образования город Краснодар»</i>				
<i>Уровень регистрируемой безработицы, %</i>	0,5	0,5	0,5	0,5
<i>Количество ярмарок вакансий, ед</i>	9	7	7	7
<i>Подпрограмма «Об организации временного трудоустройства несовершеннолетних»</i>				
<i>Количество временно трудоустроенных несовершеннолетних, чел</i>	4203	4249	4088	4088
<i>Подпрограмма «Об организации общественных работ»</i>				
<i>Количество граждан, трудоустроенных на общественные работы, чел</i>	460	424	424	424

Как видно по данным, представленным в таблице 1, за рассматриваемый проектный период программой рассматривается поддержание регистрируемого уровня безработицы на низком уровне, однако все еще прогнозируется небольшое количество проводимых ярмарок вакансий, также прогнозируется некоторое сокращение количества временно трудоустроенных несовершеннолетних граждан.

По итогам 2022 г. уровень регистрируемой безработицы в границах муниципального образования город Краснодар составил 0,4 %, что является ниже запланированного показателя. Также администрацией проведено 9 ярмарок, в которых приняли свое участие 137 работодателей с посещаемостью 2700 чел.

Структура инвестиционного развития муниципального образования город Краснодар включает в себя формирование краснодарской агломерации, где реализуется 71 инвестиционный проект на общую сумму 460 млрд руб. При этом следует отметить, что основная доля инвестиционных проектов реализуется в строительном комплексе м ЖКХ, на втором месте расположились проекты АПК и сельского хозяйства, на третьем месте санаторно-курортный комплекс и промышленный сектор.

Основные проблемы в области развития краснодарской агломерации в разрезе пространственного развития сельских территорий отражены на рис. 2.

Как видно по данным, представленным на рис. 2, пространственное развитие муниципального образования город Краснодар должно отражать комплексный подход к поддержке сельских территорий и обеспечивать рост уровня отраслевой специализации территорий для повышения инвестиционных возможностей городской и сельской среды.

Перспективным направлением повышения уровня инфраструктурного развития сельских территорий в муниципальном образовании город Краснодар является концепция «умного города», главной целью которой является повышение качества и уровня жизни населения на основе внедрения передовых цифровых умных решений и сервисов во всех областях экономики и социальной сферы. [2]

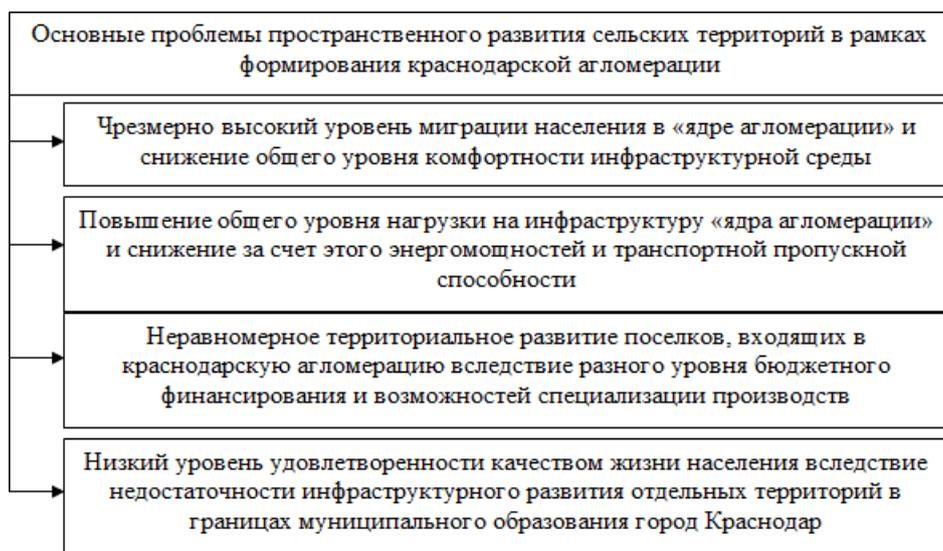


Рисунок 2. Основные проблемы пространственного развития Сельских территорий в рамках краснодарской агломерации.

Основные технологические решения по формированию системы «умный город» предполагают ориентацию на:

- использование высокоскоростного интернета 5G, позволяющего осуществить переход на цифровизацию быта (интернет вещей)
- формирование качественного подхода к принятию стратегических решений на основе обработки больших объемов данных (big data);
- развитие искусственного интеллекта на основе цифровой коммуникации;
- использование цифровых платежных систем на основе блокчейна.

Таким образом, устойчивое развитие сельских территорий определяется наличием структурированного механизма государственного управления, которое направлено на активизацию трудового, финансового и земельного потенциала территориального развития на основе использования различных инструментов поддержки бизнеса, инвесторов и формирования благоприятной институциональной среды.

1. Агибалов, А. В. Совершенствование управления развитием сельских территорий: монография / А. В. Агибалов, Д. С. Клейменов. – Воронеж : ВГАУ, 2017. – 171 с.
2. Алхатов, А. Э. Стратегические приоритеты повышения инвестиционной привлекательности территориального развития / А. Э. Алхатов, П. В. Бурковский // Экономика и управление глазами юных исследователей. – Сб-к статей научн.-практич. Конф. – Краснодар : ФГБУ РЭА «Минэнерго России», 2022. – С.29-35.
3. Баландин, Д. А. Совершенствование управления устойчивым развитием сельских территорий. – Екатеринбург: Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук, 2014. – 169 с
4. Коротеева, А. А. Разработка мероприятий по повышению финансовой устойчивости в сфере малого бизнеса на муниципальном уровне / А. А. Коротеева. – Поколение будущего: взгляд молодых ученых – 2022. – Сб-к статей междунар. научн. Конф. – Курск : ЮзГУ, 2022. – С. 241–244.
5. Развитие предпринимательства: инновации, технологии, инвестиции : монография / А. В. Шаркова, И. Н. Шапкин, Л. А. Чалдаева [и др.]; под редакцией М. А. Эскиндарова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. – 352 с.
6. Сальцина, Е. С. Деятельность органов местного самоуправления в сфере благоустройства территории муниципального образования г. Краснодар / Е. С. Сальцина, А. В. Бережной // Экономика и управление: актуальные вопросы теории и практики : Материалы III международной научно-практической конференции , Краснодар, 01 марта 2016 года. – Краснодар: Краснодарский центр научно-технической информации, 2016. – С. 295-300.

Грязнов С.А.¹, Николаев П.П.², Левченко А.В.³

К вопросу о низких доходах специалистов с высшим образованием

¹Самарский юридический институт ФСИИ России

²Самарский государственный экономический университет

³Самарский государственный социально-педагогический университет
(Россия, Самара)

doi: 10.18411/trnio-03-2024-172

Аннотация

В России большое количество специалистов с высшим образованием и постоянной занятостью имеет низкий доход. Проблема бедности среди высокообразованных специалистов, которая должна была остаться в рамках преобразований 1990-х годов, сегодня возвращается, а кризис на рынке труда, вызванный уже не локальными, а глобальными проблемами, может ее усугубить. Статья посвящена специфике бедности и низких доходов для категории специалистов с высшим образованием.

Ключевые слова: образование, специалисты с высшим образованием, рынок труда, низкие доходы, бедность, постиндустриальное общество.

Abstract

In Russia, a large number of specialists with higher education and permanent employment have low income. The problem of poverty among highly educated specialists, which should have remained within the framework of the transformations of the 1990s, is now returning, and the crisis in the labor market, caused not by local but by global problems, may aggravate it. The article is devoted to the specifics of poverty and low income for the category of specialists with higher education.

Keywords: education, specialists with higher education, labor market, low income, poverty, post-industrial society.

В мире высокообразованные специалисты обычно считаются относительно богатой социальной группой – это так называемая база среднего класса. Такое положение вещей связано с тем, что в постиндустриальном обществе основными факторами производства являются навыки и знания. Кроме того, навыки и знания – важнейшие активы для самих работников, инвестиции в которые могут быть столь же прибыльными, как и вложения в другие виды активов [1].

Среднемировая норма окупаемости инвестиций в образование составляет 10%, это означает, что каждый дополнительный год обучения может увеличить заработную плату будущего (или настоящего) работника на 10%. Такой подход принят в развитых странах, также в странах с формирующейся рыночной экономикой [4, 6]. Например, в странах, членах Организации экономического сотрудничества и развития, молодые специалисты с высшим образованием в возрасте до 35 лет зарабатывают почти на 40% больше, чем люди такого же возраста со средним образованием.

В России связь между образованием и заработной платой сегодня выражена не так однозначно. В ходе преобразований 1990-х годов, когда российская рабочая сила была перераспределена по сценарию модернизации, отдача от образования была высокой, достигнув в начале 2000-х годов мирового уровня. Однако с тех пор это уровень неуклонно снижался. Отдача от образования – это специальный параметр, показывающий насколько вырастет размер оплаты труда сотрудника (или соискателя) при повышении степени его образованности на один уровень. В России такая отдача достигла максимума в первой половине 2000-х (около 9%), но уже к 2019 году ее показатель снизился до 6% [2]. Основная причина такого снижения – несоответствие количества людей с высшим образованием имеющемуся количеству рабочих мест.

Бедность условно разделяют на абсолютную и относительную. Так, в 2023 году «граница бедности» в России была равна 14 184 рублей, при этом за «чертой бедности» находилось 19,6 млн россиян [3]. Помимо абсолютной бедности, измеряемой отношением дохода к прожиточному минимуму, существует еще относительная бедность: уровень дохода, при котором член конкретного общества не в состоянии поддерживать уровень жизни, характерный для данного общества из-за периодических материальных трудностей.

В современной России риски бедности начинают проявляться, когда доход человека падает ниже 0,75-кратного медианного дохода в регионе проживания. Медианная среднемесячная заработанная плата в российской экономике в 2023 году составляла 53,771 тыс. рублей (также существует разница по областям). Данный стандарт в целом очень скромный. Лишь немногие люди с такими доходами довольны своим материальным положением, однако возможности качественно улучшить потребление для этой группы населения практически недоступны. Группа с низкими доходами, состоящая из россиян, чей доход менее 0,75 медианного уровня, балансирует на грани бедности и подвергается высокому риску ухудшения своего положения в случае изменения личных или внешнеэкономических условий.

Помимо общей низкой востребованности специалистов с высшим образованием также существуют макроэкономические факторы, которые негативно влияют на заработную плату (основной источник дохода) и ставят их под угрозу бедности. К таким факторам можно отнести:

- жилищное неравенство. В крупных городах с более высоким спросом на рынке труда и более высокой средней заработной платой люди с низкими значениями индекса человеческого капитала живут относительно лучше;
- отраслевое неравенство. Сельские специалисты чаще всего заняты в сфере образования, в учреждениях культуры и в других отраслях, с относительно низкой заработной платой и, наоборот, специалисты из наиболее высокооплачиваемых отраслей сконцентрированы преимущественно в крупных городах;
- внутриотраслевое неравенство. Профессиональные заработные платы зависят от размера компании: чем больше компания, тем выше средний доход. Крупные компании расположены в крупных населенных пунктах, а это означает, что различия внутри отраслей, как и между отраслями, во многом определяются типом населенных пунктов.

В итоге место жительства специалистов во многом определяет возможности их трудоустройства и влияет на риск возникновения бедности. Кроме того, имеет значение размер домохозяйства и количество в семье несовершеннолетних. Почти каждого второго специалиста с двумя детьми можно отнести к бедному слою населения или слою с низким доходом. Это говорит о том, что заработные платы многих российских специалистов не дают возможности для воспроизводства населения, и, несмотря на меры государственной поддержки семей с детьми, заметных улучшений в этом плане пока не происходит.

В рамках данной статьи также стоит отметить еще одну особенность. Все три стандартных метода снижения риска бедности – миграция, вторичная занятость и приобретение дополнительных навыков – малоэффективны для российских специалистов. В контексте внутренней миграции можно констатировать, что даже если качество человеческого капитала профессионала на рынке труда крупного города достаточно высокое и конкурентоспособное, этот эффект компенсируется отсутствием социальных связей, которые играют важную роль при приобретении привлекательных рабочих мест в современной России.

Второй способ увеличить доход – вторичная занятость – тоже не очень популярен. Если раньше вторичная занятость рассматривалась как способ увеличения своего собственного дохода по сравнению с доходами других, то сегодня это является способом сохранить прежний доход: на рынке вторичной занятости преобладают специалисты с доходом ниже среднего, поэтому данный способ не может улучшить их финансовое положение. Также существуют другие ограничения: с точки зрения времени (средняя рабочая неделя для людей с

дополнительной занятостью на 10 часов больше, чем для тех, кто работает только в одном месте) и уровня квалификации (чтобы найти дополнительную работу на неполный рабочий день, специалист должен иметь достаточно качественный уровень человеческого капитала). В целом, образование в России имеет низкую доходность, поэтому попытки увеличить свои доходы за счет дальнейшего образования не дают существенных результатов.

Бедность является не только серьезным препятствием для формирования российского среднего класса, но существенно снижает желание людей наращивать свой человеческий капитал. Кроме того, трудности в демографическом воспроизводстве из-за высоких рисков бедности и низких доходов приводит к снижению рождаемости, а на фоне усиливающегося неравенства доходов населения, недооценки высококвалифицированной рабочей силы увеличивается возможность роста социальной напряженности в обществе [5].

Несмотря на вышесказанное, важно отметить, что образование само по себе не гарантирует финансового успеха. Необходим опыт работы, профессиональные навыки и способность к адаптации в изменяющихся условиях. Существуют примеры достижения своих финансовых целей без высшего образования благодаря упорству, настойчивости и предпринимательскому духу. Высшее образование может быть ценным активом при поиске работы и развитии карьеры, однако оно не является единственным фактором, определяющим уровень дохода. В современном мире множество других факторов (личные качества и возможности) играют важную роль в достижении финансового успеха.

1. Gary S. Becker Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education, Third Edition. URL: <https://www.nber.org/books-and-chapters/human-capital-theoretical-and-empirical-analysis-special-reference-education-third-edition> (дата обращения: 02.02.2024)
2. Всемирный банк Returns to Education in the Russian Federation Some New Estimates. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/2f7d1d5a-0065-5351-a04f-f363d26d5e6e/content> (дата обращения: 02.02.2024)
3. Федеральная служба государственной статистики Росстат представляет данные о численности населения с денежными доходами ниже границы бедности во II квартале 2023 года. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/216796> Федеральная (дата обращения: 02.02.2024)
4. Кандрашина, Е.А. Экономические интересы корпоративных участников цепочек создания добавленной стоимости / Е.А. Кандрашина, Д.В. Алешкова // Российская наука: актуальные исследования и разработки: Сборник научных статей VIII Всероссийской научно-практической конференции. В 2-х частях, Самара, 10 октября 2019 года / Редколлегия: С.И. Ашмарина, А.В. Павлова [и др.]. Том Часть 1. – Самара: Самарский государственный экономический университет, 2019. С. 153-156.
5. Капелюшников Р. И. Отдача от образования в России: ниже некуда? Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. 52 с.
6. Харитонова, Д.В. Механизмы согласования интересов корпоративных участников цепочки создания стоимости / Д. В. Харитонова // Экономика и предпринимательство. 2023. № 3(152). С. 913-916.

Денисова В.Д.

Роль формирования территориального бренда в развитии регионов России

*Государственный Университет Управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-173

Аннотация

В настоящее время создание территориального бренда играет значительную роль в развитии регионов как привлекательных для туристов и инвесторов территорий. Анализ научной литературы демонстрирует отсутствие единого подхода к определению территориального брендинга. В статье представлены практические аспекты формирования бренда территорий и приведены успешные примеры реализации территориальных брендов. Отдельное внимание автор уделяет городу Багатаю и предлагает концепцию по развитию его территориального бренда.

Ключевые слова: внутренний туризм, территориальный брендинг, регион, бренд территории, социально-экономическое развитие.

Abstract

Currently, the creation of a territorial brand plays a significant role in the development of regions as attractive territories for tourists and investors. The analysis of scientific literature demonstrates the lack of a unified approach to the definition of territorial branding. The article presents the practical aspects of the formation of the brand of territories and provides successful examples of the implementation of territorial brands. The author pays special attention to the city of Bagatay and offers a concept for the development of its territorial brand.

Keywords: domestic tourism, territorial branding, region, territory brand, socio-economic development.

В России национальный туризм, который предполагает перемещение граждан внутри страны с туристическими целями, развит не в полной мере и его вклад в ВВП составляет всего около 4%. В то время как в экономике других стран он обеспечивает порядка 80% финансовых поступлений в структуре видов туризма [1; с. 272]. Из-за геополитических факторов и популяризации внутренних маршрутов, туристическая сфера в России сегодня терпит значительные изменения. В этом контексте у регионов появляется возможность повысить уровень своего социально-экономического развития посредством привлечения туристов, инвесторов и внимания властей и общественности в города.

В начале 2023 года Президент Российской Федерации Владимир Путин провел совещание с членами Правительства. Основной темой встречи было развитие внутреннего туризма в стране. Президент отметил, что рост спроса на отечественные маршруты положительно влияет на экономику регионов и страны в целом и поручил ускорить развитие туристической индустрии в стране. Также он поднял ряд вопросов и задач, с которыми власти работали весь год. В результате, внутренний туристический поток в России вырос на 10%, что благоприятно сказалось на социально-экономическом развитии территорий. Чтобы способствовать поддержке развития туристической индустрии в регионах, сейчас в стране действует молодой национальный проект “Туризм и индустрия гостеприимства”, на реализацию которого за последние 2 года было выделено 150 млрд рублей. Посредством него власти планируют увеличить внутренний турпоток в 2 раза к 2030 году: сегодня количество поездок по России составляет 60-70 миллионов ежегодно. Помимо данного национального проекта, министерство экономического развития страны представило еще несколько программ в сфере туризма на 2023 и 2024 года. Кроме того, в 2023 году в Москве на ВДНХ открылась международная выставка-форум “Россия”, целью которой является продвижение российских регионов и повышение интереса туристов к посещению городов страны. Также стоит отметить, что в 2023 году государство выделило около 48,5 млрд рублей на развитие туристической отрасли в России. На строительство модульных гостиниц в регионах власти выделили 3,5 млрд рублей. Несмотря на государственную поддержку и рост популярности отечественных маршрутов среди российских туристов, развитие туристического потенциала в регионах идет неравномерно и, часто, со значительной разницей в количестве туристов [2, с. 13–19]. Поэтому регионам необходимо заниматься самостоятельным поиском источников внутреннего развития для социально-экономического роста.

Формирование и продвижение территориального брендинга является одной из тенденций устойчивого социально-экономического развития регионов. Это направление получило распространение в развитых странах в 90-х годах 20 века [3; с. 647]. В первую очередь, создание территориального бренда направлено на рост уровня жизни местных граждан. Вследствие повышения качества жизни населения, бренд также влияет на социальную, экономическую и иногда политическую сферы [4; с. 354]. Саймон Анхольт стал основоположником исследований территориального брендинга и впервые ввел это определение в обиход в 2002 году [5; с. 66]. С. Анхольт является британским исследователем и одним из

самых знаменитых экспертов в сфере изучения национального бренда. Кроме того, он создал следующие широко цитируемые репутационные рейтинги:

1. рейтинг национальных брендов “Anholt Nation Brand Index”;
2. рейтинг брендов мира “Anholt City Brand Index”;
3. и рейтинг брендов американский штатов “Anholt State Brand Index”.

Еще одним ведущим специалистом в области территориального брендинга является Кейт Динни. С. Анхольт и К. Динни утверждают, что процесс брендинга региона значительно сложнее и запутаннее, чем брендинг товара или услуги. Так, С. Анхольт отмечает, что брендинг территории связан с различными философскими вопросами: природа восприятия реальности, психология толпы, взаимоотношения между объектами, загадка национального самосознания, лидерство, социальные связи, культура и многие другие [6; с. 54]. Помимо Саймона Анхольта и Кейта Динни, тему территориального брендинга изучали и другие исследователи: Ф. Котлер, К. Асплунда, Д. Хайдер, И. Рейн и пр. По мнению данных авторов, с помощью территориального брендинга существует возможность продать реальные товары дороже посредством рекламной кампании, направленной на показ преимуществ города или страны для инвесторов.

Бренд территории может влиять на социально-экономическое развитие территорий разного масштаба. Создать и продвигать собственный бренд может как поселок, так и целая страна. Российская и зарубежная практики богаты примерами успешных результатов формирования территориальных брендов. Далее приведены некоторые из них.

Австралия – “Рай для туристов”. Основной целью создания территориального бренда страны являлось привлечение европейских, американских и азиатских туристов. Бренд строился вокруг позиционирования страны как одного из самых привлекательных направления для туристов. Развитие австралийского национального бренда велось сразу в двух направлениях:

1. разработка и продвижение торговой марки “Сделано в Австралии” на внешних рынках, где основной фокус деятельности направлен на рекламу и маркетинг, продвижение, консультацию потребителей, анализ продаж и юридическую поддержку;
2. создание бренда Австралии, с целью привлечения туристического потока из США, Азии и Европы. Ценностями австралийского бренда были определены: уникальная природа, бескрайние просторы, оптимизм местного населения и удовольствие от интересного времяпрепровождения. Рекламный бюджет на реализацию кампании в разные года составлял от 30 до 50 млн долларов.

В результате работы над брендом “Сделано в Австралии”, 66% внутренних покупателей стали считать продукцию с логотипом страны объективным и надежным критерием высокого качества товара [7; с. 28].

“Пермь Великая”. Примером российского кейса по созданию бренда территории является опыт Пермского края. В 2014 году в работу был запущен новый проект “Пермь Великая”. Он стал лауреатом конкурса “Туристский бренд: лучшие практики 2015” в 2015 году. Другими направлениями в развитии бренда Пермского края сегодня являются следующие:

1. Бренд “Пермский звериный стиль”. Он основан на том, что в 7-12 вв. в регионе быстро развивалась художественная бронзовая металлопластика, из которой делались украшения (в основном, амулеты и обереги). На них изображались различные животные: олени, медведи, лоси, змеи и многие другие.
2. Бренд “Пермские театры”. В регионе находится несколько знаменитых театров, в которых реализуются различные постановки. Этим Пермь привлекает туристов из разных городов страны [8].

Результатом работы над созданием территориального бренда Пермского края стало увеличение турпотока в регионе на 15% в 2015 году.

Многие регионы России не занимаются развитием брендов территорий: примером является город Багатай. Эффективное формирование бренда города для привлечения туристов возможно с учетом трендов в туристических направлениях [9; с. 248]. Одним из таких

направлений является познавательный туризм. Багатай – это небольшой поселок городского типа, расположенный на севере Якутии. Численность населения Багатая составляет около 4 тысяч человек. Город является бедным, так как находится далеко от центральных районов страны. По данным исследования, большинство туристов считает, что в городе делать нечего. В то время как туристский потенциал Багатая кроется в местах, которые его окружают.

Рядом с Багатаем есть место, где обычный человек имеет возможность соприкоснуться с вечной мерзлотой – огромный кратер. Он образовался в прошлом веке в результате вырубki лесов и представляет собой разлом: его ширина достигает 700 метров, а длина – примерно 1 километр, глубина – от 40 до 100 метров. Ежегодно кратер увеличивается в размерах. Знающие туристы едут сюда послушать, как раскалывается земля. А ученые отмечают, что если спуститься на дно, то можно перенестись на 150-200 лет назад. В этих же местах можно найти останки мамонтов и других животных, которые населяли нашу планету несколько сотен и тысяч лет назад. Также в 65 км от города сохранились постройки одного из лагерей ГУЛАГа, где в 1940-е годы огромное количество заключенных добывали олово. Многие здания разрушены, однако у туристов есть возможность рассмотреть дорогу, по которой заключенные перевозили тачки с ископаемыми. Также рядом с городом находится село, где расположен палеонтологический музей, который посещают большинство приезжих туристов. В нем хранятся останки древних животных, найденных в окрестностях. Основной проблемой региона в контексте развития территориального бренда является то, что власти не используют полный спектр инструментов для работы над ним. Поэтому далее автор предлагает идею, вокруг которой может быть построен бренд Багатая.

Бренд города следует формировать, учитывая его природные и исторические достопримечательности. Позиционирование Багатая в таком случае строиться вокруг концепции “Багатай: место встречи человека и многовековой истории”. В качестве коммуникационных инструментов необходимо использовать следующие: социальные сети, видеоролик на youtube, сотрудничество со СМИ, сотрудничество с турагентством и создание специализированных экскурсий к кратеру и другим природным и историческим достопримечательностям. Их использование позволит повысить уровень осведомленности о регионе и привлечь туристов и инвесторов. Багатай считается бедным городом, но при правильном формировании бренда, город имеет возможность создать рабочие места и повысить уровень жизни местного населения.

В современной России территориальный бренд оказывает прямое воздействие на уровень социально-экономического положения регионов и страны в целом. Однако большое количество городов и поселков не занимаются развитием в этой сфере. В заключении стоит отметить, что универсального решения для решения задачи, связанной с построением и продвижением брендов территорий, для всех регионов России не существует. Поэтому каждый город должен самостоятельно определить свои преимущества и направления, которые можно развивать в контексте своего бренда.

1. Леонидова, Е.Г. Развитие внутреннего туризма в регионе / Е.Г. Леонидова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2017. – Т. 10. – № 2. – С. 271-283.
2. Mosalev A.I. Territorial marketing framework in the management of tourism industry development / A.I. Mosalev // Bulletin of Omsk University. Series: Economics. 2021. Vol. 19. № 1. P. 13–19.
3. Пьянкова С.Г., Митрофанова И.В., Ергунова О.Т. Геобрендинг как драйвер развития региона в условиях нестабильности. Экономика. Информатика, 49(4): 645–660.
4. Vasilyeva, O. A. The Role of Territorial Branding in the Development of Russian Regions / O. A. Vasilyeva // Components of Scientific and Technological Progress. – 2019. – No 2(40). – P. 21-24
5. Ункуров, Э. Ю. Брендинг территорий: Зарубежный и отечественный опыт / Э. Ю. Ункуров // Вестник Института комплексных исследований аридных территорий. – 2020. – № 2(41). – С. 65-71.
6. Фартыгина В. И., Вовк А. В. Исследование технологии территориального брендинга // ТАРП. – 2014. – №2 (16). – С. 53-58.

7. Практический опыт формирования территориального бренда / Г. В. Довжик, О. А. Васильева, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – 280 с.
8. Логинов К.В. Стратегические основы развития бренда Пермского края // Креативная экономика. – 2023. – Том 17. – № 12. – С. 4797-4812.
9. Мухоморова, И.В. Развитие туризма в регионах России: основные направления / И.В. Мухоморова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2023. – Т. 10. – № 4. – С. 248-251

Драненко Л.П.

Справедливая и рыночная стоимость: сходство и различия

*СахИЖТ – филиал ДВГУПС
(Россия, Южно-Сахалинск)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-174

Аннотация

При проведении некоторых операций с активами и обязательствами требуется определять справедливую стоимость. Порядок ее определения зачастую вызывает трудности на практике. В статье рассматриваются особенности данного вида стоимости, методы ее определения и порядок применения.

Ключевые слова: справедливая стоимость, рыночная стоимость, оценка активов и обязательств, обычные сделки, международные стандарты финансовой отчетности.

Abstract

When conducting certain transactions with assets and liabilities, it is required to determine the fair value. The order of its definition often causes difficulties in practice. The article discusses the features of this type of cost, methods of its determination and the order of application.

Keywords: fair value, market value, valuation of assets and liabilities, ordinary transactions, international financial reporting standards.

Понятие справедливой стоимости в практике отечественного учета появилось впервые в 2019 году, с вступлением в силу ФСБУ 5/2019 «Запасы» [4] и ФСБУ 6/2020 «Основные средства» [3], но до сих пор у довольно большого числа бухгалтеров-практиков оно вызывает вопросы и непонимание [7].

Данное понятие должно применяться и коммерческими организациями, и организациями госсектора.

Ранее в отечественной практике применялось понятие рыночной стоимости, которое с вступлением в действие новых ФСБУ не утратило своего значения.

Таким образом, в настоящее время применяются оба этих понятия, в связи с чем встает вполне закономерный вопрос: справедливая стоимость и рыночная стоимость – это одно и то же или все-таки есть различия?

Определять справедливую стоимость необходимо в соответствии с МСФО (IFRS) 13 «Оценка справедливой стоимости» [1], в бюджетном учете – в соответствии с СГС «Концептуальные основы» [5].

В МСФО (IFRS) 13 справедливая стоимость определяется как сумма, которая может быть получена при продаже актива или оплачена при передаче обязательств в ходе осуществления обычной сделки между участниками рынка на дату оценки. Но при этом участники сделки должны удовлетворять нескольким условиям:

- они должны быть независимы друг от друга;
- они должны иметь необходимую информацию о совершаемой операции, активе или обязательстве;
- они должны иметь возможность и желание участвовать в данной операции с активом или обязательством.

В соответствии с Международными стандартами рыночной стоимостью является расчетная денежная сумма, на величину которой состоялся бы обмен имущества на дату оценки между заинтересованными в этом продавцом и покупателем в результате коммерческой сделки на основе результатов маркетинга, при которой каждая из двух сторон действовала бы, будучи хорошо осведомленной, расчетливо и без принуждения.

Таким образом, определения свидетельствуют, что понятия справедливой и рыночной стоимости схожи, так как оба они гласят об одном и том же – за какую сумму могла бы состояться сделка купли – продажи актива (обязательства) на конкретную дату.

Различия двух видов стоимости заключаются не столько в определении их сущности, а главным образом в методах, применяемых для определения каждой из стоимостей.

Справедливая стоимость может определяться на основе рыночных факторов, следовательно, в этом случае рыночная стоимость является основой для справедливой стоимости.

Но в некоторых случаях невозможно определить рыночную стоимость, например, по вновь созданному нематериальному активу (товарный знак, изобретение), уникальному оборудованию, произведенному самой организацией и в других аналогичных случаях. В таких ситуациях рыночные факторы просто отсутствуют ввиду отсутствия самого активного рынка как такового.

Но это не означает, что справедливая стоимость не может быть в таких случаях определена. Просто ее оценивают с помощью других методов и способов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рыночная стоимость – это всегда справедливая стоимость, но справедливая стоимость – не всегда является рыночной стоимостью.

МСФО (IFRS) 13 установлен единый подход к определению справедливой стоимости активов и обязательств.

В процессе определения справедливой стоимости необходимо рассматривать не конкретную, а гипотетическую сделку купли-продажи актива, совершенную на основном рынке. При этом под основным рынком понимается рынок с наибольшим объемом с активом, по которому проводится оценка, по умолчанию это будет обычный для субъекта рынок, на котором она проводит подобные сделки [6].

Таким образом, главное отличие справедливой стоимости от рыночной в том, что рыночная – это стоимость актива на абстрактном рынке, а справедливая – это стоимость для конкретного лица. Если рынок развит хорошо, то справедливая и рыночная стоимости не будут существенно отличаться. Но если актив является уникальным, и аналогичных предметов на конкретном рынке (например, в конкретном регионе) нет, то отличие величин двух стоимостей будет значительным.

Если же основной рынок определить не представляется возможным, то необходимо рассматривать гипотетическую (то есть, возможную) сделку, совершенную на наиболее благоприятном рынке, то есть таком, на котором сделка будет совершена с получением наибольшей величины прибыли.

При этом цена продажи актива не должна уменьшаться на величину расходов, связанных с совершением сделки, так как они не имеют отношения к самому активу, являются не его характеристикой, а условиями сделки. К тому же, величина расходов может быть разной в зависимости от условий сделки, местоположения рынка, условий доставки и т. д.

Оценку справедливой стоимости можно рассмотреть на конкретном примере.

Предположим, организация может проводить сделки купли-продажи актива на трех разных рынках (к примеру, в трех регионах).

В таблице представлена информация об условиях сделки.

Таблица 1

Условия сделки продажи актива для определения справедливой стоимости.

Показатели	Рынок А	Рынок Б	Рынок В
Цена актива, д. е.	100	102	104

Транспортные расходы, д. е.	5	5	6
Расходы на продажу, д. е.	4	2	3
Чистый доход, д. е.	91	95	95

Если рынок А является основным, то справедливая стоимость будет равна рыночной стоимости и составит 95 д. е. (100 – 5).

Если же ни один из трех рынков не является для организации основным, то нужно выбрать наиболее благоприятный для сделки рынок.

Исходя из чистого дохода, рынки Б и В одинаково привлекательны и привлекательнее рынка А. Но вероятная справедливая стоимость по рынку Б составляет 97 д. е. (102 – 5), а по рынку В 98 д. е. (104 – 6). Следовательно, справедливая стоимость актива составит 98 д. е.

Приведенный пример демонстрирует использование рыночного метода для определения справедливо стоимости. Но данный метод не является единственным.

МСФО (IFRS) 13 предусматривает три подхода к определению справедливой стоимости:

- рыночный (который и рассматривался) – основывается на данных о ценах сделок с аналогичными объектами;
- доходный – основывается на определении текущей стоимости будущих доходов от эксплуатации или возможной продажи объекта, по которому определяется справедливая стоимость;
- затратный – основывается на стоимости строительства или приобретения объекта, аналогичного оцениваемому объекту.

При этом стандарт гласит, что предпочтительным является рыночный подход, а затратный должен использоваться только в исключительных случаях.

Рыночный подход является самым простым, а поэтому и наиболее распространенным и применяемым методом.

Доходный подход считается специалистами – практиками самым сложным и трудоемким. Он предполагает использование сложных финансовых моделей, большой объем исходных данных, выполнение довольно сложных вычислений. Если коротко – то актив должен стоить столько, сколько сегодня составляет доход, который способен принести объект в будущем за весь период его эксплуатации. Но будущую сумму доходов и связанных с ними расходов разных будущих периодов надо преобразовать в текущую (дисконтированную) величину. Таким образом, справедливая стоимость, исчисляемая данным методом, связана с текущими ожиданиями состояния рынка в будущем.

Затратный подход проще, чем доходный, но для его применения сложно (а иногда и невозможно) получить качественные и надежные исходные данные. Поэтому он применяется на практике намного реже, чем рыночный метод. Если коротко – актив стоит столько, сколько потребовалась бы денег сейчас для замены эксплуатационной мощности актива. Поэтому эту сумму называют текущей стоимостью замещения.

Большую роль в выборе подхода для оценки справедливой стоимости имеют объем, качество и надежность данных для такой оценки.

МСО (IFRS) 13 установил трехступенчатую иерархию исходных данных.

- 1й уровень – информация о ценах на активных рынках на идентичные активы или обязательства. К таким данным относятся котировки идентичных активов или обязательств на активном рынке, на который организация имеет выход на дату выполняемой оценки.
Котировки активного рынка являются самым надежным средством измерения справедливой стоимости, поэтому используются всегда без каких-либо корректировок.
- 2й уровень – данные, которые прямо или косвенно являются наблюдаемыми в отношении актива или обязательства. Данные второго уровня являются скорректированными, к ним относят: котировки активного рынка для аналогичных, но не идентичных активов или обязательств; котировки

идентичных или схожих активов или обязательств на рынках, не являющихся активными; наблюдаемые данные, не являющиеся рыночными котировками (процентные ставки, кривые доходности и т.д.); данные, производные от рыночных вследствие корреляции.

- 3й уровень – ненаблюдаемые исходные данные. К ним относятся данные, которые невозможно подтвердить внешними источниками, то есть, данные, основанные на профессиональном суждении и субъективных оценках, выполненных самой организацией. Это так называемая управленческая информация. Данные этого уровня используются только тогда, когда отсутствуют наблюдаемые данные, на дату проведения сделки рынок отсутствует, а сделки совершаются очень редко.

Таким образом, в соответствии с МСФО (IFRS) 13 приоритетным для определения справедливой стоимости считается рыночный подход. Если его использовать невозможно, но можно определить доход от использования актива, то применяется доходный подход. И только в крайнем случае применяется затратный подход.

Можно сделать вывод, что оценка справедливой стоимости актива или обязательства является во многом предметом профессионального суждения бухгалтера, требует высокого уровня квалификации, достаточных знаний оцениваемого объекта, использования существенных допущений.

И хотя определять справедливую стоимость в отличие от рыночной, согласно письму Банка России от 07.11.2018 №41-1-18/953 [2], организация может самостоятельно, понятен подход МСФО (IFRS) 13, гласящий, что привлечение независимого оценщика для определения справедливой стоимости не является обязательным, но желательно.

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 13 "Оценка справедливой стоимости" (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н)
2. Ответ ЦБ РФ на письмо АРБ «О предложениях Ассоциации российских банков» от 07.11.2018 № 41-1-8/953 на № А-02/1Э-267 от 20.09.2018
3. ФСБУ 6/2020 «Основные средства» (утв. Приказом Минфина России от 17.09.2020 №204н)
4. ФСБУ 5/2019 «Запасы» (утв. Приказом Минфина России от 15.11.2019 №180н)
5. СГС "Концептуальные основы бухгалтерского учета и отчетности организаций государственного сектора" (с изменениями и дополнениями) (утв. Приказом Минфина России от 31.12.2016 №256н)
6. Волкова О. Н. Справедливая стоимость на финансовых рынках: пятьдесят оттенков справедливости // Журнал новой экономической ассоциации -2018 - №3 с. 85-109
7. Борлакова Т.М. Перспективы введения понятия справедливой стоимости в российскую практику бухгалтерского учета и отчетности // Электронный научный журнал «Вектор экономики» - 2019 – № 11

Евдокимова Н.В., Ракитина А.С.

Сопоставление тенденций развития электронной коммерции в Китае и России

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
(Россия, Ростов-на-Дону)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-175

Аннотация

Электронная коммерция создает невиданные ранее перспективы для развития экономики государств. Возникновение глобальных сетей, прежде всего Интернета, привело к революции в способах организации и осуществления электронной коммерции. Китайский и российский рынки за годы становления электронной торговли претерпели значительные изменения. Обе страны столкнулись со схожими вызовами и возможностями, однако имеют отличительные особенности развития данной отрасли экономики.

Ключевые слова: электронная коммерция, тенденции, Китай, Россия, социальная коммерция, маркетплейс, онлайн-торговля.

Abstract

E-commerce creates unprecedented prospects for the development of the economy of states. The emergence of global networks, primarily the Internet, has led to a revolution in the way e-commerce is organized and implemented. The Chinese and Russian markets have undergone significant changes over the years of the formation of e-commerce. Both countries face similar challenges and opportunities, but they have distinctive features of the development of this sector of the economy.

Keywords: e-commerce, trend, China, Russia, social commerce, marketplace, online trading.

Электронная коммерция является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей в мировой экономике. В последние десятилетия эта отрасль претерпела значительные изменения и привлекла внимание многих стран, включая Китай и Россию.

Электронная коммерция – отрасль мировой экономики, которая включает в себя все бизнес-процессы, связанные с проведением торговых и финансовых транзакций, осуществляемых при помощи компьютерных сетей. Это огромный пласт в Интернет-пространстве, и с ростом технического прогресса перспективы электронной коммерции возрастают.

Китайский рынок электронной торговли считается лидирующим и самым инновационным в мире. В данной области выделяется ряд тенденций, характерных для Китая, которые оказывают большое влияние на дальнейшее развитие:

1. Рост маркетплейсов. Основными платформами электронной торговли в Китае выступают: Taobao, Tmall, Xiaohongshu и Pinduoduo. Использование электронных платформ стало обязательным как для китайских компаний, так и для иностранных. Маркетплейсы с каждым годом пользуются все большим спросом среди населения. Об этом свидетельствуют статистические данные, так за 2022 год объем продаж, сделанных в китайских маркетплейсах, возрос по сравнению с 2021 годом на 17% [2].
2. Торговля через социальные сети (социальная коммерция). В соответствии с отчетом eMarketer, в 2021 году наблюдался значительный рост показателей социальной коммерции, который составил 35% и достиг суммы в 363 миллиарда долларов. Для сравнения, США за этот период достигли 36,1 млрд. долларов. По данным исследования, 79% потребителей Китая заявили, что регулярно обращаются к социальным сетям для изучения брендов и товаров. Полученная информация оказывает прямое влияние на их принятие решений о совершении покупок [4].
3. Прямые трансляции. Стримеры взаимодействуют с Alibaba и JD.com – крупнейшими платформами электронной коммерции, которые предоставляют обучающие программы, улучшают интерфейс приложений и занимаются логистикой, получая при этом процент от выручки. Китайская стримерша Чжэн Сян Сян стала сенсацией благодаря своему уникальному подходу к продвижению продукции. Она рекламировала каждый товар в течение трех секунд и смогла установить рекорд, заработав 18,7 млн. долларов за семь дней.
4. Мини-приложения в WeChat. Мини-приложения представляют собой приложения, весом не более 10 мегабайт с упрощенным интерфейсом и ограниченным функционалом, но предлагают широкий спектр сервисов, таких как покупки, заказ еды, аренда транспорта и развлечения. Они получили спрос, как у продавцов, так и у потребителей. Внедрение подобных приложений в WeChat привело к резкому росту социальной коммерции в Китае. В 2023 году с помощью этих программ было совершено транзакций на сумму 200 млрд. долларов [4].

В контексте развития электронной коммерции, Россия отстает от Китая и находится на более ранней стадии. Однако в последние годы отмечается значительный рост данной отрасли.

Правительство Российской Федерации предприняло ряд мер для стимулирования развития электронной коммерции, включая упрощение процедур регистрации интернет-магазинов, снижение налоговых ставок и улучшение инфраструктуры. Такие меры были призваны способствовать стабильному развитию данного сектора. Учитывая особенности рынка и потребительского поведения, российские интернет-магазины учитывают эти факторы и разрабатывают эффективные стратегии, чтобы успешно конкурировать и развиваться в данном сегменте. Стоит отметить, что электронная коммерция в России имеет свои особенности и тенденции развития, несколько отличающиеся от тех, которые наблюдаются в Китае:

1. Рост онлайн-торговли. В годовом аналитическом исследовании, выпущенном компанией Data Insight, отмечается, что в Российской Федерации в 2022 году наблюдалось значительное увеличение объема розничной интернет-торговли, составившей 5,7 трлн. рублей. Кроме того, количество совершенных заказов достигло отметки в 2,8 млрд. Подчеркивается, что прирост числа заказов составил 65%. Данные показывают, что 2022 год явился одним из наиболее успешных для российского рынка электронной коммерции в отношении динамики заказов. В экономическом плане объем рынка вырос на 38%. Следует отметить, темпы роста интернет-торговли в 2022 году оказались несколько ниже, по сравнению с предыдущим годом, но, тем не менее, они соответствуют прогнозам. Основным фактором, оказавшим влияние на это, является отток доли премиального и среднего сегментов с рынка [1].

В контексте данных результатов исследования, 2022 год можно рассматривать как период трансформации маркетинговых стратегий. Ранее занимавшие значительную долю на рынке, европейские бренды отступили. В результате этого процесса российские проекты активно увеличили свою позицию на рынке и заняли освободившееся ниши.

2. Перемены в сегментации рынка. В ходе 2022 года было зарегистрировано заметное увеличение доли рынка электронной продажи продуктов питания и товаров фармацевтической сферы, именуемой как рынок электронной продуктовой торговли (eGrocery) и электронных аптек (ePharma). eGrocery включает в себя операции специализированных служб доставки продуктов и интернет-магазинов, в то время как ePharma охватывает интернет-площадки, специализирующиеся на реализации лекарственных препаратов [3].

Отмечается, что в 2022 году рынок eGrocery выступил лидером в плане роста. Количество заказов в данной сфере увеличилось на 75% и достигло отметки в 402 млн. единиц. По сравнению с предшествующим годом, объем рынка возрос на 66%, что в совокупности составило 553 млрд. рублей.

На втором месте по темпам роста оказался сегмент электронных аптек – ePharma. Количество заказов на электронных площадках данного сегмента превысило 60 млн. единиц, соответствующее увеличение составило 36%. Общий оборот в сфере онлайн-торговли лекарственными препаратами увеличился на 50%, достигнув отметки в 110 млрд. рублей [1].

Стремительный рост объема заказов для обоих рынков сформировался благодаря крупным маркетплейсам таким, как Яндекс.Маркет, Ozon и Wildberries. Общее количество заказов на этих площадках достигло 405 млн. единиц, в совокупности оцениваемых в 721 млрд. рублей.

В ходе 2023 года наблюдалось легкое замедление темпов роста количества заказов. Тем не менее, показатели все еще остаются на высоком уровне. Общее количество выполненных заказов на рынке электронной торговли достигло отметки в 4 млрд. единиц.

3. Снижение средней стоимости покупок. Основопологающей причиной данной тенденции является существенное снижение среднего чека в интернет-магазинах. Согласно исследованию, проведенному аналитиками Data Insight, наблюдалось заметное уменьшение среднего чека в период с 2015 по 2020 год, достигнувшее 14% [3].

Дополнительно следует отметить, что все большее число онлайн-магазинов предлагает схожие товары, что приводит к необходимости установления более выгодных цен с целью привлечения покупателей.

Распространенность интернет-шопинга среди российских потребителей способствует увеличению объема заказов. Высокие объемы позволяют магазинам осуществлять оптовые закупки и получать более выгодные условия от поставщиков, в то время как это также способствует снижению средней стоимости покупок.

Помимо перечисленных факторов, экономическая ситуация и покупательская способность населения также оказывают влияние на среднюю стоимость онлайн-покупок в России.

Проанализировав главные тенденции развития электронной коммерции Китая и России, можно отметить, что тенденции китайского электронного рынка больше соответствуют общемировым тенденциям. Своеобразие отечественного рынка в том, что он больше фокусируется на экономических аспектах, и не достаточно активно развивает инновационные инструменты электронной коммерции.

1. Будущее e-commerce: 10 трендов развития сферы в 2023 в России [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vc.ru/trade/203079-budushchee-ecommerce-10-trendov-razvitiya-sfery-v-2021> (Дата обращения: 13.02.2023).
2. Ли, П. Китайский рынок онлайн-торговли / П. Ли, Ю. Л. Ци, Ц. Тан // Образование и право. – 2023. – № 4. – С.
3. Стратегия развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс] – Режим доступа.: <http://minpromtorg.gov.ru> > actual > strat_torg (Дата обращения: 13.02.2023).
4. Юй, Х. Особенности, факторы и тенденции развития электронной торговли в Китае / Х. Юй // Материалы V Международной научно-практической конференции молодых ученых, Минск, 22 мая 2022 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2022. – С. 278.

Зоткина М.С.

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для совершенствования территориального бренда г. Сергиев Посад

*Государственный Университет Управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-176

Аннотация

В данной статье рассматривается использование территориального брендинга как одного из подходов к развитию городской среды в России. Цель работы – обосновать значимость разработки комплексного позиционирования и обозначить его роль в усилении конкурентоспособности города. Вторичное исследование открытых российских и зарубежных источников. Отдельно внимание уделено созданию имиджа и айдентики территории и тому, как они влияют на повышение качества жизни населения города. Результатом работы стали рекомендации по совершенствованию бренда г. Сергиев Посад с учетом использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: территориальный брендинг, развитие территорий, айдентика города, бренд города, позиционирование территории, маркетинговые инструменты, рекламные каналы.

Abstract

This article examines the use of territorial branding as one of the approaches to the development of the urban environment in Russia. The purpose of the work is to substantiate the importance of the development of integrated positioning and to identify its role in strengthening the competitiveness of the city. Secondary research of open Russian and foreign sources. Special attention is paid to the creation of the image and identity of the territory and how they affect the improvement of the quality of life of the city's population. The result of the work were recommendations for improving the brand of Sergiev Posad, considering the use of integrated marketing communications.

Keywords: territorial branding, territorial development, city identity, city brand, territory positioning, marketing tools, advertising channels.

В мире за последние десятилетия брендинг территорий стал ведущей практикой для улучшения экономических показателей и повышения конкурентоспособности города. Сейчас насчитывается более 10 000 успешных примеров создания городской айдентики, признанных во всем мире [6]. В России территориальный брендинг становится актуальным и востребованным инструментом: города стремятся представить себя как центры творчества, инноваций и культуры для достижения устойчивого конкурентного преимущества [4]. Правительство РФ фокусируется на улучшении туристической сферы: сейчас успешно развиваются только 5 субъектов из 89 (Москва, Санкт-Петербург, Крым, Краснодарский край и Республика Дагестан). На данный момент в процессе или разработке всего 53 национальных проекта по развитию территорий. Помимо этого, необходимо создавать достойные условия и повышать качество жизни жителей регионов. Уже около 100 российских городов реализовали проекты по разработке своего бренда [1]. Однако, в России остается большое количество территорий, которые нуждаются в обновлении и новых возможностях.

Сегодня Сингапур как город-государство с населением 5,54 миллиона человек и площадью суши 719,1 квадратных километра входит в число самых густонаселенных стран мира. За последние годы высокая плотность населения (7807 человек на квадратный километр), обусловленная быстрым экономическим ростом, урбанизацией и иммиграцией, привела к напряженной общественной инфраструктуре и высокой стоимости жилья. Правительство Сингапура приняло решение провести крупномасштабный ребрендинг и разработать новую городскую политику. Недавно представленная инициатива «Smart Nation» создана для «поддержки лучшей жизни, более сильных сообществ и реализации большего количества возможностей для всех граждан». Национальная программа сосредоточена на пяти ключевых областях (транспорт, окружающая среда, производительность бизнеса, здравоохранение и государственный сектор) и основана на использовании искусственного интеллекта. Данный стратегический шаг, подчеркивающий уникальность Сингапура, позиционирует его как инновационный город-государство с «умной нацией». Благодаря слогану «Smart Nation» и обновленной айдентике, страна создает сильный образ. В результате только 5 городов могут сравниться с влиянием и резонансом, которые создает Сингапур в глобальном масштабе. Город-государство находится на 6 месте лучших проектов по брендингу территорий, набрав 77,5 баллов из 100 и уступив позиции Лондону, Нью-Йорку, Парижу, Лос-Анджелесу и Сиднею [5].

В России наиболее популярными и комфортными для жизни являются территории с численностью населения выше одного миллиона человек: Москва, Казань, Санкт-Петербург, Нижний Новгород и другие. Средние и малые города получают меньшую государственную поддержку, поэтому программы по привлечению инвестиций разрабатываются для них гораздо реже. В 2023 году в рейтинг лучших территорий с населением до 100 тыс. человек вошли: Кудрово (261 балл), Котельники (250 баллов), Видное (246 баллов), Фрязино и Геленджик (243 балла) [3]. Однако большинство городов не вошли в данный список и один из них – Сергиев Посад. Город, расположенный в 73 километрах к северо-востоку от столицы, в Московской области, является признанным православным центром России. Каждый год он привлекает миллионы туристов и паломников благодаря включению в Золотое кольцо. Но созданный образ Сергиева Посада, выделяющийся религиозной направленностью, превратился в стереотип, который стал серьезным барьером для развития других сфер.

Одной из них является зодчество, которое с основания города (1337 год) стало неотъемлемой составляющей его культурной и исторической идентичности. Данное архитектурное направление процветало в Сергиевом Посаде вплоть до второй половины XX века, привлекая внимание известных специалистов по резьбе по дереву, художников и иконописцев: Васнецов, Нестеров, Врубель, Левитан, Репин и другие [2]. В 2023 году в городе живет много талантливых молодых людей, которые продолжают изучать народное искусство и

стремятся развивать зодчество в современном мире. Из Сергиева Посада специалисты и мастера уезжают в другие регионы, поэтому осталось небольшое количество мастеровских, где можно приобрести необходимые навыки в данной области.

Автором предлагается городская концепция с обновленными элементами айдентики и позиционирования для того, чтобы Сергиев Посад являлся не только религиозным центром России, но и местом, где зодчие могут объединиться и стать профессиональным сообществом. Цель проекта заключается в увеличении на 15% числа профессиональных мастеров в сфере современного зодчества и повышении на 10% притока приезжих специалистов из других городов для обучения молодого поколения. В рамках кампании разработан новый логотип с оригинальными символами, шрифтом и цветовыми решениями. Все элементы объединяют в себе главные черты Сергиева Посада (историческую и религиозную направленности) и одновременно выглядят современно и аутентично. Дескриптор «Анфилада застывшей музыки» в логотипе усиливает коммуникационное сообщение ребрендинга: анфилада - здания города построены в виде арки, расположенной над главной дорогой; метафора «застывшая музыка» означает зодчество.



Рисунок 1. Обновленная система элементов айдентики бренда г. Сергиев Посад (логотип, дескриптор, символ, колористика).

Совершенствование бренда включает в себя создание уникального арт-пространства, которое позволит ведущим архитекторам и специалистам народного искусства делиться своими знаниями, проводить современные выставки и привлечь инвесторов. В рекламной кампании «Сергиев Посад: анфилада застывшей музыки» планируется использование следующих маркетинговых инструментов продвижения в течение 3-х месяцев 2024 года:

Первый этап заключается в создании групп в «ВКонтакте» и «Телеграм», в которых будут выходить актуальные посты и новости, связанные с рекламной кампанией города. Планируется, что сообществами будут управлять молодые люди, интересующиеся зодчеством и искусством. Данное решение принято для того, чтобы создавать релевантный контент и управлять UGC-механиками для большей вовлеченности аудитории. Следующим шагом брендинга станет лендинг, на котором можно приобрести сувенирную продукцию и узнать информацию про проект. Финальным этапом является мероприятие, включающее в себя проведение лекций, воркшопов и мастер-классов для желающих развиваться в сфере зодчества.



Рисунок 2. Сувенирная продукция с обновленными элементами айдентики бренда г. Сергиева Посада.

Представленная в краткой выжимке система коммуникационных и рекламных каналов для Сергиева Посада направлена на привлечение и удержание внимания целевой аудитории – сообщества архитекторов и молодых зодчих. Мероприятия предназначены для мотивации и дополнительной вовлеченности участников в рамках совершенствования бренда и позиционирования города. Реализованная в 2024 году айдентика Сергиева Посада направлена на развитие направления зодчества в городе и активное продвижение кампании «Сергиев Посад: анфилада застывшей музыки» при помощи интегрированных маркетинговых инструментов.

Таким образом, сегодня российские города нуждаются в сильном позиционировании и запоминающихся визуальных элементах. Государство выделяет многомиллионные бюджеты на развитие регионов и разрабатывает национальные программы по улучшению инфраструктуры и качества жизни. Городской брендинг становится необходимым стратегическим инструментом для повышения конкурентоспособности территорий и привлечения турпотока или инвестиций. В статье предлагается разработка элементов айдентики и создание нового позиционирования для Сергиев Посад. Целью брендинга является развитие профессионального сообщества зодчих и предоставление рабочих мест для специалистов в данной области.

1. Васильева, О. А. Национальный брендинг России / О. А. Васильева // Маркетинг. – 2014. – № 1(134). – С. 54–59
2. Город Сергиев Посад // города-россия.рф [Электронный ресурс] URL: https://города-россия.рф/sity_id.php?id=156 (дата обращения: 17.02.2024).
3. Опубликован список лучших городов для жизни в России // sravni URL: <https://www.sravni.ru/novost/2023/4/4/opublikovan-spisok-luchshih-gorodov-dlya-zhizni-v-rossii/?upd> (дата обращения: 22.02.2024).
4. Практический опыт формирования территориального бренда / Г. В. Довжик, О. А. Васильева, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2022. – 280 с. – ISBN 978-5-466-01808-0. – EDN ZNGMHA
5. Умная нация, или чем интересен опыт цифровой трансформации Сингапура? // habr [Электронный ресурс] URL: <https://habr.com/ru/companies/cdtocenter/articles/530154/> (дата обращения: 17.02.2024).
6. Хороший бренд территории — это сумма смыслов и ценностей // /creative.hse [Электронный ресурс] URL: <https://creative.hse.ru/news/2933> (дата обращения: 17.02.2024).

Ильина А.С.

Территориальный брендинг как метод развития регионов Российской Федерации

*Государственный Университет Управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-177

Аннотация

В статье исследуется роль территориального брендинга в развитии регионов Российской Федерации. Обсуждается влияние бренда территории на социально-экономическое положение населенных пунктов. Приведен пример положительного воздействия формирования территориального бренда на уровень жизни в городе в российской практике. Автор уделяет отдельное внимание городу Ульяновску. Рассмотрен опыт брендингования в регионе и выделена проблема Ульяновска в контексте развития бренда территории. В результате, автором предложена по созданию территориального бренда данного региона и определены основные коммуникационные инструменты по его продвижению.

Ключевые слова: территориальный брендинг, бренд региона, туристическая индустрия, продвижение территории, развитие региона.

Abstract

The article examines the role of territorial branding in the development of the regions of the Russian Federation. The influence of the brand of the territory on the socio-economic situation of settlements is discussed. An example of the positive impact of the formation of a territorial brand on the standard of living in the city in Russian practice is given. The author pays special attention to the city of Ulyanovsk. The experience of branding in the region is considered and the problem of Ulyanovsk in the context of the brand development of the territory is highlighted. As a result, the author proposed the creation of a territorial brand of this region and identified the main communication tools for its promotion.

Keywords: territorial branding, brand of the region, tourism industry, promotion of the territory, development of the region.

Одной из наиболее значимых индустрий в России, которую необходимо развивать, является внутренний туризм. Спрос на отечественные маршруты растет по многим причинам, которые включают в себя как геополитические факторы, так и популяризацию отдыха в стране. Государство, в свою очередь, вкладывает огромное количество ресурсов в развитие туристического потенциала регионов.

В Российской Федерации индустрия национального туризма развита не в полной мере [2; с. 272]. Так как системное развитие регионов имеет значительное влияние на повышение экономических показателей страны в целом, сегодня власти предпринимают различные меры по поддержке городов [3; с. 43]. В 2023 году на поддержку туристических начинаний в регионах правительство страны выделило на различные цели в этой сфере более 12 млрд рублей. Финансы использовались для развития туристической инфраструктуры, событийного туризма, строительства гостиниц и кемпингов, а также для реализации общественных инициатив. Всего поддержку по разным статьям получили 57 регионов. Кроме того, на гранты турбизнесу выделили около 5,3 млрд рублей, из которых 3 млрд рублей направили на реализацию общественных инициатив, улучшение зон отдыха и доработку национальных маршрутов. На строительство кемпингов государство выделило 700 млн рублей. Также стоит отметить, что в 2023 году власти сделали акцент на развитие событийного туризма – на эти цели было выделено 638 млн рублей, которые были распределены между 36 регионами страны. Более того, в декабре 2023 года Минэкономразвития России объявило о начале конкурсного отбора на предоставление регионам единой субсидии (6,2 млрд рублей) на развитие туризма в 2024 году в рамках действующего национального проекта “Туризм и индустрия гостеприимства”. Субсидия будет распределена между регионами, которые пройдут отбор и может быть потрачена по усмотрению местных властей на любые направления, позволяющие увеличить количество туристов. Приоритет при делении выигрыша будет отдаваться субъектам, которые имеют на территории национальные туристические маршруты и с большим номерным фондом. Таким образом, можно сделать вывод, что государство готово выделять ресурсы для развития туристического потенциала регионов. Регионам, в свою очередь, необходимо развивать и продвигать собственный бренд, чтобы обратить на себя внимание властей и общественности.

Бренд региона представляет из себя образ о нем в сознании людей, которое основывается на собственном опыте и мнении экспертов. Эффективный бренд территории обеспечивает конкурентоспособность региона в борьбе за внимание со стороны властей, инвесторов и общественности, ресурсы, рабочие места и привлечение туристов. Сущность территориального брендинга состоит в формировании, регулировании и контроле репутации региона посредством различных PR-инструментов, позиционирования, визуальной айдентики и пр [1; с. 354]. В первую очередь, формирование бренда территории направлено на повышение уровня качества жизни местного населения, что впоследствии способствует развитию экономической, социальной и политической сфер [6; с. 22]. В российской и зарубежной научной литературе имеется огромное количество самых разнообразных исследований на темы, которые связаны с имиджем территории и формированием ее бренда. Вопросами в сфере

бренда территорий занимались: С. Анхольт, К. Денни, Д. Хайдер, И. Рейн, Ф. Котлер и др. Однако многие вопросы формирования бренда территории остаются пока нерешенными [4; с. 50].

В российской практике также есть огромное количество примеров успешного создания территориального бренда регионов. Одним из примеров эффективного формирования бренда территории является город Добрянка, который находится в Пермском крае. Население города составляет 28 тыс. человек. В 2012 году компания CityBranding начала разрабатывать территориальный бренд Добрянки, основанный на ассоциациях местных жителей и людей из других регионов Пермского края о городе и его населении [5; с. 165]. Самым популярным ответом оказалось слово “доброта”. Именно поэтому город позиционирует себя как “столица доброты”. За 12 лет в Добрянке появилось большое количество физических воплощений территориального бренда, включающие в себя арт-объекты и общественные пространства в фирменной стилистике. Еще 10 лет назад мало кто знал о существовании города, но после создания территориального бренда, который объединил местное население и выделил уникальность Добрянки, в город стали приезжать туристы из Перми, Березников и Соликамска. Сегодня многие местные жители сами выступают в роли инвесторов на собственной территории. Также стоит отметить, что по данным Росстата, в 2022 году Пермский край принял 818,5 тыс. туристов, что на 13% больше, чем в 2021 году и является рекордным показателем региона.

Территориальный брендинг является одной из самых значимых социально-экономических отраслей для региона, однако не все города эффективно используют свой туристический потенциал. Так, например, город Ульяновск, который является крупным российским городом с населением примерно 614 тыс. человек, обладающий несколькими уникальными чертами, не имеет стабильного территориального бренда с регулярным продвижением.

Ульяновск является экономически-развивающимся городом. Оборот организаций по всем видам экономической деятельности в регионе за 2022 год составил более 510 млрд рублей, что на 3,4% больше, чем в 2021 году. Одной из ключевых отраслей экономики в городе является автомобилестроение. Также в городе находится авиационно-технический комплекс, специализирующийся на обучении и подготовке специалистов в авиационной сфере. Стоит отметить, что город подарил стране большое количество выдающихся личностей: В. И. Ленин, Д. Д. Минаев, И. А. Гончаров и др. Ульяновск уникален своим географическим положением и климатическими особенностями. Город расположен на возвышенности и окружен Волгой и Свиягой, из-за чего принимает ветры со всех сторон света, этот феномен придает ему неповторимый микроклимат и климатическую уникальность.

Стоит отметить, что в городе Ульяновск был небольшой опыт брендинга. В 2021 году авторы предложили концепцию, основанную на двойственности города: две текущие в разных направлениях реки, два названия, моста и берега, а политическими антагонистами являются Ленин и Керенский. Так, у региона появился свой логотип, который также основан на его двойственности и слоган – “Ульяновск: город отличных историй”. А фирменный шрифт команда дизайнеров разработала на основе подписи Владимира Ленина. Тем не менее, после разработки данных элементов бренда Ульяновска, продвижением территории не занимались. Поэтому основной проблемой города в контексте территориального бренда является то, что власти не используют весь спектра инструментов в продвижении Ульяновска. Поэтому автором была предложена следующая концепция по созданию и продвижению территориального бренда города.

В 2008 году Ульяновск прозвали авиационной столицей России. Именно тогда в регионе начали реализацию проекта, который был призван развивать авиационный кластер. Более того, в Ульяновске располагаются 2 крупнейших авиационных предприятия страны и с 2011 года в городе проходит международный авиационный форум, куда ежегодно съезжаются эксперты авиационной индустрии. Более того, Ульяновск часто называют городом семи ветров из-за его климатической особенности. Таким образом, автор предлагает сформировать концепцию

территориального бренда региона, основанную на идее, которая объединяет авиационную сферу и уникальность климата. Чтобы привлечь наибольшее количество платежеспособных туристов и инвесторов, необходимо создание мероприятий, связанных с авиационной сферой, поддержка инноваций и стартапов в данной индустрии, активное продвижение территории посредством различных инструментов и пр. Также было выбрано следующее позиционирование региона: “Ульяновск: на крыльях технологий”.

Продвижение Ульяновска будет направлено не только на местное население и жителей близлежащих регионов, но и на туристов с других крупных городов страны и предпринимателей для привлечения инвестиций. Для коммуникации с местным населением будут использоваться социальные сети. Сегодня власти города уже используют социальные сети для общения с жителями города, а именно официальные сообщества в Одноклассниках, ВКонтакте и Telegram. Однако в них присутствует ряд ошибок, которые влияют на качество и эффективность коммуникации, которые необходимо доработать: отсутствие общей визуальной айдентики, контент-плана, навигации в постах и сторителлинга. Также для привлечения большего количества подписчиков необходимо запустить таргетированную рекламу на сообщество.

Социальные сети также являются одним из инструментов продвижения на следующую целевую аудиторию – туристов. Поэтому необходимо создавать контент, направленный на путешественников: чек-листы по посещению городских достопримечательностей, интересные историко-культурные маршруты, списки музеев, магазинов, гостиниц и пр., статьи на тему событийного туризма в Ульяновске и т.д. Чтобы повысить осведомленность о городе и привлечь туристов необходимо организовать коллаборацию со знаменитой личностью. В качестве неё был выбран Эльнар Мансуров – трэвел-блоггер, не только путешествующий по разным странам, но и исследующий отечественные маршруты. Он обзвевает города в социальных сетях и на YouTube-канале, где его видеоролики набирают по несколько десятков и сотен тысяч просмотров. Также для привлечения путешественников в главных аэропортах и на железнодорожных вокзалах страны будет запущена серия баннерной рекламы.

В Ульяновске ежегодно проходит авиационный фестиваль, который является военно-патриотическим. Для привлечения инвестиций в город автор концепции предлагает проводить не только данный фестиваль, но и ежегодное мероприятие по представлению инноваций и стартапов в авиационной индустрии с приглашением ведущих экспертов в данной сфере, главных государственных СМИ, местных жителей, предпринимателей, инвесторов и туристов. Цель мероприятия заключается в повышении осведомленности о регионе, привлечении внимания со стороны правительства и общества в целом. В качестве подарков для участников мероприятия будут разработаны сувенирная продукция и буклеты с основными разработками, представленными на ивенте.

В заключении стоит отметить, что в нынешнее время создание и продвижение территориального бренда регионов играет значительную роль в развитии индустрии туризма, экономической и социальной отраслей городов. Для создания и продвижения территориального бренда Ульяновска автором была предложена концепция бренда и коммуникационные каналы для воздействия на целевые аудитории. Использование данных рекомендаций может положительно повлиять на социально-экономическую сферу Ульяновска.

1. Ковита, Н. С. Территориальный брендинг в современном мире: значимость и критерии оценки / Н. С. Ковита // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции, Москва, 13–14 апреля 2023 года. – Москва: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2023. – С. 353-360.
2. Леонидова, Е.Г. Развитие внутреннего туризма в регионе / Е.Г. Леонидова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2017. – Т. 10. – № 2. – С. 271-283.
3. Практический опыт формирования территориального бренда / Г. В. Довжик, О. А. Васильева, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – 280 с.
4. Пьянкова С.Г., Митрофанова И.В., Ергунова О.Т. Геобрендинг как драйвер развития региона в условиях нестабильности. Экономика. Информатика, 49(4): 645–660.
5. Репников, А. Ю. Особенности территориального брендинга малых городов / А. Ю. Репников // Фундаментальная и прикладная наука: состояние и тенденция развития : Сборник статей III Международной

научно-практической конференции, Петрозаводск, 05 марта 2020 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская Ирина Игоревна), 2020. – С. 220-223.

6. Vasilyeva, O. A. The Role of Territorial Branding in the Development of Russian Regions / O. A. Vasilyeva // Components of Scientific and Technological Progress. – 2019. – No 2(40). – P. 21-24

Кайнова В.Н., Литвина М.И.

Совершенствование кадровой политики общественно-политической организации

*ФГБОУ ВО «Московский автомобильно-дорожный
государственный технический университет (МАДИ)»
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-178

Аннотация

В статье показана важность формирования эффективной кадровой политики общественно-политической организации. В качестве основных инструментов кадровой политики выделены HR-бренд и CRM-система. На основе анализа работы с кадрами одной из общественно-политических организаций Москвы предложены рекомендации по совершенствованию ее кадровой политики.

Ключевые слова: общественно-политическая организация, некоммерческая организация, кадровая политика, crm-система, hr-бренд.

Abstract

The article shows the importance of forming an effective personnel policy of a socio-political organization. The HR brand and CRM system are highlighted as the main tools of personnel policy. Based on an analysis of the work with personnel of one of the socio-political organizations in Moscow, recommendations for improving its personnel policy are proposed.

Keywords: socio-political sector, non-profit organization, personnel policy, crm-system, hr brand.

Под общественно-политическим сектором следует понимать совокупность некоммерческих и общественных организаций, которые реализуют свою деятельность в политическом секторе либо тесно связаны с ним. К преимуществам общественно-политического сектора, безусловно, можно отнести многопрофильность или же широкую направленность участников данного сектора – сотрудники имеют возможность последующей переквалификации и трудоустройства как в любую из трех ветвей власти (законодательную, исполнительную и судебную), так и в волонтерские организации, а также некоммерческие организации (НКО). Общественно-политический сектор предлагает достаточно широкие возможности и перспективы для дальнейшей реализации себя [3].

Согласно исследованию сотрудников Центра оценки общественных инициатив Института прикладных политических исследований НИУ «Высшая Школа Экономики» столица России является лидером среди регионов по показателям численности сотрудников и волонтеров, занятых в НКО [5].

В 2022 году Агентством социальной информации было проведено исследование на тему «Профессиональная идентичность и мотивация работы в НКО». Согласно данному исследованию в глазах общества, а следовательно, и потенциальных сотрудников, данная работа более не воспринимается как хобби либо общественная активность – большинство (более 85%) респондентов высказались за то, что данная работа является профессиональной деятельностью и для нее должны выдвигаться соответствующие требования, компетенции и управленческие навыки. Более того, в данном исследовании вновь отмечается потребность в построении индивидуальной карьерной траектории развития для сотрудников [4].

В общественно-политическом секторе в последнее время замечают глобальное «голодание» в отношении HR-инструментов, которые могут оптимизировать процессы и налаживать коммуникации между отделами, департаментами, а в некоторых случаях и

регионами. Преобразования и новшества в политическом ландшафте подталкивают, даже заставляют учредителей НКО обратить внимание на обучение, развитие, рациональное использование кадров в организациях. В связи с этим можем сказать, что кадровые реформации в общественно-политическом секторе остро необходимы и совершенствование инструментов кадровой политики – одна из основных задач для развития некоммерческого блока.

Безусловно, при внедрении новых кадровых технологий в данную отрасль следует учитывать ее специфику. Тем не менее, на данный момент упор делается на три ключевые составляющие: кадровая политика, интеллектуальный потенциал кадров, HR-бренд. Данные три аспекта ведут к главному фактору, а именно, росту стоимости нематериальных активов организации.

Совершенствование кадровой политики предприятия – это непрерывный процесс, который ориентирован на повышение эффективности управления персоналом.

Цель данного исследования – выявить направления совершенствования кадровой политики общественно-политической организации.

Конкурентная борьба на российском рынке предъявляет жесткое требование к современным компаниям – максимально эффективно использовать человеческий капитал. Большинство квалифицированных и востребованных кандидатов при выборе будущего места работы учитывают репутацию компании-работодателя. Говоря о будущем российских компаний, необходимо отметить, что именно компании с сильным HR-брендом станут конкурентоспособными [2, с.44-46].

Использование технологий управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management – CRM) может поддержать кадровую политику общественно-политических организаций, способствуя улучшению коммуникации, управления данными и взаимодействия с членами и заинтересованными сторонами. Платформы CRM могут помочь отслеживать отношения и управлять ими, собирать данные о предпочтениях и интересах участников, а также предоставлять целевые коммуникации и услуги. Это может привести к повышению удовлетворенности членов организации, более эффективной деятельности и принятию обоснованных решений по кадровой политике. CRM-система также служит для разработки индивидуальной системы мотивации, максимально раскрывающей потенциал сотрудников компании [1].

В качестве примера общественно-политической организации была выбрана крупнейшая молодежная организация в Российской Федерации.

В рамках изучения кадровой политики исследуемой организации был проведен опрос сотрудников московского отделения с целью выявления степени удовлетворенности кадровой политикой организации.

В ходе исследования выяснилось, что многие сотрудники среднего звена испытывают дискомфорт в общении с коллегами из других отделов. Большинство не знают о возможностях прохождения обучения. Многие не удовлетворены своей заработной платой и условиями труда.

Однако в результате опроса также были выявлены и сильные стороны, например, открытая и регулярная коммуникация, обратная связь с руководителем и дружеская атмосфера в отделах, поощрение инициатив.

Отметим, что многие коллеги столкнулись с недопониманием и страхом пройти опрос через «Google Forms», так как привыкли заполнять документы в бумажном виде. Данный процесс затрудняет работу кадровой службы и в целом всей организации.

Помимо опроса нам удалось провести личные беседы с некоторыми сотрудниками. Можно отметить, что присутствует большой пласт людей, которые не понимают, какая кадровая политика используется в организации, какие есть возможности для развития и реализации своих возможностей и идей.

Таким образом, наблюдается проблема с планированием кадров в организации и неумением использования кадровых инструментов. У сотрудников нет четкого понимания, куда они двигаются, посредством каких инструментов происходит процесс набора и отбора

кадров, их развитие, обучение и мотивация, с какой целью заполняются документы и анкеты в печатном виде, кто их обрабатывает и какую функцию они выполняют.

Изучая кадровый документооборот, мы видим отсутствие скоординированности действий по кадровой политике, длительные сроки закрытия вакансий, отсутствие долгосрочного планирования.

Немаловажную роль играет HR-бренд компании, который создает, как внутренний комфорт и лояльность сотрудников, так и внешнюю репутацию. На данном этапе жизни организации кадровая служба не проводит анализ по выявлению сильных и слабых имиджевых сторон.

Тем не менее, в исследуемой организации на данный момент уже есть один из инструментов улучшения кадровой политики – проект «Кадровый резерв», который находится в стадии разработки и запуска.

Проанализировав кадровую политику, инструменты, которыми пользуются специалисты отдела кадров, а также заместители руководителя и сам руководитель, мы подготовили рекомендации по использованию инструментов совершенствования кадровой политики.

Для преодоления выявленных трудностей мы предлагаем рассмотреть следующие направления:

- 1) ввести в кадровую политику организации процедуру прогнозирования потребности в персонале;
- 2) осуществить план разработки кадровой политики, а также подготовить опережающие решения по кадровым вопросам;
- 3) осуществить разработку CRM-программы (произвести описание обязанностей в должностных инструкциях), рассмотреть проект «Кадровый резерв» как один из источников партнёрского взаимодействия;
- 4) развивать HR-бренд организации.

Поставленные задачи помогут разработать рекомендации и мероприятия, направленные на оптимизацию кадровой политики и её улучшение.

Осуществление эффективного планирования и определения кадровой политики сможет способствовать совершенствованию процесса приёма персонала на работу, так как планирование является основным источником информации о потребностях учреждения, что даст возможность обеспечить поиск и отбор персонала на планомерной основе, а также снизить издержки и избежать ситуаций кризисного направления.

При помощи планирования управляющие организации смогут своевременно принять то или иное управленческое решение при учёте дефицита рабочей силы или, наоборот, нарастающего спроса на рабочую силу. Умение и возможность планирования кадровой политики будет способствовать избеганию рисков кадрового направления при обеспечении эффективной работы персонала. Для этого мы можем использовать CRM-систему, которая будет хранить всю необходимую информацию.

Следует также отметить, что разработка планирования кадров в эффективном направлении требует постоянной корректировки с учётом изменений внешней среды в рамках определения функционального разделения труда по поставленным целям и задачам, что непосредственно можно будет отследить в программе.

Так, например, мы рекомендуем все данные о сотрудниках хранить на цифровом носителе вместо бумажного, что упростит поиск необходимой информации. Помимо этого, можно переводить собеседования с потенциальными кандидатами в онлайн-формат, что существенно упростит деятельность HR-специалиста. Первую информацию о кандидате HR-сотрудники берут из электронного резюме. Применение соответствующих цифровых технологий позволяет упростить процесс отбора кандидатов автоматической сортировкой резюме с учетом предоставляемой информации. Данный процесс способствует повышению эффективности работы отдела, так как избавляет специалистов от дополнительного анализа и оценки предоставляемых бумажных резюме и данных о кандидате, а также систематизирует процесс отбора сотрудников. Вследствие этого часть функций будет снята с работников

кадровой службы организации и освободит время для проведения совещаний с заместителями и начальниками отделов для анализа текущего состояния работы практикантов и стажеров, что приведет к повышению эффективности деятельности организации.

Обратим внимание, что всех кандидатов следует проводить через серию тестов, в которых ключевым блоком станет соответствие политическим взглядам и понимание, а также разделение целей организации. Среди сотрудников следует проводить на постоянной (ежемесячной) основе анкетирование для получения обратной связи о работе кадровой службы и осуществлению совершенствования кадровой политики для последующей корректировки работы при необходимости.

Разработанная нами анкета поможет выявить уровень осознания среди сотрудников соответствия занимаемой ими должности (их функционала) и их политической роли в процессе осуществления организацией своей деятельности. Предложенное нами введение CRM-системы позволит упростить процесс сбора обратной связи коллег для дальнейшего анализа и корректировки выстраивания кадровой политики внутри организации.

Отметим, что к организации проведения тестирований могут привлекаться иные отделы и сотрудники, однако разработка тестов и анализ результатов проводится непосредственно кадровой службой в связи с выстроенным функциональным разделением труда. Привлечение сотрудников иных отделов обуславливается тем, что каждый отдел отвечает за определенный блок специальных политических задач организации, а значит, нанимаемый сотрудник должен соответствовать и политической специфике данного отдела.

При успешном прохождении тестирования нами рекомендуется проводить интервью с кандидатами, как говорили ранее, для эффективного распределения времени в онлайн-формате. В рамках интервью будет производиться оценка кандидата. Данный способ поможет эффективно выявить способности и навыки кандидата, что повлияет на утверждение его на вакантное место, а также определение вакантной должности, которая соотносится с его навыками и функционалом.

В обязанности отдела по управлению персоналом входит, в том числе, и разработка стратегии продвижения сотрудников. Однако данный процесс должен соотноситься с функциональным разделением труда в организации, а квалификация персонала должна соотноситься с предлагаемым ростом.

Кадровая служба в рамках своей деятельности и возложенных на нее задач занимается построением карьерного трека сотрудников. При построении его специалист отдела кадров должен ориентироваться, в том числе, и на новые цифровые модели, упрощающие работу соответствующих органов.

Необходимо развивать HR-бренд организации. Для этого потенциальные сотрудники должны понимать «силу» бренда. В качестве опережающих кадровых решений в исследуемой организации могут быть определения планирования набора и отбора персонала (осуществление выбора источников набора персонала, выбор методов по отбору персонала, определение сроков, планирование расходов на привлечение персонала), а также проведение деловой оценки персонала. Под деловой оценкой персонала понимается процесс целенаправленного определения качественных характеристик человека и установления их соответствия требованиям должности или рабочего места. Это позволит обеспечить организацию в необходимое время в необходимом количестве персоналом с определенной квалификацией, который необходим для целевых достижений учреждения, а также создать достойный имидж.

Указанные нами выше предложения следует также оформить в дополнительную должностную инструкцию, которая будет носить рекомендательный характер. Более того, кадровой службе следует также акцентировать свое внимание на оценке и разработке программ развития нынешнего состава персонала.

Нами также рекомендуется продолжить запуск проекта «Кадровый резерв». Представляется целесообразным назначить кураторов проекта. Руководителем проекта становится начальник кадровой службы, исполнителями – специалист кадровой службы и

консультанты в лице заместителей начальников отделов. О проведении каждого этапа работы информируется региональный руководитель.

Данный проект позволит нам улучшить кадровую политику организации, а также повысить HR-бренд организации, что приведёт к заинтересованности организацией как с внутренней стороны (внутри коллектива), так и с внешней (партнёры заинтересуются программой и наличием базы).

Введение данных нами рекомендаций повышает эффективность, а также улучшает HR-бренд организации и повышает качество CRM-системы, таким образом, совершенствуется кадровая политика общественно-политической организации.

1. Веселова Ю.В. CRM-системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами // The Scientific Heritage. 2022. №84-5. С.8-10.
2. Громова Н.В. HR-брендинг в обеспечении конкурентоспособности компаний // Современная конкуренция. 2016. №1 (55). С.43-53.
3. Кайнова В.Н., Литвина М.И. Влияние кадровой политики на HR-бренд в общественно-политическом секторе // Вестник экономических и социологических исследований. 2023. №1. С. 23-29.
4. Профессиональная идентичность и мотивация работы в НКО. Режим доступа: https://www.asi.org.ru/wp-content/uploads/2022/11/professionalnaya_identichnost_i_motivacziya_raboty_v_nko.pdf
5. Скокова Ю., Краснопольская И., Корнеева И. НКО Москвы: статистический портрет и оценка состояния. НИУ ВШЭ. Москва, 2021. Режим доступа: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/482698951.pdf>

Камера М.

Факторы успеха компании Nike, INC

*Российского университета дружбы народов
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-179

Аннотация

Статья посвящена обзору факторов, влияющих на успех стратегии удержания лидирующей позиции компании.

Ключевые слова: факторы, лидер, миссия, успех.

Abstract

The article is devoted to the review of factors influencing the success of the strategy of retaining the leading position of the company.

Keywords: factors, leader, mission, success.

«Nike Inc» - это всемирно известный бренд и компания по производству спортивной одежды, обуви и аксессуаров из США. Она проектирует, разрабатывает, продвигает и продает спортивную обувь, одежду, оборудование, аксессуары и услуги по всему миру. Компания крупнейший продавец спортивной обуви и одежды в мире. Nike продает свою продукцию через Nike Direct, которая включает в себя как розничные магазины, принадлежащие Nike, так и продажи через цифровые платформы «Цифровой бренд Nike», оптовым клиентам, а также независимым дистрибьюторам, лицензиатам и торговым представителям практически во всех странах мира.

Цель деятельности компании Nike - приносить пользу своим акционерам путем создания прибыльного глобального портфеля продукции и услуги, и это достигается через долгосрочный рост доходов за счет создания инновационных продуктов выстраивая глубокие личные связи потребителей с брендом и обеспечивая привлекательный потребительский опыт через цифровые платформы и розницу.

Мировая швейная промышленность продолжает расти хорошими темпами, выручка мирового рынка одежды по прогнозам будет составить почти два триллиона долларов США в

2027 году [4]. Швейная промышленность имеет большое значение для мировой экономики с точки зрения торговли, занятости, инвестиций и доходов. Отрасль имеет короткий жизненный цикл продукции, обширную дифференциацию продукции и характеризуется высокими темпами изменения спроса в сочетании с довольно длительными и негибкими процессами поставок. Даже самым известным брендам приходится усердно работать, чтобы сохранить свою долю рынка [3]. Потребители требуют более универсальной одежды с более широкими функциональными возможностями, а это означает, что ритейлерам необходимо продолжать производить новые стили одежды. В первой десятке ведущих брендов одежды доминировали бренды спортивной одежды, во главе с Nike. Nike также получила самый высокий доход среди ведущих брендов спортивной одежды в 2022 году (рис. 1) [5].

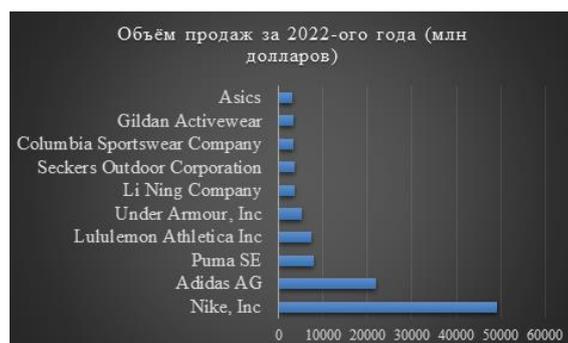


Рисунок 1. Объём продаж лидирующих компаний на рынке спортивной одежды и обуви в 2022 г.

Неудивительно, что Nike, один из крупнейших и наиболее узнаваемых спортивных брендов на планете, является лидером в отрасли спортивной одежды, аксессуаров и обуви, объём продаж которой за период с января 2022 года по настоящее время достигает более 49 миллиардов долларов США и это более чем вдвое больше чем у Adidas, занимающего второе место [6].

Nike успешная компания благодаря трем ключевым факторам: миссии компании, стратегии компании и ориентации компании на потребителях.

Миссия компании - привнести вдохновение и инновации в каждого спортсмена в мире, включая веру в то, что если у вас есть тело, то вы спортсмен. Компания стремится добиться этого путем создания революционных инноваций, повышения экологичности своей продукции, создания творческой и разнообразной глобальной команды, поддержки благополучия своих сотрудников и оказания положительного влияния на сообщества, в которых мы живем и работаем. Миссия соответствует глубокому стремлению поддерживать среду, в которой все сотрудники Nike имеют возможность полностью раскрыть свой потенциал, приобщиться к брендам и формировать соответствующую корпоративную культуру. Обеспечение роста компании и удержание её сотрудников имеют важное значение для развития такой культуры. Она стремится предоставить доступ к своим программам обучения и возможностям карьерного роста, включая тренинги по ценностям, истории и бизнесу, тренинги по развитию лидерских навыков на всех уровнях, инструменты и ресурсы для менеджеров, а также квалифицированные возможности возмещения стоимости обучения.

Усилия Nike в области исследований, проектирования и разработок являются ключевыми факторами её успеха. Исследования и развитие играют ключевую роль в технических инновациях. Компания опирается на специалистов в области биомеханики, химии, физических упражнений физиологии, инженерии, цифровых технологий, промышленного дизайна, а также на исследовательские комитеты и консультативные советы, состоящие из спортсменов, тренеров, менеджеров по оборудованию, ортопедов и других экспертов для разработки и тестирования передовых товаров. Техническим инновациям в процессе проектирования и производства обуви, одежды и аксессуаров уделяется постоянное внимание, поскольку компания стремится производить товары, которые помогают улучшить спортивные результаты, снизить травматизм и максимизировать комфорт, одновременно уменьшая

воздействие на окружающую среду. Специалисты проверяют определенные конструкции, материалы и концепции товаров и производства, улучшения дизайна и других процессов, а также соответствие нормам безопасности продукции во всем мире. Сотрудники-спортсмены, участвующие в контрактах спортивного маркетинга, и другие спортсмены тестируют и оценивают продукцию на износ в процессе проектирования и разработки.

Маркетинговая стратегия компании - Nike полагается на рекламу для продвижения своей продукции, особенно с участием известных спортсменов и на защиту своей интеллектуальной собственности. Права интеллектуальной собственности важны для бренда, для успеха и для конкурентной позиции компании. Она стратегически пользуется доступным средствам защиты этих прав и решительно защищает их от нарушений со стороны третьих лиц. Компания использует товарные знаки почти на всех её продуктах и упаковках, а также в её маркетинговых материалах и промышленные образцы, авторские права, коммерческая тайна и другие. Наличие легко распознаваемых отличительных знаков является важным фактором в создании рынка для товаров, идентификации брендов компании, а также в различении товаров от товаров других. Товарные знаки Nike и Swoosh Design являются одними из самых ценных активов и зарегистрированы эти товарные знаки в более 190 юрисдикциях по всему миру. Кроме того, компании принадлежат многие другие товарные знаки, которые она использует в маркетинге своей продукции [2].

Успешные бренды пользуются признанием во всем мире, и успех Nike зависит от способности поддерживать и улучшать имидж своего бренда, свою репутацию. Продвижение и развитие брендов зависят от дизайнерских и маркетинговых усилий, в том числе рекламных кампаний, инноваций в продуктах и качества продукции. Приверженность инновациям, качеству, устойчивому развитию, постоянным инвестициям в дизайн, слиянию и поглощению (один из самых распространенных приемов развития, к которому прибегают в настоящее время даже наиболее успешные компании в том числе и Nike) [1] и маркетингу оказывают важное влияние на имидж и репутацию бренда. Кроме того, успех компании в поддержании, расширении целевой аудитории и улучшении имиджа бренда зависят от способности Nike адаптироваться к быстрому изменению в цифровой среде так как компания в определенной степени зависит от социальных сетей (СМИ, цифровые рекламные сети и платформы).

У Nike есть множество знаковых линий продукции, например кроссовки Air Jordan. Это отражает их стратегию спонсирования известных спортсменов и глобальных партнерств. С самого начала Nike активно использовала спонсорство спортсменов, команд и соревнований для продвижения своего бренда. От Майкла Джордана и Тайгера Вудса до Криштиану Роналду и Серены Уильямс, Nike сотрудничала с крупнейшими звездами спорта, чтобы продемонстрировать качество и привлекательность своей продукции. Кроме того, Nike заключает глобальные партнерства с целым рядом спортивных организаций, таких как НБА, НФЛ, ФИФА и МОК. Эти партнерства позволяют Nike заявить о себе на международной арене и укрепить свою позицию как доминирующего игрока на рынке спортивных товаров.

Для компании характерна ориентация на клиентов - предложение продуктов Nike фокусируется на потребительской конструкции, ориентированной на мужские, женские и детские товары. Также разрабатывается продукция специально для брендов Jordan и Converse. Такой подход позволяет компании Nike создавать продукты, которые лучше удовлетворяют индивидуальные потребности потребителей, одновременно ускоряя её самые большие возможности роста. Продолжая разрабатывать новые технологии, Nike также одновременно концентрируется на разработке инновационных товаров и опыте внедрения таких технологий в свои категории продуктов и потребительские приложения. Используя информацию о рынке и исследованиях, различные команды дизайнеров определяют возможности использования новых технологий в существующих категориях, чтобы удовлетворить предпочтения потребителей. Распространение технологий Nike Air, Zoom, Free, Dri-FIT, Flyknit, FlyEase, ZoomX, Air Max, React и Forward и прочие, свидетельствует о приверженности разработке инновационных

продуктов. Nike постарается улучшить свои конечные результаты поэтому внедряет технические инновации в продукцию иначе спрос может снизиться, и если возникнут проблемы с качеством продукции, компания может понести существенные убытки, расходы на решение проблем и потеряет доверие потребителей [2].

Nike - самый ценный и ведущий спортивный бренд одежды, обуви и аксессуаров в мире. Составление миссии позволяет компании достигать свои цели. Реклама, защита интеллектуальной собственности компании Nike дают ей положительный имидж, укрепляют её репутацию и привлекают всё больше лояльных покупателей и позволяют ей остаться лидером на рынке.

1. Владимирова И.Г. Международный менеджмент. – М.: Кнорус, 2016.
2. Годовой отчёт Nike [Электронный ресурс]. - режим доступа: Nike 2023 Proxy (q4cdn.com) - (Дата обращения: 31.05.2023).
3. Fashion stores brand awareness KPI ranking U.S. 2022 | Statista
4. Most valuable apparel brands worldwide 2023 | Statista
5. Revenue of the global apparel market 2014-2027 | Statista
6. Sportswear: largest companies by revenue 2022 | Statista

Карбекова А.Б., Кубанычбеков Э.К.

Методология исследования региональных социально-экономических систем в условиях глобализации внешнеэкономических связей

*Жалал-Абадский государственный университет имени Б.Осмонова
(Кыргызстан, Жалал-Абад)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-180

Аннотация

Данная статья посвящена методологии исследования региональных социально-экономических систем в условиях глобализации внешнеэкономических связей. В статье рассматривается влияние глобализации на развитие региональных систем, а также предлагаются методы и подходы к исследованию данной проблематики. Особое внимание уделяется анализу внешнеэкономических связей регионов и их влиянию на социально-экономическое развитие.

Ключевые слова: методология исследования, региональные социально-экономические системы, глобализация, регион, внешнеэкономические связи.

Abstract

This article is dedicated to the research methodology of regional socio-economic systems in the context of globalization of external economic relations. The article explores the impact of globalization on the development of regional systems, as well as proposes methods and approaches to studying this issue. Special attention is given to the analysis of external economic relations of regions and their influence on socio-economic development.

Keywords: research methodology, regional socio-economic systems, globalization, region, external economic relations.

Исследование региональных социально-экономических систем в условиях глобализации внешнеэкономических связей является важной задачей в современном мире. Глобализация и интеграция стран в мировую экономику приводят к изменениям в экономических отношениях между регионами, что требует разработки новых методологий исследования.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью понимания влияния глобализации на социально-экономическое развитие регионов, выявления основных тенденций и факторов, определяющих успешность интеграции региональных систем в мировую

экономику. Это поможет эффективнее разрабатывать стратегии развития регионов, адаптировать их к изменяющимся условиям мирового рынка и повысить конкурентоспособность регионов в глобальной экономике.

В настоящее время глобализация играет важную роль в экономическом развитии многих стран, включая их региональные социально-экономические системы. Глобализация международных связей оказывает значительное влияние на развитие региональных экономик, требуя от них приспособления к новым условиям и поиск новых подходов к изучению социально-экономических процессов. Развитие экономики регионов тесно связано с глобализацией, которая способствует формированию общего экономического пространства и ускорению инноваций, где важную роль играют развитие информационно-коммуникационных технологий, глобальные сети передачи и обработки информации. Сегодня экономики стран, регионов и городов можно рассматривать как специализированные части геоэкономической системы, а внутреннее распределение производственных сил и зонирование территории – как часть общего экономического пространства. В условиях глобализации следует описывать территорию с использованием экономического подхода, который отличается от подходов макро- и микроэкономики, именно через призму экономического пространства как системы процессов и цепочек создания стоимости. Это способствует развитию экономики региона в целом. В рамках такого системного подхода регион обладает свойствами временной зависимости, пространственной неоднородности и самоорганизации. Эти особенности исследования процессов развития регионов накладывают определенные требования и ограничения на использование традиционных и новых методологий [1]. Обоснованность системного подхода в региональных экономических исследованиях объясняется не только системностью самого объекта исследования (региона), но и системным характером факторов и процессов, влияющих на состояние и динамику региона. Например, современные процессы социально-экономического развития одновременно обладают глобальным характером и вызывают регионализацию и поляризацию развития. Противоречивость и взаимообусловленность глобализации и регионализации подчиняются общим законам синергии общественного развития. Усиление регионализации в экономическом плане является необходимым условием для формирования контуров глобальных рынков и интеграционных процессов.

Фундамент этого утверждения был заложен еще в ранних работах экономической школы меркантилистов, развит в классических работах А. Смита, Д. Риккардо, Э. Хекшера, Б. Улина и их последователей в рамках неоклассических экономических теорий, а также классических теорий размещения. Далее уже основательно подкреплен эмпирическими теориями регионального развития (в работах в Т. Поландера, У. Айзарда, Ф. Перру, Ж. Будвиля, Т. Хагерстранда, П. Хаггета, Э. Гувера, М. Портера, М. Энрайта и др.) [2]. В их работах было наглядно показано, что экономическая специализация, являющаяся комплексным результатом уникального сочетания факторов производства, природно-географических, социально-культурных и иных факторов, которыми обладает территория, служит основой системы международного разделения труда и предпосылкой для развития внешнеэкономических отношений стран и регионов. С этой точки зрения усиление специализации и использование региональных факторов развития, как в производственно-технологическом, так и в экономическом плане объективно ведет к усилению взаимосвязей и взаимозависимости национальных и региональных экономических систем. А, в свою очередь, правильность выбора сфер специализации, эффективность использования преимуществ в этих сферах деятельности, их встраивание в глобальные цепочки добавления стоимости во многом определяют конкурентоспособность экономики региона. Для выяснения предпосылок и выделения движущих факторов регионализации и глобализации в процессе их исторического развития и на современном этапе, а также для изучения их влияния на социально-экономическое развитие региона необходимо подробнее остановиться на объяснении методологической позиции исследования [3].

Научные исследования, посвященные социально-экономическим развитием регионов в условиях глобализации внешнеэкономических связей, представляют собой ценный информационный ресурс для исследователей, экономистов, а также принимающих решения на уровне регионального развития. Они помогают развивать новые подходы к анализу и оценке влияния глобализации на региональные системы, выявлять перспективы развития и определять стратегии развития с учетом мировых тенденций.

Методология исследования региональных социально-экономических систем в условиях глобализации внешнеэкономических связей предполагает комплексный подход, объединяющий методы экономической теории, социологии, географии, статистики и других наук. Основными задачами такого исследования являются [4]:

1. Анализ воздействия глобализации на региональные социально-экономические системы. Это включает изучение изменений во внешнеторговых связях, инвестиционной активности, трудовых ресурсах и других аспектах, которые могут повлиять на экономическое развитие региона.
2. Оценка конкурентоспособности региональных экономик в условиях глобализации. Исследование должно включать анализ специализации региональных производств, уровня технологического развития, доступности финансовых ресурсов и других факторов, определяющих конкурентоспособность.
3. Разработка стратегий развития региональных социально-экономических систем с учетом глобализации. На основе проведенного анализа необходимо выработать рекомендации по улучшению инфраструктуры, развитию человеческого капитала, стимулированию инноваций и другим мерам, способствующим повышению устойчивости и эффективности региональной экономики. Таким образом, методология исследования региональных социально-экономических систем в условиях глобализации внешнеэкономических связей является важным инструментом для понимания и прогнозирования развития регионов в современном мире. Ее применение позволяет выявить ключевые проблемы и возможности для устойчивого развития, а также способы их решения.

В рамках научного исследования были разработаны следующие рекомендации [5]:

1. Провести анализ текущего состояния выбранного региона и выявить основные проблемы, с которыми он сталкивается в условиях глобализации. Это позволит определить приоритетные направления исследования.
2. Изучить опыт других регионов, успешно адаптировавшихся к глобализации, и выявить ключевые факторы и стратегии, которые способствуют их развитию.
3. Провести анализ конкурентоспособности региональной экономики и определить уникальные преимущества, которые могут быть использованы для привлечения инвестиций и развития новых отраслей.
4. Разработать модель взаимодействия региональных социально-экономических систем с мировой экономикой и выявить потенциальные возможности для расширения внешнеэкономической деятельности.
5. Провести SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз) региональной экономики с учетом глобализации и на его основе разработать стратегию развития.
6. Провести мониторинг изменений в мировой экономике и внешней торговле, чтобы оперативно реагировать на новые вызовы и возможности, которые могут возникнуть в процессе глобализации.
7. Включить в исследование аспекты устойчивого развития, такие как охрана окружающей среды, социальная ответственность бизнеса и учет интересов всех заинтересованных сторон.

С учетом этих рекомендаций вы сможете создать более полное и информативное исследование методологии исследования региональных социально-экономических систем в условиях глобализации внешнеэкономических связей и разработать практические рекомендации для улучшения экономического развития выбранного региона.

1. Бияков О.А. Теория экономического пространства: методологический и региональный аспекты. / О.А. Бияков. – Томск: Изд-во ТУ. 2018.
2. Karbekova A.B., Samieva K.T. Imbalances in food security of the world countries as a problem of sustainable agricultural development // Environmental Footprints and Eco-Design of Products and Processes. 2022. С. 191-197.
3. Долгов С. И. Глобализация экономики. Новое слово и новое явление. М. Экономика, 2018 г. С. 14.
4. Карбекова А.Б. Агропромышленный комплекс или кластер: модель регионального развития Кыргызстана // М. Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университетинин кабарлары. 2018. № 2 (44). С. 33-36.
0
5. Мусакожоев Ш.М. Стратегия инновационной модернизации экономики. - Бишкек, Полиграфкомбинат. Б 2018 г. – 163 с.

Карбекова А.Б., Кубанычбеков Э.К.

Особенности реализации региональной экономической политики для повышения конкурентоспособности региона через развитие внешнеэкономических связей

*Жалал-Абадский государственный университет имени Б.Осмонова
(Кыргызстан, Жалал-Абад)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-181

Аннотация

Данная статья исследует особенности реализации региональной экономической политики с целью повышения конкурентоспособности региона путем развития внешнеэкономических связей. Авторы анализируют методы и стратегии, которые могут быть использованы для улучшения взаимодействия региона с другими рынками, а также выявляют ключевые аспекты успешного развития экономики на региональном уровне.

Ключевые слова: региональная экономическая политика, конкурентоспособность региона, внешнеэкономические связи, развитие экономики, стратегии развития, региональное развитие.

Abstract

This article explores the implementation features of regional economic policy aimed at enhancing the competitiveness of the region through the development of foreign economic relations. The authors analyze methods and strategies that can be used to improve the region's interaction with other markets, as well as identify key aspects of successful economic development at the regional level.

Keywords: regional economic policy, regional competitiveness, foreign economic relations, economic development, development strategies, regional development.

Региональная экономическая политика играет важную роль в стимулировании экономического развития и повышении конкурентоспособности регионов. Одним из ключевых инструментов в этом процессе является развитие внешнеэкономических связей региона. В основе стратегии развития региональной экономики лежат механизмы улучшения ее структуры. При этом реализация данной стратегии предполагает взаимосвязанные направления, которые объединяют цели, задачи и методы изменения структуры производства, отраслей и территориального размещения экономики региона. Эффективность производственных процессов во многом зависит от структуры отраслей экономики, способствующей использованию конкурентных преимуществ и оптимальному размещению производственных факторов. Поэтому региональная экономическая политика должна учитывать все эти аспекты.

Важной чертой этой политики, направленной на повышение конкурентоспособности региона, является не столько укрепление первичных конкурентных преимуществ, сколько создание условий для формирования на их основе вторичных преимуществ.

Подходя к рассмотрению региональной экономической политики,

экономической политики для повышения конкурентоспособности региона через развитие внешнеэкономических связей необходимо выделить ее основные атрибутивные особенности, раскрывающие ее содержание и требования к методическому обеспечению [1]:

1. Определенность объекта и предмета политики (На что она направлена?)
2. Определенность субъектного состава политики (Кем она реализуется?)
3. Наличие альтернатив достижения поставленной цели и системы критериев, определяющих условия их выбора (Как она реализуется?)
4. Эффективность инструментария политики (Посредством чего она реализуется?)
5. Наличие критериев эффективности и результативности политики (Посредством каких показателей и как оцениваются ее результаты?)

В качестве объекта региональной экономической политики выступает региональная социально-экономическая система. При этом надо понимать, что региональная экономическая политика рассматривается в качестве комплексного инструмента управления развитием территории, включающим широкий спектр целей и задач, механизмов их реализации через призму внешнеэкономических связей. В силу этого существует большое число частных объектов, на которые направлено ее действие. В качестве таковых могут выступать отдельные отрасли и виды экономической деятельности, группы предприятий и отдельные предприятия, специализированные региональные рынки и складывающаяся на них система взаимоотношений между субъектами, отдельные региональные продукты и региональные бренды и т.д. Независимо от объектного состава региональной экономической политики ее главным предметом является конкурентоспособность и привлекательность региона в целом и отдельных территорий в его составе, региональных и отраслевых рынков, региональных продуктов, а также среды проживания.

Субъектный состав региональной экономической политики представлен региональными органами государственной власти, которые, с одной стороны, являются ключевыми ее разработчиками, а, с другой стороны, исполнителями. К числу субъектов относятся предприятия и организации, осуществляющие хозяйственную деятельность в регионе, внешние бизнес-структуры, которые в рамках политики рассматриваются в качестве внешних клиентов, инвесторов и субъектов, принимающих непосредственное участие в воспроизводственных процессах. Именно на создание благоприятных условий для ведения хозяйственной деятельности на территории региона и на создание его инвестиционной привлекательности ориентировано подавляющее большинство частных практических инструментов рассматриваемой региональной экономической политики. Одним из ключевых инструментов в этом процессе является развитие внешнеэкономических связей региона. Раскроем особенности реализации такой политики и ее влияние на конкурентоспособность региона [2]:

1. Формирование стратегии развития внешнеэкономических связей
Для успешной реализации региональной экономической политики, направленной на повышение конкурентоспособности, необходимо разработать стратегию развития внешнеэкономических связей. Это включает в себя анализ текущего состояния внешнеэкономической деятельности региона, выявление основных проблем и возможностей, определение целей и задач.
2. Привлечение иностранных инвестиций
Один из способов повышения конкурентоспособности региона через развитие внешнеэкономических связей – это привлечение иностранных инвестиций. Это позволяет улучшить инфраструктуру, модернизировать производство, создать новые рабочие места и повысить уровень жизни населения.
3. Развитие экспортного потенциала

Для увеличения конкурентоспособности региона необходимо активно развивать экспортный потенциал. Это включает в себя поиск новых рынков сбыта, продвижение товаров и услуг на международном уровне, улучшение качества продукции и повышение ее конкурентоспособности.

4. Участие в международных проектах и программ.
Подход повышения конкурентоспособности региона на основе использования внешних возможностей предполагает приоритетное использование таких детерминант конкурентоспособности, как конъюнктурные факторы и развитие вспомогательных и поддерживающих отраслей и видов деятельности. Такое сочетание детерминант позволяет наиболее полно использовать имеющиеся возможности встраивания во внешние цепочки добавления стоимости с одновременным развитием базовой инфраструктуры на территории региона, которая в дальнейшем может стать материальной базой для расширения участия региона в этих цепочках. При реализации данного подхода использование детерминанты «стратегия фирм и внутренняя конкуренция» предполагает согласование и гармонизацию стратегий региональных производителей со стратегиями внешних партнеров и транснациональных компаний, в чьи цепочки добавления стоимости встраиваются региональные производители.

По результатам исследования были получены следующие выводы [3]:

1. Необходимость активного привлечения иностранных инвестиций: Регионам следует активно работать над созданием привлекательной инвестиционной среды для иностранных инвесторов, что способствует развитию экономики, созданию новых рабочих мест и повышению конкурентоспособности.
2. Развитие экспортного потенциала: Регионы должны уделять особое внимание развитию экспортного потенциала, исследованию мировых рынков и выявлению товаров и услуг, которые могут успешно конкурировать на мировой арене.
3. Участие в международных проектах: Активное участие регионов в международных проектах способствует расширению внешнеэкономических связей, обмену опытом и технологиями, а также привлечению новых возможностей для развития.
4. Создание партнерских отношений: Регионы должны стремиться к установлению партнерских отношений с другими странами и регионами, что способствует обмену опытом, технологиями и развитию сотрудничества.
5. Необходимость разработки целевых программ и стратегий: Для эффективного развития внешнеэкономических связей регионам необходимо разрабатывать целевые программы и стратегии, которые бы учитывали специфику каждого региона и его потенциал.

После изучения статьи об особенностях реализации региональной экономической политики для повышения конкурентоспособности региона через развитие внешнеэкономических связей, можно сделать следующие основные предложения [4]:

1. Необходимость активного привлечения иностранных инвестиций: Регионам следует активно работать над созданием привлекательной инвестиционной среды для иностранных инвесторов, что способствует развитию экономики, созданию новых рабочих мест и повышению конкурентоспособности.
2. Развитие экспортного потенциала: Регионы должны уделять особое внимание развитию экспортного потенциала, исследованию мировых рынков и выявлению товаров и услуг, которые могут успешно конкурировать на мировой арене.
3. Участие в международных проектах: Активное участие регионов в международных проектах способствует расширению внешнеэкономических

связей, обмен опытом и технологиями, а также привлечению новых возможностей для развития.

4. Создание партнерских отношений: Регионы должны стремиться к установлению партнерских отношений с другими странами и регионами, что способствует обмену опытом, технологиями и развитию сотрудничества.
5. Необходимость разработки целевых программ и стратегий: Для эффективного развития внешнеэкономических связей регионам необходимо разрабатывать целевые программы и стратегии, которые бы учитывали специфику каждого региона и его потенциал.

Таким образом, для успешной реализации региональной экономической политики через развитие внешнеэкономических связей необходимо активное привлечение инвестиций, развитие экспортного потенциала, участие в международных проектах, создание партнерских отношений и разработка целевых программ и стратегий. Эти выводы и предложения могут служить основой для разработки и реализации эффективной региональной экономической политики, направленной на повышение конкурентоспособности региона через развитие внешнеэкономических связей.

1. Зубарев Л.Л. Региональная экономическая политика и конкурентоспособность регионов" – М. 2018 С. 45-56.
2. Karbekova A.B., Samieva K.T. Imbalances in food security of the world countries as a problem of sustainable agricultural development // Environmental Footprints and Eco-Design of Products and Processes. 2022. С. 191-197.
3. Долгов С. И. "Региональное развитие и планирование". Новое слово и новое явление. М. Экономика, 2018 г. С. 14.
4. Турдубеков Б.М, Карбекова А.Б. Махмудова Г.У. Формирование экономической стратегии развития цивилизованного предпринимательства [Текст] / Турдубеков Б.М, Карбекова А.Б. Махмудова Г.У. // Вестник Жалал-Абадского государственного университета. 2018. № 2 (37). С. 104-108.

Карденас М. П.-Э., Гордеева Е.Н.

Управление карьерой государственных служащих в Национальной полиции Никарагуа

*Академия управления МВД России
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-182

Аннотация

В статье рассмотрено принятие управленческих решений, позволяющих управлять карьерой государственных служащих в Национальной полиции Никарагуа. Приведены требования, которым должны соответствовать кандидаты, претендующие на назначение на вышестоящую должность.

Ключевые слова: управленческие решения, карьера, государственные служащие, полицейские, никарагуа.

Abstract

The article examines the adoption of management decisions to manage the careers of civil servants in the National Police of Nicaragua. The requirements that candidates applying for appointment to a higher position must meet are given.

Keywords: management decisions, career, civil servants, police officers, Nicaragua.

За последнее десятилетие в Никарагуа произошли глубокие правовые и полицейские преобразования, изменяются формы деятельности полиции и создаются специализированные полицейские структуры для реагирования на новые виды преступности, организованной преступности и транснациональной организованной преступности. Это вынуждает учреждение формулировать новые законопроекты, которые адаптируются к новым правовым изменениям и модернизации учреждения. В частности, этому посвящен Закон № 872 «Закон об организации,

функциях, карьере и специальном режиме социального обеспечения Национальной полиции», который устанавливает сущность, миссию, модель полиции, доктринальные принципы и принципы деятельности учреждения, а также функции, которые должны выполнять полицейские структуры.

Отдельная глава Федерального Закона 872 посвящена карьере полицейского. Согласно Статьи 30, карьера государственного служащего в полиции - это карьера, которую развивают сотрудники, поступающие в полицейское учреждение в соответствии со специальным трудовым режимом, процедурой поступления, специальными условиями службы, профессионального развития, передачи профессионального опыта в институте наставничества и завершения карьеры государственного служащего. Карьерному росту сотруднику полиции способствуют выслуга лет и его профессиональные способности и заслуги.

К органам, обеспечивающим поддержку карьеры в Национальной полиции, относится, в первую очередь, персонал по управлению кадрами. Как указано в Статье 33, он несет ответственность за процессы организации, выполнения и контроля политики отбора, обучения, подготовки, развития, повышения квалификации, продвижения по службе и ухода за персоналом, а также за стратегиями определения кадрового резерва и обеспечения преемственности поколений. Также на карьеру будущего полицейского оказывает влияние образовательный процесс в Полицейской Академии Республики Никарагуа, в которой проходят обучение будущие государственные служащие, и который организуется в соответствии с образовательными планами и программами высшего, среднего, технического и базового уровня. Обучение будущих государственных служащих основано на институциональных, патриотических, этических и моральных ценностях.

В соответствии со статьей 49 Закона, карьера в полиции основывается на критериях профессионализма и эффективности. Правительство Никарагуа и руководство Национальной полиции создает наиболее благоприятные условия для личностного, социального и профессионального развития сотрудников Национальной полиции в соответствии с принципами объективности, равных возможностей, заслуг и способностей. Каждый сотрудник полиции имеет право получить повышение по должности и повышение по званию в соответствии с настоящим Законом. Приведем определенные профессиональные критерии, соответствие которым является необходимым условием для назначения на различные должности. Так, например, для продвижения на должность заместителя генерального директора и генерального инспектора в соответствии с требованиями Закона необходимо обладать профессиональной степенью, закончить обучение в аспирантуре в области полицейского управления и получить степень магистра наук, связанных с работой полиции. Руководители национальных специальностей, органов поддержки и ведомственных делегаций должны иметь профессиональное звание, степень аспиранта в области полицейского управления. Руководителям различных подразделений необходимо иметь профессиональное образование, офицеры должны иметь высшее профессиональное образование. Для продвижения на более высокую должность профессиональная подготовка и специализация руководителя должна соответствовать занимаемой им должности.

Любой сотрудник полиции может претендовать на должность, если соответствует следующим условиям:

- а) участие в конкурсе на повышение или ротацию,
- б) соответствие профилю должности,
- в) перевод сотрудника осуществляется на территорию, на которой он не проживает и не проживают его родственники,
- г) руководитель проинформирован о возможности передвижения сотрудника на другую должность,
- д) должность назначения вакантна,
- е) кандидат имеет стаж работы в должности 2 года на момент подачи заявления о претендовании на другую должность.

Отсюда следует, что принятие управленческих решений в сфере реализации карьерного роста полицейских в Никарагуа опирается на принципы социального равенства и справедливости с применением критериев к профессиональной компетенции сотрудника и эффективности его профессиональной деятельности.

Кроме вышеобозначенных критериев, особые требования выдвигаются к подготовке кадров в Национальной полиции, в которой приоритетную роль играет Отдел кадров. Представители Отдела кадров периодически проводят консультации и готовит предложения в АСАРОЛ (Полицейскую академию) по различным специализациям, программам повышения квалификации и обновлению знаний новых сотрудников полиции, которые составляют Базовую программу, Программы специализации, развития и повышения квалификации и объединены в Систему подготовки полицейских кадров.

Подготовка кадров в Национальной полиции представляет собой процесс поэтапного развития знаний и определяется следующим образом.

Система первоначального обучения: Базовая программа такого обучения разработана для руководящего состава, который готовится специально для должности в Полиции наблюдения. Потребности в подготовке таких специалистов определяются в соответствии с ежегодной квотой новых кандидатов, утверждаемой Национальной полицией.

Подсистема специализации: тесно связана с организационным развитием учреждения. Разработаны фундаментальные темы изучения работы полиции, связанные с преступностью и безопасностью граждан.

Профессиональное развитие: организуется подготовка по уголовному праву, администрированию, психологии, социологии, социальной работе, а также заключаются соглашения с университетами для получения стипендий.

Повышение квалификации: относится к обучению аспирантов и магистров в области полицейского управления и других юридических и административных специальностей, тесно связанных с научной работой полиции, в которой участвуют старшие офицеры.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что подготовка кадров в Национальной полиции представляет собой непрерывный поэтапный многоступенчатый процесс обучения полицейских, включающий различные уровни подготовки – от низшего звена полицейских до руководящих кадров высшего звена, отдельным блоком в которой выделена подготовка научных и управленческих кадров. Для систематического продвижения по службе государственных служащих в Национальной полиции Никарагуа, установлены требования, основными из которых являются: академический уровень образования, прохождение полицейских курсов, положительная характеристика, минимальный стаж в настоящей должности 2 года. Принятие управленческих решений в сфере реализации карьерного роста полицейских в Никарагуа опирается на принципы социального равенства и справедливости с применением критериев к профессиональной компетенции сотрудника и эффективности его профессиональной деятельности. Соблюдение таких требований позволяет успешно и эффективно реализовать карьеру государственного служащего в Национальной полиции Никарагуа.

1. Закон № 872 «Об организации, функциях, карьере и специальном режиме социального обеспечения национальной полиции Республики Никарагуа» [Электронный ресурс]. URL: <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/b92aaea87dac762406257265005d21f7/0f03308df3be772206257d0800829eb4?OpenDocument> (дата обращения: 14.02.2024 г.)
2. Гордеева Е.Н. Принципы принятия управленческих решений в Национальной полиции Никарагуа / Е.Н. Гордеева, П.Э. Карденас Мелгара // Тенденции развития науки и образования. 2024. № 105-1. С. 72-74.

Каримов Ж.А.

Научная актуальность проекта «Новый Шелковый путь 2.0» для Узбекистана

*Ташкентский государственный экономический университет
(Узбекистан, Ташкент)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-183

Аннотация

Научную значимость Узбекистана можно рассматривать с разных точек зрения, особенно в связи с его ролью и участием в проекте «Новый Шелковый путь 2.0». Узбекистан, как самая густонаселенная страна в Центральной Азии, играет ключевую роль в регионе, как с точки зрения экономики, так и с точки зрения безопасности. Это делает страну важным партнером по сотрудничеству, особенно в контексте «Нового шелкового пути», проекта, направленного на улучшение торговых и инфраструктурных связей между Азией, Европой и за ее пределами. Научное рассмотрение этих тем способствует лучшему пониманию долгосрочного воздействия проекта «Новый Шелковый путь 2.0» на Узбекистан и регион. Важно взглянуть на эти события с междисциплинарной точки зрения, чтобы получить всестороннюю картину возможностей и проблем.

Ключевые слова: Узбекистан, Новый Шелковый путь 2.0, инициатива «Один пояс, один путь» (BRI), Центральная Азия, развитие инфраструктуры, экономическое сотрудничество, региональная взаимосвязанность, геополитические стратегии, устойчивое развитие, торговые коридоры, продвижение туризма, иностранные инвестиции, политика реформ Узбекистана, межконтинентальные торговые сети, культурное наследие и Шелковый путь.

Abstract

The scientific significance of Uzbekistan can be viewed from various perspectives, especially in relation to its role and participation in the "New Silk Road 2.0" project. Uzbekistan, being the most populous country in Central Asia, plays a key role in the region both economically and in terms of security. This makes the country an important cooperation partner, particularly in the context of the "New Silk Road," a project aimed at improving trade and infrastructure links between Asia, Europe, and beyond. Scientific examination of these topics contributes to a better understanding of the long-term impact of the "New Silk Road 2.0" project on Uzbekistan and the region. It is crucial to look at these events from an interdisciplinary perspective to gain a comprehensive picture of the opportunities and challenges.

Keywords: Uzbekistan, New Silk Road 2.0, Belt and Road Initiative (BRI), Central Asia, infrastructure development, economic cooperation, regional interconnectivity, geopolitical strategies, sustainable development, trade corridors, tourism promotion, foreign investments, Uzbekistan's reform policies, intercontinental trade networks, cultural heritage, and the Silk Road.

Проект «Новый Шелковый путь 2.0», также известный как «Инициатива «Пояс и путь» (BRI), направлен на содействие экономической интеграции и развитию посредством улучшения инфраструктуры и торговых связей между странами-участницами. Для Узбекистана участие в этом проекте представляет собой возможность укрепить свои стратегические позиции в Центральной Азии и получить выгоду от инвестиций в инфраструктуру и торговлю.

Узбекистан начал масштабные реформы с тех пор, как к власти пришел новый президент Шавкат Мирзиёев. Эти реформы касаются различных областей, включая реорганизацию аппарата безопасности, управления и социальной мобилизации. Научное исследование этих изменений имеет большое значение для понимания их влияния на внутривнутриполитическую стабильность и региональную динамику. Государственная религиозная политика с 2016 года и ее влияние на общество и светскость в Узбекистане является еще одной актуальной областью исследований. Изучение баланса между религиозным образованием,

светской идеологией и ролью религиозных властей дает представление о социальных и политических изменениях в стране.

Политическая система Узбекистана, характеризующаяся президентской республикой, также является важным предметом исследования. Анализ конституции, избирательных процессов и структур управления способствует пониманию политической стабильности и процессов реформ. Таким образом, участие Узбекистана в проекте «Новый Шелковый путь» может повлиять на следующие области: благодаря улучшению инфраструктуры и торговых связей Узбекистан может и дальше использовать свой экономический потенциал и расширить свою роль в качестве регионального торгового центра. Новый Шелковый путь способствует региональному сотрудничеству и может помочь Узбекистану укрепить связи с соседними странами, а также с партнерами за рубежом. Эта инициатива также может способствовать стабильности в регионе, создавая экономические перспективы и тем самым помогая снизить вероятность конфликта.

Ключевым аспектом BRI является развитие инфраструктуры, включая автомобильные и железные дороги, порты и аэропорты. Для Узбекистана это означает улучшение связей с ключевыми международными рынками, а также внутри региона. Эта улучшенная инфраструктура облегчает торговлю, сокращает транспортные расходы и время и делает страну более привлекательной для иностранных инвестиций. «Новый Шелковый путь» способствует торговле между странами-участницами за счет упрощения пересечения границ и гармонизации торговых стандартов. Это дает Узбекистану возможность диверсифицировать и увеличить свой экспорт, особенно в сферах сельского хозяйства, полезных ископаемых и текстиля. Это может привести к увеличению ВВП и созданию новых рабочих мест.

Инициатива имеет потенциал для привлечения значительных прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в Узбекистан. Инвестиции в такие сектора, как энергетика, горнодобывающая промышленность, обрабатывающая промышленность и сфера услуг, могут помочь модернизировать промышленность и привнести в страну новые технологии. Это способствует повышению производительности и конкурентоспособности экономики Узбекистана. Участвуя в BRI, Узбекистан имеет возможность диверсифицировать свою экономику и стать менее зависимым от традиционных секторов, таких как хлопок и газ. Развитие новых отраслей и услуг способно способствовать устойчивости экономического роста и сделать страну более устойчивой к глобальным экономическим колебаниям. Несмотря на то, что «Новый Шелковый путь» открывает перед Узбекистаном значительные возможности, существуют и проблемы, которые необходимо преодолеть. К ним относятся риск увеличения задолженности из-за дорогостоящих инфраструктурных проектов, необходимость тщательного планирования и реализации проектов для обеспечения их экономической устойчивости, а также обеспечение широкого распределения выгод от роста в обществе. Здесь механизм инвестиций играет большую роль. Улучшение механизма инвестиций в Узбекистане в рамках проекта "Новый Шелковый путь" может быть достигнуто посредством ряда стратегических мер, направленных на создание более привлекательного инвестиционного климата, минимизацию административных барьеров и максимизацию эффективности существующей инфраструктуры. Здесь некоторые ключевые стратегии:

- Гармонизация законодательства: Приведение национальных законов в соответствие с международными стандартами для обеспечения безопасности иностранных инвесторов.
- Защита инвестиций: Введение гарантий против произвольного изменения условий ведения бизнеса и против национализации.

- Упрощение таможенных процедур: Ускорение таможенного оформления и снижение таможенных пошлин для импорта/экспорта в рамках проекта "Новый Шелковый путь".
- Либерализация визового режима: Упрощение визовых требований для бизнесменов и инвесторов.
- Эффективное использование инвестиций: Приоритизация инфраструктурных проектов, оказывающих прямое влияние на улучшение бизнес-среды.
- Интеграция в региональные сети: Расширение транспортной и логистической инфраструктуры для утверждения Узбекистана в качестве центрального узла в "Новом Шелковом пути".
- Развитие специальных экономических зон: Установление территорий со специальными налоговыми, таможенными и административными регуляциями для стимулирования инвестиций в ключевые отрасли.
- Развитие капитального рынка: Создание устойчивого капитального рынка, позволяющего компаниям привлекать капитал через облигации и акции.
- Содействие прямым инвестициям: Улучшение условий для иностранных прямых инвестиций через прозрачные и предсказуемые регуляции.
- Цифровизация административных процессов: Внедрение цифровых технологий для упрощения административных процедур и повышения прозрачности.
- Поддержка инноваций: Поддержка стартапов и технологических компаний через инвестиции в технопарки и инновационные центры.
- Укрепление дипломатических связей: Использование дипломатических каналов для продвижения двусторонних и многосторонних соглашений, облегчающих торговлю и инвестиции.
- Участие в международных форумах: Активное участие в дискуссиях и форумах в рамках "Нового Шелкового пути" для представления интересов Узбекистана и укрепления международных партнерств.

Реализация этих стратегий позволит Узбекистану не только улучшить инвестиционный климат, но и занять ведущую роль в инициативе "Новый Шелковый путь", что, в свою очередь, способствует региональной торговле и экономическому развитию страны.

В заключение следует отметить, что «Новый Шелковый путь» предоставляет Узбекистану историческую возможность для ускорения экономического роста и укрепления своей роли в качестве ключевого игрока в Центральной Азии. Воспользовавшись этой возможностью, Узбекистан может не только ускорить свое экономическое развитие, но и внести свой вклад в продвижение региональной интеграции и стабильности.

1. Фонд науки и политики (2020): Трансформация Узбекистана. // <https://www.swp-berlin.org/10.18449/2020S13/>
2. Федеральное министерство экономического сотрудничества и развития (BMZ): Узбекистан. // <https://www.bmz.de/de/laender/usbekistan>
3. Фонд науки и политики (2023): Религиозная политика в Узбекистане. // <https://www.swp-berlin.org/10.18449/2023S07/>
4. Springer: Политическая система Узбекистана. // https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-31633-4_4.pdf
5. Ункауф, Урс. (Сентябрь 2021). Путь Узбекистана: Новая коннективность в сердце Шелкового пути. Федеральный союз по продвижению экономики и внешней торговли (BWA), Берлин. // <https://www.kommission-seidenstrasse.de/usbekistans-weg-neue-konnektivitaet-im-herzen-der-seidenstrasse/>
6. Germany Trade & Invest (GTAI). Узбекистан хочет снова включиться в мировую торговлю. // <https://www.gtai.de/de/trade/usbekistan/wirtschaftsumfeld/usbekistan-will-sich-wieder-in-den-welthandel-einklinken-1015076>
7. HiSoUR. Новый Узбекистан и реализация его экономических реформ. // <https://www.hisour.com/de/the-new-uzbekistan-and-the-achievement-of-its-economic-reform-63374/>

Кодзасова О.М.**Корпоративное управление: понятие, сущность и признаки***ФГБОУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации»
(Россия, Владикавказ)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-184

Аннотация

Статья посвящена изучению содержания и сущностного наполнения понятий «корпоративное управление». Отдельное внимание уделено признакам корпоративного управления, а также предпосылкам к построению системы корпоративного управления в компании.

Ключевые слова: управление, корпоративное управление, этические нормы, контроль, надзор, честность, прозрачность.

Abstract

The article is devoted to the study of the content and essential content of the concepts of “corporate governance”. Special attention is paid to the features of corporate governance, as well as the prerequisites for building a corporate governance system in a company.

Keywords: management, corporate governance, ethical standards, control, supervision, honesty, transparency.

В настоящее время, с каждым днем появляется все больше и больше корпораций и их распространение происходит очень быстро, поэтому немаловажное значение на мировом рынке имеет понятие «корпоративное управление». Например, вид корпораций в форме акционерного общества наиболее распространен в России, его несложно воплотить в жизнь и получить немало прибыли в виде дивидендов. Экономика страны на данном этапе формируется, и немаловажную роль играет корпоративное управление, с помощью которого можно наиболее точно изучить структуру корпорации и всех процессов, происходящих внутри нее [5, с. 87].

Следует подчеркнуть, что среди современных авторов научных публикаций нет явных расхождений касательно понимания сущности корпоративного управления. Как правило, определения достаточно схожи, ряд из них содержат уточнения

Так, по замечанию А.Э. Колиевой, А.К. Сачяна, корпоративное управление представляет собой совокупность процессов, правил, а также законов, в соответствии с которыми предпринимательская сфера регулируется управляется и контролируется [4, с. 74]. Иными словами, подразумевается использование процессного и деятельностного подхода к формулировке определения. В дополнение уместно отметить, что рассматриваемым термином охватываются как внутренние, так и внешние факторы, оказывающие воздействие на интересы заинтересованных сторон хозяйствующих субъектов, включая:

- акционеров;
- клиентуру;
- поставщиков;
- государственных органов, осуществляющих регулирование;
- руководство.

В некоторых определениях прослеживается системный подход к раскрытию дефиниции «корпоративное управление». Так, по замечанию Е.П. Губина, под ним целесообразно понимать систему, с помощью которой хозяйствующие субъекты управляются, а также контролируются. Наряду с системным подходом, делается акцент на целевой составляющей. То есть, подчёркивается, что совет директоров или исполнительный совет корпорации отвечают за формирование структурного «каркаса» корпоративного управления, который наилучшим образом согласует деловое поведение с совокупностью корпоративных целей [2, с. 44].

На сегодняшний день, понятий корпоративного управления существует немало и его можно рассматриваться как в узком смысле, так и в широком. В узком смысле корпоративное управление предполагает, что менеджеры за счет поощрения, принуждения и убеждения должны совершать такие действия, благодаря которым они будут удовлетворять интересы акционеров и защищать их корпоративные права. Наиболее точное и широкое определение: корпоративное управление – это система, которая контролирует компанию и имеет четкую структуру, помогающую определить цели компании и найти пути их достижения. Так, существуют внутренние и внешние участники корпоративного управления. Внутренние: акционеры, управленцы, менеджеры, владельцы предприятия. Внешние: кредиторы, государство.

Корпоративное управление помогает уладить конфликты, возникающие между участниками и оказать на них влияние.

Наиболее общими признакам корпоративного управления являются: открытость финансовой информации (федеральная служба по финансовым рынкам и акционеры должны получать раскрытую и полную информацию о финансах компании, которая будет представлена по определенным стандартам бухгалтерского учета); максимизация прибыли для акционеров (работа компании должна предполагать такой результат, который поможет акционерам извлечь максимальную прибыль); прозрачность (каждый собственник должен видеть четкую структуру собственности компании) [6, с. 31].

Так, компании, которые находятся под корпоративным управлением, являются финансово устойчивыми и помогают обеспечить высокую стоимость работникам, акционерам и странам в целом.

Существует довольно много исследований, связывающих эффективность деятельности и корпоративное управление, которое должно быть эффективным. К особенностям эффективного корпоративного управления можно отнести: соблюдение этических норм и законов в компании; контроль и надзор за деятельностью менеджера; честность и прозрачность.

Таким образом, корпоративное управление делает деятельность компании прозрачной и эффективной, а сам бизнес – привлекательным для инвесторов.

Не всегда владельцы бизнеса сами занимаются непосредственным управлением компанией. Бывает так, что бизнес как собственность принадлежит одним лицам (например, акционерам), а управление им делегировано наемным менеджерам. В этом случае происходит разделение функций владения и управления и возникает необходимость в корпоративном управлении.

Предпосылками к построению системы корпоративного управления в компании могут быть:

- реорганизация;
- изменение масштабов бизнеса, когда сложность бизнес-процессов становится такой, что собственники уже не справляются с управлением самостоятельно;
- появление филиалов;
- решение привлечь инвестиции со стороны банков и юридических лиц;
- решение вывести акции на российские или зарубежные фондовые биржи с целью повышения капитализации компании (провести IPO);
- неэффективность прежних принципов руководства;
- смена приоритетов (например, когда собственник переезжает в другую страну или решает заняться чем-то другим, но при этом не хочет закрывать успешный бизнес) [1, с. 34].

Необходимость в корпоративном управлении определяется не только процессами, происходящими внутри организации. Иногда это является требованием законодательства. В этом случае положения закона регламентируют разграничение компетенций между различными органами управления, их состав, степень раскрытия информации и т.д.

Корпоративное управление охватывает все вопросы, связанные с обеспечением эффективности деятельности компании и защитой интересов акционеров. Оно включает в себя:

- управление производством;
- управление финансами, планирование и контроль финансовых результатов деятельности;
- управление имуществом и ценными бумагами;
- контроль финансово-хозяйственных операций, в том числе сделок с активами;
- непрерывное повышение эффективности внутренних процессов управления;
- обеспечение инвестиционной привлекательности и роста капитализации компании;
- контроль за соблюдением всех юридических и нормативных требований, предъявляемых к бизнесу;
- создание системы мотивации (стимулов для участников корпоративного управления, чтобы они действовали результативно, добросовестно и на благо компании) [3, с. 91].

Корпоративное управление по закону не является обязательным для всех компаний. Однако практический опыт свидетельствует, что оно открывает принципиально новые возможности для развития бизнеса. Эффективное корпоративное управление: улучшает финансовые показатели; снижает издержки; делает управление более эффективным и прозрачным; повышает качество управленческих решений; страхует от злоупотреблений со стороны управленцев; снижает стоимость привлеченного капитала (WACC), что позволяет реализовывать проекты, недоступные конкурентам; повышает рентабельность инвестированного капитала (ROIC), что ведет к созданию дополнительной акционерной стоимости и позволяет привлекать капитал по более низким ставкам; повышает привлекательность бизнеса для потенциальных инвесторов [7, с. 228].

Инвесторы хотят вкладывать свои деньги только в успешно развивающийся и предсказуемый бизнес. При корпоративном управлении более доступной становится информация о финансовых результатах компании и управленческих принципах, которых придерживается руководство. Это существенно уменьшает риск потери средств. Инвесторы более охотно вложат средства в такую компанию (согласившись получить меньший возврат на капитал), чем в более рискованный и менее контролируемый бизнес.

Таким образом, корпоративное управление повышает конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность компании.

Итак, можно сделать вывод о том, что эффективность бизнеса очень сильно зависит от корпоративного управления. Чем лучше эффективнее работает корпоративное управление, тем эффективнее будет бизнес компании. Поэтому соблюдая принципы и стандарты корпоративного управления, любая компания сможет максимизировать свою прибыль и снизить объем требуемых капиталовложений.

1. Байжанова О.П. Корпоративное управление: понятие и основные подходы к его определению // Вестник ПГУ. Экономическая серия. 2019. № 2. С. 31-47.
2. Губин Е.П. Корпорации и реализация целей устойчивого развития: вопросы права // Журнал предпринимательского и корпоративного права. 2022. № 3 (27). С. 43-46.
3. Захарченко К.А., Черминская Л.Г. Факторы и элементы корпоративного управления // Наука в современном обществе: закономерности и тенденции развития. 2018. С. 90-93.
4. Колиева А.Э., Сачян А.К. Проблемы осуществления корпоративного управления // Тенденции развития науки и образования. 2022. № 86-7. С. 74-78.
5. Косорукова И.В., Ксенофонтова О.Д. Особенности развития корпоративного управления в России в современных экономических условиях // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 3 (93). С.87-100.
6. Леванова Л.Н., Вавилина А.В. Корпоративное управление. М., 2023. 532с.
7. Тикишан А.В. Корпоративное управление: принципы и подходы оценки эффективности управления корпорацией в современных условиях // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 7 (65). С. 227-229.

Колесник А.Е.

Разработка территориального бренда малых городов России на примере города Усть-Кута

Государственный Университет Управления
(Россия, Москва)

doi: 10.18411/trnio-03-2024-185

Аннотация

В данной статье рассматривается территориальный брендинг как метод развития малых городов России. Выявлены основные особенности территориального брендинга малых городов. Автором представлена концепция по формированию и продвижению территориального бренда города Усть-Кута.

Ключевые слова: внутренний туризм, территориальный брендинг, канал коммуникации, концепция, продвижение.

Abstract

This article discusses territorial branding as a method of developing small towns in Russia. The main features of the territorial branding of small towns are revealed. The author presents a concept for the formation and promotion of the territorial brand of the city of Ust-Kut.

Keywords: domestic tourism, territorial branding, communication channel, concept, promotion.

Сегодня в индустрии внутреннего российского туризма происходит настоящий бум. В условиях закрытых границ и санкций со стороны некоторых государств, спрос на отечественные маршруты постоянно растёт. Чтобы объективно оценить ситуацию, которая происходит с туризмом в стране, эксперты исследуют основные турпотоки по отдельности: зарубежный туризм российских жителей, въездной туризм иностранных граждан и российский внутренний туризм. В 2023 году летний туристический сезон доказал эффективность мер по поддержке национального туризма со стороны правительства России. Далее будут рассмотрены показатели трех категорий турпотоков и методы государственной поддержки туристической сферы страны.

Въездной туризм занимает наименьшую часть среди вышеперечисленных трех турпотоков. В 2022 году в страну въехали примерно 8,24 млн иностранцев. Санкции и закрытие границ сократили поток туристов из Европы, но количество путешественников из дружественных стран России растет. Однако в 2022 году показатель туристов, которые прибыли в страну с туристической целью снизился на 28,8% в сравнении с предыдущим годом и составил 205,1 тыс. человек. В 2023 году все же был зафиксирован рост въездного туризма и за первые полгода страну с туристической целью посетили 187,8 тыс. иностранных граждан, а общее число таких туристов к концу года близится к 400 тыс. человек.

Статистика выездного туризма показывает, что в 2023 году за первые полгода за рубеж выезжали 11,66 млн человек, к концу года эта цифра близится к 23 млн человек. Для многих россиян зарубежные туристические маршруты изменились и значительный рост поездок зафиксирован в страны ближнего зарубежья: Узбекистан, Армения, Грузия, Казахстан, Киргизия, Таджикистан и Азербайджан.

Внутренний туризм обладает самыми лучшими показателями – рост составил 12% за год. Летом 2023 года россияне совершили 17 млн поездок по стране. По данным Росстата, за первый летний месяц 2023 года наиболее популярными направлениями в сфере внутреннего туризма оказались Московская область (2,18 млн приезжих, рост 43,3%), Москва (1,73 млн приезжих, рост 26,7%) и Свердловская область (415,3 тыс. приезжих, рост 67,8%). На рост внутреннего туризма повлияли не только геополитические факторы, но и меры поддержки развития сферы со стороны правительства России. На реализацию национального проекта “Туризм и индустрия гостеприимства” за два года было направлено более 150 млрд рублей из

федерального бюджета. Более того, по решению властей, базовый бюджет туризма ежегодно будет составлять 48 млрд рублей. Также государством был определен перечень наиболее эффективных инструментов для развития отрасли: программа льготного кредитования туристической инфраструктуры, в рамках которой привлечено более 400 млрд рублей; помимо строительства классических гостиниц реализуется популярная программа модульных отелей на 27, 5 тыс. новых номеров. Региональным властям было выделено 3,5 млрд рублей на строительство подобных гостиниц. Таким образом, сегодня в стране наблюдается стабильный рост спроса на внутренний туризм и государство вкладывает огромные ресурсы для развития данной сферы. Для того, чтобы власти страны выделяли ресурсы на развитие отдельных регионов и путешественники делали выбор в их пользу, городам необходимо выделяться на фоне других туристических направлений.

Ключевым методом, посредством которого регион может создать уникальный образ в сознании туристов и привлечь внимание государства и общественности, является территориальный брендинг. Понятие территориального брендинга относительно новое. Впервые его озвучил Саймон Анхольт в 2002 году, он является первым исследователем в области национального брендинга. Территориальный брендинг помогает региону формировать привлекательную ценность города, повышать продажи в различных сферах территории, улучшать уровень жизни местных жителей и создавать новые рабочие места.

Территориальный брендинг малых городов имеет свои особенности. Город считается малым, если численность населения в нем составляет до 50 тыс. человек. Самые актуальные проблемы малых городов в нынешнее время представляют собой размеры, ограниченность ресурсов, отсутствие рабочих мест, некачественные дороги, низкий уровень инвестиций. Кроме того, по данным Росстата, малые города составляют самую многочисленную категорию в России – 72% из всех муниципальных территорий. Следовательно, чем меньше территория, тем сложнее развить ее туристическую сферу. Поэтому необходимо найти уникальные черты малой территории. К общим особенностям территориального брендинга малых городов относятся: создание концепции продвижения на основе уникальных характеристик территории; определение набора визуальных способов воздействия на целевые группы; определение основных рекламных инструментов. Важным аспектом в развитии бренда малого города является продвижение региона посредством различных каналов, включая печатные издания, телевидение, интернет, радио, партнерство с селебрити и пр.

Одним из малых городов в России, который не использует весь свой туристический потенциал, является город Усть-Кут, находящийся в Иркутской области. Население города составляет примерно 37 тыс. человек. Усть-Кутский район является одним из крупнейших в области и расположен в ее центральной части. Выгоды экономико-географического положения региона состоят в том, что Усть-Кут расположен на пересечении транспортных путей: железнодорожных, водных, автомобильных и воздушных. Такое расположение определяет роль города как транспортно-перевалочного центра в системе снабжения северных районов области и Якутии. Кроме того, в городе расположен Осетровский речной порт, который является одним из самых крупных портов в стране. Стоит отметить, что основными отраслями в городе являются нефтедобыча, обрабатывающее производство и теплоэнергетика. Более того, в Усть-Куте реализуется стратегия социально-экономического развития до 2023 года.

Стоит отметить, что опыта брендирования территории в Усть-Куте не было. В качестве коммуникации с местными жителями власти региона используют несколько инструментов: официальные сообщества в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram и одноклассники), официальный веб-сайт, телерадиокомпанию “Диалог”, у которой есть собственный канал на YouTube, где команда делится официальной и полезной информацией о городе и районе, городская газета. В Усть-Куте отсутствует полноценная стабильная стратегия продвижения для коммуникации с туристами и иностранцами. Несмотря на то, что в городе есть свой флаг и герб, общая визуальная айдентика в социальных сетях и других каналах отсутствует. Основной проблемой в бренде территории Усть-Кута является то, что город не использует весь спектр

продвижения города на уровне развития территории. Поэтому автором предлагается следующая идея для создания территориального бренда региона.

Усть-Кут имеет не только выгодное экономико-географическое положение, но и другое преимущество, которое заключается в том, что непосредственно на территории города располагаются запасы уникальных лечебных вод и грязей, которые используют для ванн. В регионе занимаются лечением заболеваний органов движения и опоры, а также гинекологией и лечением периферической нервной системы. Присутствие ценных лечебных вод и грязей на территории, а также наличие центров для лечения вышеупомянутых заболеваний, делает Усть-Кут местом укрепления здоровья и восстановления. Эти данные представляют собой уникальные черты города. Следовательно, территориальный бренд региона может быть основан на лечебно-оздоровительном туризме, который входит в топ видов туризма среди российских путешественников. В город можно привлекать пациентов и гостей из разных регионов России, предоставляя им качественные и эффективные медицинские услуги. Более того, город окружен горами и имеет удивительную природу, что положительно сказывается на самочувствии пациентов. Эта концепция может стать точкой начала развития в Усть-Куте медицинского туризма, привлекая внимание властей и общественности, инвестиций, а также способствуя развитию местной экономики и укреплению имиджа города как места заботы о своем теле и здоровье.

Концепция продвижения региона предполагает определение позиционирования, создание визуальной идентичности города и выбор основных каналов медиаразмещения. Позиционирование города было определено как “Усть-Кут: лечение в объятиях природы”. В данной концепции подчеркивается уникальность и ценность природных ресурсов региона в процессе лечения. Продвижение будет направлено на 2 основные целевые группы: туристы и инвесторы. Основной категорией туристов являются люди в возрасте от 30 до 65 лет, целью путешествия которых является лечебно-оздоровительный туризм. В качестве одного из каналов коммуникации для привлечения таких туристов была выбрана контекстная реклама. Ядром аудитории, на которых будет настроена реклама, являются люди из крупных городов России, которые находятся в поиске санаториев и лечебно-оздоровительных центров, а также отечественных маршрутов для отдыха. Кроме того, для распространения информации о районе и его уникальностях, необходим редизайн и запуск официальных социальных сетей и веб-сайта Усть-Кута. Это включает в себя создание визуальной айдентики социальных сетей и сайта, определение *tone of voice*, разработка сторителлинга и определение основных тем с хэштегами для легкой навигации пользователей и запуск таргетированной рекламы на пользователей из крупных городов России, которые интересуются путешествиями и лечебно-оздоровительным туризмом в частности. Для повышения уровня осведомленности о городе и его туристических преимуществах будет запущено продвижение через YouTube-канал городской телерадиопередачи Усть-Кута “Диалог”. Оно включает в себя съемку и монтаж серии интервью с туристами и местными жителями о впечатлениях о городе, съемку shorts (короткие видео на YouTube) с различной информацией о городе (сегодня они являются наиболее эффективным инструментом продвижения на видеохостинге), съемку видео-обзоров города и его отдельных частей и пр.

Для привлечения внимания властей и инвестиций в город будет организовано мероприятие, посвященное отечественному медицинскому туризму. В качестве гостей будут приглашены спикеры, государственные СМИ, ведущие профессионалы в медицинской индустрии страны, предприниматели, которые занимаются инвестициями в отечественную медицину и местные жители. Цель мероприятия заключается в освещении темы развития и продвижения лечебно-оздоровительного туризма, привлечении внимания властей и общественности к теме и к региону и привлечении инвестиций для развития территориального бренда Усть-Кута как одного из направлений медицинского туризма.

В заключении стоит отметить, что в современных условиях перед малыми городами стоит острая необходимость в развитии территориальных брендов для повышения уровня социально-экономического развития, так как спрос на отечественный туризм стабильно растет

с каждым годом. Усть-кут является одним из таких городов и не использует весь свой туристический потенциал для развития территории, поэтому автором была предложена концепция продвижения территориального бренда региона, реализация которой может способствовать привлечению инвестиций и туристов, внимания к городу, повышению уровня жизни местного населения и созданию новых рабочих мест.

1. Российский туризм повторяет путь сельского хозяйства // vz.ru: электронный ресурс. – 2023. – URL: <https://vz.ru/economy/> (дата обращения: 15.02.2024)
2. Репников, А. Ю. Особенности территориального брендинга малых городов / А. Ю. Репников // Фундаментальная и прикладная наука: состояние и тенденция развития : Сборник статей III Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 05 марта 2020 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская Ирина Игоревна), 2020. – С. 220-223.
3. Найда, А. М. Территориальный брендинг как эффективный инструмент регионального маркетинга / А. М. Найда, Б. М. Эйдельман, О. А. Бунаков // Наука и образование: проблемы и перспективы : Материалы Ежегодной научно-практической конференции, посвященной 25-летию Университета управления «ТИСБИ», Казань, 01 декабря 2017 года / Под ред. Н.М. Прусс, А.Н. Грязнова. – Казань: Университет управления "ТИСБИ", 2017. – С. 196-200.
4. Практический опыт формирования территориального бренда / Г. В. Довжик, О. А. Васильева, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – 280 с.
5. Васильева, О. А. Национальный брендинг России / О. А. Васильева // Маркетинг. – 2014. – № 1(134). – С. 54-59.

Костюк М.С.

Разработка территориального бренда на примере города Тобольск

*Государственный университет управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-186

Аннотация

В данной публикации исследуется использование территориального брендинга как инструмента развития городов в России. Описаны основные характеристики этого подхода для населенных пунктов России. Автор представляет свою концепцию создания и продвижения территориального бренда города Тобольск.

Ключевые слова: внутренний и внешний туризм, продвижение бренда территории, концепция

Abstract

This publication explores the use of territorial branding as a tool for urban development in Russia. The author describes the main characteristics of this approach for Russian settlements. By the author presents his concept of creation and promotion of territorial brand of Tobolsk town.

Keywords: domestic and foreign tourism, promotion of territorial brand, concept

Если говорить о важности территориального брендинга российских территорий, то в настоящее время, брендинг городов и регионов играет важную роль в разрешении проблем конкуренции между территориями и формировании их идентичности. Современные исследования в этой области в России не учитывают исторический опыт развития и повышения узнаваемости территорий, включая провинциальные практики. В данной статье проведен анализ целей, средств и результатов брендинга, использовавшегося в сибирских городах за последние полтора века. Выявлено, что до революции брендинг территорий не был стратегической задачей, однако государство использовало масштабные события для укрепления национальной идентичности. В XX веке концепция локального бренда приближалась к современному пониманию брендинга, акцентировав внимание на территориальной идентификации и привлечении инвестиций.

Самыми популярными направлениями внешнего и внутреннего туризма в России остаются Москва, Санкт-Петербург и Краснодарский край. 47 процентов опрошенных россиян хотели бы отдохнуть на Кавказе, а вот 23 процента - в Сибири. В целом, как показало исследование, путешествовать по России любят 77 процентов респондентов. Предприниматели, ведущие деятельность в сфере внутреннего туризма, рассчитывают на снижение налогов и льготное налогообложение (53 процента опрошенных), а также на субсидии на авиа- и железнодорожные перевозки и гранты. На реализацию госпрограммы развития туризма в Новосибирской области в прошлом году было направлено 104,7 миллиона рублей, в 2023-м - 139,3 миллиона. Кроме того, увеличена максимальная сумма гранта для предпринимателей - с трех миллионов рублей до пяти, - сообщил исполняющий обязанности министра экономического развития региона Лев Решетников. Анна Павлова подчеркнула, что средства господдержки могут быть направлены на создание, благоустройство и реконструкцию туристических объектов, обустройство инфраструктуры и маршрутов, приобретение оборудования, реализацию проектов цифрового туризма. В прошлом году господдержку получило 22 проекта, победители конкурса 2023-го пока не определены. В числе шестидесяти претендентов - проекты создания и благоустройства гостиниц, приобретения прокатного оборудования, автотранспортных средств (в том числе фудтраков), открытия развлекательных комплексов и ресторанов. Кроме того, крупные инвесторы, желающие развивать туристскую инфраструктуру, могут воспользоваться льготными кредитами для строительства или реконструкции гостиниц (120 номеров и более) или субсидиями и льготными кредитами от корпорации "Туризм.РФ", а также получить земельный участок без торгов. Для новичков в гостиничной сфере первые два года действует нулевая ставка упрощенной системы налогообложения, а для владельцев гостиничных объектов - ставка НДС в ноль процентов до 2027 года.

Одним из городов, которым нужно развивать бренд территории, является Тобольск. Этот город не использует ряд своих сильных сторон для развития бренда своей территории. Таковыми являются: звание Тобольска "Столица Сибири", что является большим преимуществом перед близлежащими территориями, богатую историю, очень красивый и богатый ландшафт. Также, Тобольск является культурным центром Сибири и уже 435 лет радует жителей и туристов своей архитектурой.

Город Тобольск, как исторический и культурный центр Сибири, обладает значительным потенциалом для развития своего территориального бренда и айдентики. Повышение узнаваемости и привлекательности города для туристов, инвесторов и местных жителей может быть достигнуто через несколько ключевых направлений:

1. Историческое наследие: Богатая история Тобольска, связанная с русским колониализмом в Сибири, представляет собой уникальную основу для формирования территориального бренда города
2. Природные ресурсы: Уникальное расположение Тобольска на берегу реки Иртыш и его живописная природа могут стать ключевыми элементами территориального бренда.
3. Культурные события: Организация различных культурных мероприятий, фестивалей и выставок способствует созданию позитивного имиджа города и привлечению туристов.
4. Инфраструктура: Развитие инфраструктуры и создание комфортных условий для проживания и отдыха играют важную роль в формировании территориального бренда.
5. Партнерство с бизнесом: Привлечение инвестиций, развитие бизнес-сообщества и создание благоприятной экономической среды способствуют укреплению территориального бренда города. Таким образом, для успешного развития территориального бренда Тобольска необходим комплексный подход, включающий сохранение и продвижение исторического наследия,

улучшение инфраструктуры, организацию культурных событий и сотрудничество с бизнес-сообществом.

Брендинг города Тобольск давно потерял свою силу и популярность, однако власти города с момента возвращения значения центра Тобольской и Тюменской епархии городу Тобольску начали развивать бренд своего города. У города практически отсутствует продвижение туризма, что может негативно влиять на популярность и узнаваемость города Тобольск как среди туристов, так и среди инвесторов и предпринимателей.

Концепция продвижения города предполагает определение позиционирования, создание визуальной идентичности города и выбор основных каналов медиа размещения. Позиционирование города было определено как “Тобольск – культурная жемчужина Сибири”. В данной концепции подчеркивается уникальность и многогранность всех мест города Тобольск– логотип (см. рис. 1).



Рисунок 1. Разработанный логотип для территориального бренда г. Тобольска.

На логотипе изображено красивое здание, которое похоже на архитектурный стиль города Тобольск. Это показывает культурное величие, глубокую историю и культурную глубину “Столицы Сибири”.

Продвижение культурного бренда Тобольска будет охватывать две целевые аудитории, которыми будут являться инвесторы и туристы. Главной аудиторией будут являться туристы. Это люди от 25 до 60 лет. Их главной целью являются путешествия по самым разным уголкам России, они хотят увидеть что-то новое, посмотреть на красивые пейзажи и зарядиться энергией от вдохновляющих и величественных построек и исторических памятников необъятной Родины. Для привлечения данной категории людей выбрана контекстная реклама, создание YouTube канала и выкладка видеоматериалов с обзором на популярные места города Тобольска.

Для привлечения внимания инвесторов и людей из бизнес-сообщества, будут разосланы тематические приглашения на трехдневное путешествие в город Тобольск. На протяжении трех дней их будет ждать насыщенная программа с визитом во все исторические места города, будут проведены экскурсии и представлена статистика потока туристов. Это нужно и выгодно для обеих сторон и инвестиции очень важны для развития города как культурного центра Сибири.

В заключении стоит отметить, что в современных условиях перед многими городами стоит острая необходимость в развитии территориальных брендов для повышения уровня социально-экономического развития, так как спрос на Российский туризм стабильно растет с каждым годом. Тобольск является одним из таких городов и не использует весь свой туристический потенциал для развития территории, поэтому автором была предложена концепция продвижения территориального бренда города, реализация которой может способствовать привлечению инвестиций и туристов. Продвижение бренда территории города Тобольска может дать существенный скачок для развития инфраструктуры города и привлечения нового потока туристов.

1. Л.В. Рыбакова, С.Е. Жерехов. История возникновения и современные концепции управления брендом // Вестник амурского государственного университета. 2016. С. 123-130.
2. Сибирские регионы вошли в число наиболее привлекательных для внутреннего туризма // rg.ru: электронный ресурс. – 2023. – URL: <https://rg.ru/2023/09/21/reg-sibfo/sibirskie-regiony-voshli-v-chislo>

naibolee-privlekatelnyh-dlia-vnutrennego-turizma.html?ysclid=lt2tmrg3ck870631076 (дата обращения: 20.02.2024).

3. Бренд города Тобольска – основной фактор развития региона // pandia.ru: электронный ресурс. – 2023. – URL: <https://pandia.ru/text/78/330/380.php?ysclid=lt2v5zcet2593499936> (дата обращения: 21.02.2024).
4. Vasilyeva, O. A. The Role of Territorial Branding in the Development of Russian Regions / O. A. Vasilyeva // Components of Scientific and Technological Progress. – 2019. – No 2(40). – P. 21-24.
5. Креативные проекты формирования и продвижения территориальных брендов областей РФ / К. А. Аржанова, О. А. Васильева, Г. В. Довжик, В. Н. Довжик. – Москва : ОнтоПр, 2022. – 226 с. – ISBN 978-5-00121-464-9. – EDN IORRVG.

Махова А.В., Мирошник А.А.

Сравнительный анализ отдельных показателей малого бизнеса в России и в мире

*ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»,
(Россия, Славянск-на-Кубани)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-187

Аннотация

Развитие малого бизнеса является одним из приоритетных направлений в экономической политике любого государства с развитой экономикой. Основные критерии определения малого бизнеса (численность работников и объем реализации предприятий) приведены в государственных нормативных документах, регулирующих деятельность малого предпринимательства.

Ключевые слова: мировая экономика, экономика стран, малый бизнес, малые предприятия.

Abstract

The development of small business is one of the priority areas in the economic policy of any state with a developed economy. The main criteria for defining a small business (the number of employees and the volume of sales of enterprises) are given in government regulations governing the activities of small businesses.

Keywords: World economy, national economies, small business, small enterprises.

Введение

Малый бизнес, как сектор экономики многие годы доминирует по количеству и объемам производства в разных странах мира. Небольшие предприятия, с малой численностью рабочих, обеспечивают гибкость и устойчивость рыночной системы государства, играют важную социальную роль, обеспечивая рабочими местами и источниками дохода для значительного количества населения. Проблемам функционирования малого бизнеса уделяется значительное внимание, но они заключаются не столько в динамичных параметрах данной ниши, которые постоянно улучшаются, а в создании определённых условий развития малого предпринимательства, структуре управления отечественного и мирового бизнеса, его действенного сотрудничества с крупными предприятиями в разных странах. Для государства сфера предпринимательства является благоприятной средой для развития инноваций и формирования конкурентной среды. Для других заинтересованных лиц развитие бизнеса способствует повышению их благосостояния, социального статуса, возможности самореализации, а также результативному использованию собственных накоплений. От размеров бизнеса зависят доходы, которые он может принести, налоги, уплачиваемые государству, его маневренность на рынке, возможность быстрого реагирования на изменения внутренней и внешней среды.

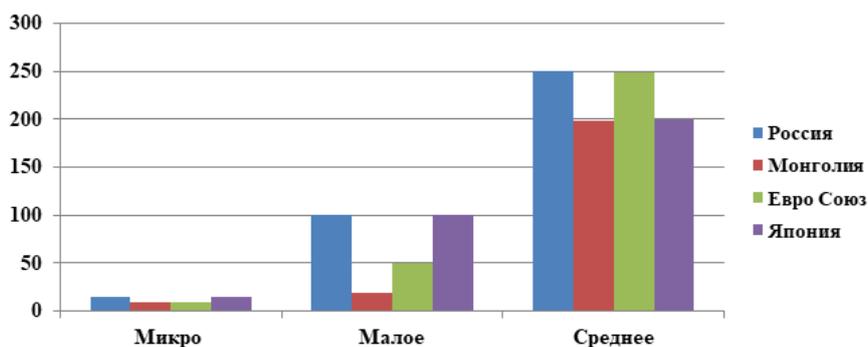


Рисунок 1. Критерии микро, малых и средних предприятий по численности в разных странах мира.

Термины «малый бизнес» и «малое предприятие», широко используемые за рубежом, охватывая различные типы и разновидности предпринимательства, варьируются от страны к стране. В критерии по количеству занятых в микро предприятиях людей лидирует Россия и Япония, до 15 человек включительно, более строгие ограничения наблюдаются в Монголии и Евро Союзе – до 9 человек включительно; в критериях к малому бизнесу звучат следующие показатели, для РФ и Японии до 100 человек, в Монголии до 19 человек включительно, в Евро Союзе до 49 занятых работников; средние предприятия характеризуются следующей численностью рабочих в России 250 человек, в Японии 200 человек включительно, в Монголии 199 человек, в Евро Союзе 249 человек. В результате анализа показателей наибольшее количество занятых в предприятии людей допускается в РФ, следом идет Япония, Евро Союз и наименьшее число в Монголии. Связаны данные показатели с развитым «семейным» бизнесом в России и Японии, когда по мере взросления и женитьбы детей, рабочих в предприятии становится все больше; в Евро Союзе ограничения подразумевают под себя высокую плотность населения, а в Монголии наоборот, достаточно низкую.

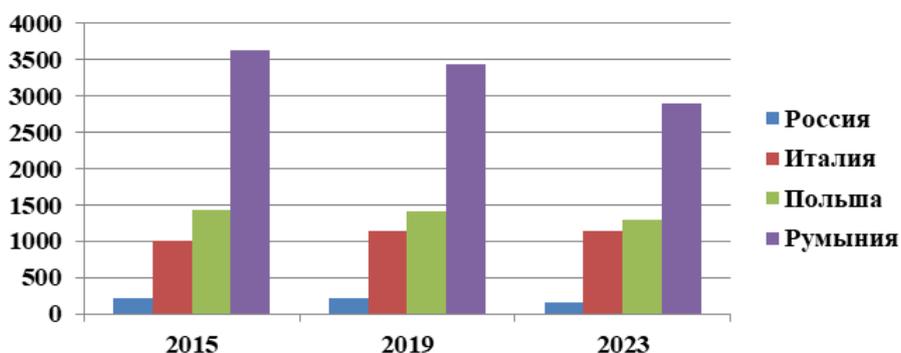


Рисунок 2. Число занятых в малых предприятиях сельского хозяйства в России, Италии, Польше, Румынии.

Отрасль сельского хозяйства является одной из наиболее распространенных в мире; количество участвующих в данной сфере малых предприятий так же достаточно велико. На момент исследования 2015 г. меньше всего людей работающих в с/х малом предпринимательстве было замечено в России 223,2 тыс.чел., на третьем месте находится Италия 1010,3 тыс.чел., Польша идет следом с общим показателем по стране 1429 тыс.чел., абсолютным лидером в рассматриваемом году является Румыния с данными 3629,7 тыс.чел.; В 2019 г. видны незначительные изменения в количестве занятых людей, в РФ произошел небольшой спад к отметке 210,3 тыс.чел., Италии изменения носят растущий характер показателей 1145,5 тыс.чел., в Польше в рассматриваемой отрасли не происходят сильные колебания и данные при уменьшении приблизились к 1450,1 тыс.чел., первенство в показателях занятости людей в малом бизнесе сельского хозяйства после спада сохраняет Румыния 3422 тыс.чел.; в течение 2023 г. общие колебания так же не претерпели значительных изменений, в России показатели снизились до 168,2 тыс.чел., в Италии до 1133 тыс.чел., в Польше до 1133 тыс.чел., в Румынии до 2887,1 тыс.чел.

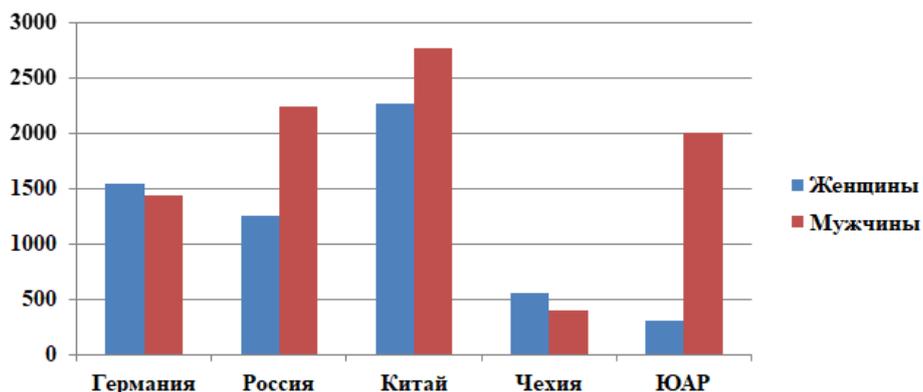


Рисунок 3. Число занятых в малом бизнесе мужчин и женщин в Германии, России, Китае, Чехии и ЮАР.

Гендерное равенство все сильнее заметно в современном обществе, так количество женщин предпринимательниц в сфере малого бизнеса неустанно растет. По результатам исследования на момент 2023 г. в Германии в малом предпринимательстве задействовано женщин 1543 тыс. чел и на 108 тыс.чел. меньше мужчин - 1435 тыс. чел.; в России ситуация обстоит следующим образом, мужчин в исследуемой области – 2238 тыс.чел., количество женщин меньше на 982 тыс.чел. и находится на отметке в 1256 тыс.чел.; в КНР так же существует значительный разрыв между общим числом женщин и мужчин предпринимателей, число мужчин составляет 2771 тыс.чел, в то время как число женщин предпринимательниц в сфере малого бизнеса 2268 тыс.чел.; в Чехии число малых предпринимателей достаточно невелико и количество женщин в нем 556 тыс.чел., мужчин меньше на 155 тыс.чел. и составляет 401 тыс.чел.; в ЮАР на 2023 г. гендерное неравенство сохраняется достаточно сильно, женщин участвующих в малом предпринимательстве всего лишь 13% от общего числа коммерсантов – 299 тыс.чел., мужчин 2001 тыс.чел.

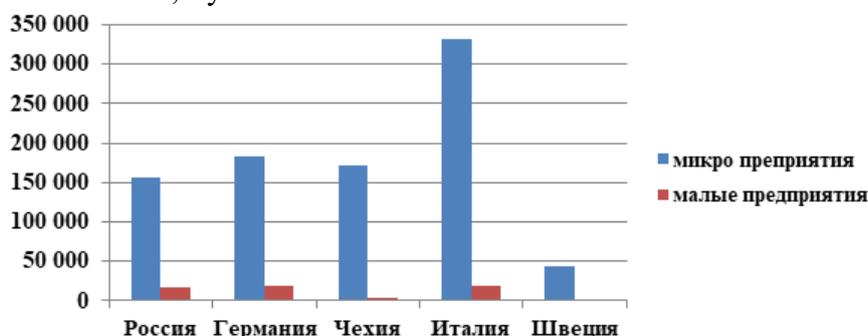


Рисунок 4. Число малых предприятий обрабатывающей промышленности с различной численностью занятых в 2023 г.

Малые предприятия выступают основой для формирования средних, а в будущем и крупных фирм; являются базой для внедрения инноваций в экономические процессы. На момент 2023 г. в России насчитывается 156710 микро предприятий и 16326 организаций малого бизнеса; в Германии показатели незначительно выше, так предприятий относящихся к категории микро 182000, что на 25290 больше, чем в РФ, и 19000 малых предприятий, это 2674 больше чем в России; в Чехии показатели наоборот идут на спад и составляют 171000 микро организация в сфере обрабатывающей промышленности и 3000 малых предприятий; первенство среди исследуемых стран в категории микро предприятий занимает Италия, в ней насчитывается 332000 микро предприятий и 18000 организаций малого бизнеса; самые низкие показатели проявили себя в Швеции, число микро предприятий составило 44050, а организаций малого бизнеса 1576.

Заключение

Малый бизнес является неотъемлемой частью рыночной экономики. Для него характерна особая мобильность, гибкость и высокая эффективность. Так в 2023 г. общие показатели по числу занятых в малых предприятиях сельского хозяйства в России составили 168,2 тыс.чел., в Италии 1133 тыс.чел., в Польше 1133 тыс.чел., в Румынии 2887,1 тыс.чел.; число занятых в малом бизнесе мужчин и женщин в Германии задействовано 1543 тыс. женщин и 1435 тыс. мужчин., в России 2238 тыс.муж., 1256 тыс.жен.; в КНР 2771 тыс.муж., 2268 тыс.жен.; в Чехии число малых предпринимателей достаточно невелико 556 тыс.жен., 401 тыс.муж.; в ЮАР 299 тыс.жен., мужчин 2001 тыс.муж.; число малых предприятий обрабатывающей промышленности с различной численностью занятых: в России 156710 микро предприятий и 16326 организаций малого бизнеса; в Германии микро организаций 182000, 19000 малых предприятий, в Чехии 171000 микро организация и 3000 малых предприятий; в Италии 332000 микро предприятий и 18000 организаций малого бизнеса; в Швеции микро предприятий составляет 44050, организаций малого бизнеса 1576. Развитие малого бизнеса способствует позитивным процессам в экономике, демократизации общества, увеличению политического веса на международной арене. Многие характерные особенности малого предпринимательства напрямую связаны с основными проблемами, мешающими развитию нормальных рыночных отношений и частного предпринимательства в целом.

1. <https://rosstat.gov.ru>
2. Курс предпринимательства [Текст] : монография / А. Хоскинг ; ред. В. Рыбалкин. - М. : Международные отношения, 2019. - 350 с. : ил. - Пер. изд. : Business Studies : Textbook / A. Hosking. - London, 2019
3. Демкович, В.И. Малое и среднее предпринимательство: современные вызовы / В.И. Демкович // Деньги и кредит. -2020. - № 11.-С. 26-31.

Милованович Н.Г.¹, Басс Н.В.²

Инструменты статистических исследований как база построения, анализа и выбора модели машинного обучения

¹Брянский филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова

²Брянский государственный технический университет (Россия, Брянск)

doi: 10.18411/trnio-03-2024-188

Аннотация

Рассмотрены аспекты использования инструментов статистических исследований применительно к построению, сравнительному анализу и критериям выбора модели машинного обучения. Выполнена характеристика математико-статистических моделей и инструментов анализа необработанных данных, используемых на всех этапах интеллектуального анализа данных.

Ключевые слова: статистические исследования, большие данные, машинное обучение, интеллектуальный анализ данных.

Abstract

The paper considers aspects of using statistical research tools in relation to the construction, comparative analysis and criteria for choosing a machine learning model. The characteristic of mathematical and statistical models and tools for analyzing raw data used at all stages of data mining is performed.

Keywords: statistical research, big data, machine learning, data mining.

Наличие исчерпывающей информации по какой-либо проблематике – это ключ к решению любой задачи, следовательно, умение «добывать» информацию, владение инструментарием обработки данных и их комбинирования – это факторы, определяющие характер взаимоотношений буквально во всех областях деятельности. Неслучайно данные являются базой цифровой экономики, которую также называют «экономикой данных». Большие объемы данных и технологии их обработки позволяют повысить эффективность взаимодействия различных объектов и систем. В экономике данных с помощью первичных объективных единиц информации стало возможным принятие управленческих решений, эффективность которых существенно повышена по отношению к традиционным методам принятия решений за счет увеличения количества рассматриваемых вариантов и скорости принятия решений, так же при этом уменьшается количество ошибочных решений, вызванных «человеческим фактором».

При реализации проектов в производственной и социально-экономической сферах принять обоснованное решение, получить представление о динамике развития процессов помогают статистическая информация, система статистических показателей и методов ее обработки и анализа. К пользователям этой информации относятся органы законодательной и исполнительной власти различных уровней, организации и учреждения, средства массовой информации. Повысить эффективность статистического подхода в системе принятия решений возможно распространив методы статистической обработки и анализа данных на категорию «Большие данные» (БД) и разработав информационно-статистическое обеспечение методологии работы с БД.

БД – это инструмент принятия решений на основе больших объемов информации. Характеристиками «Больших данных» являются: большой объем данных, их структурированность или ее отсутствие, отношение к разным независимым источникам, высокая скорость обновления данных. Эти показатели лишают эффективности стандартные приемы, методы и инструментарий работы с информацией. Необходим, так называемый «Интеллектуальный анализ данных», включающий в себя выявление корреляционных отношений, тенденций в массивах данных, доказательства установленных закономерностей математическими и статистическими методологиями. В общем, «Интеллектуальный анализ данных» можно определить как нетривиальное извлечение ранее неизвестных знаний из данных, хранящихся в базе [2]. Подобный подход к анализу информационных массивов, полученных на основе больших данных, использует в совокупности со статистическими инструментами методологию искусственного интеллекта (ИИ), а именно методы машинного обучения. При этом генерация знаний и присущих им закономерностей происходит не непосредственно из единиц данных, а из целого массива этих единиц информации по факту их нахождения в рассматриваемом хранилище данных. Как результат сегментации данных и прогнозирования вероятностей возможных событий на основе анализа наступивших событий методами машинного обучения конструируются новые знания.

В области «Интеллектуального анализа данных» для получения и формирования знаний из различного рода хранилищ данных используются математико-статистические модели и инструменты анализа необработанных данных, такие как:

- «статистическое распознавание образов» – происходит за счет выявления связей, которые позволяют определить принадлежность объекта к выделенному классу, определить контуры областей относящихся к различным классам и оценить вероятность ошибки в ходе этого исследования. Само исследование на основе Байесовского решающего правила в программных продуктах выполняется по двум схемам: прямого вычисления апостериорных вероятностей и контурного определения области попадания вектора набора признаков, соответствующих объекту распознавания;
- «классификация» – это метод, позволяющий установить тип объекта среди существующих классов объектов на основании выделения общих значимых признаков;

- «кластеризация» - это метод группировки данных на основе обработки опытных наблюдений в результате которой единицы информации либо группируются, либо распадаются на изолированные кластеры;
- «выявление нетипичных единиц наблюдений (выбросов)» - это этап выделения данных (выбросов), существенно отличающихся от рассматриваемой части данных, объединенных общими признаками и способных исказить результаты исследований;
- «регрессионный анализ» в методах машинного обучения использует модели линейной регрессии, полиномиальной регрессии, регрессии дерева решений, ЛАССО-регрессии, опорной векторной регрессии, с помощью которых определяются взаимосвязи между набором количественных переменных. Выбор правильной регрессионной модели важен для точного прогноза значения целевого показателя;
- «корреляционный анализ» позволяет установить наличие статистически значимой связи между переменными;
- «анализ временных рядов» позволяет на основе изучения свойств временных рядов создавать временные модели поведения и устанавливать взаимосвязь между появлением определенных событий и временными диапазонами их возможной фиксации;
- «анализ соответствий» - это многомерный статистический метод предварительного анализа данных, предназначенный для исследования структуры данных, содержащихся в таблицах сопряженности, результирующие значения которых относятся к конечной выборке. Метод может быть применен к любой прямоугольной матрице векторов-запросов при условии неотрицательных значений элементов матрицы.

Итак, инструменты статистического анализа призваны помочь охарактеризовать единицы информации, обобщить выборочные сведения и составить из них крупные массивы данных, выявить «неочевидные» данные, исключить «выбросы» или предложить методы, нивелирующие их влияние. Без классификации, учета и категоризации данных невозможно существование и развитие ни в одной из областей знаний. Деятельность компании в любой сфере становится успешнее финансово и более перспективной, если она применяет современные методы управления данными.

Методы «Интеллектуального анализа данных», «Машинного обучения» в своей основе используют статистические методы анализа процессов для разработки и описания моделей, оценки производительности модели, выявления и определения взаимосвязей между параметрами, для реализации процессов масштабируемости и т.п. Так, на этапе анализа данных в машинном обучении методами описательной статистики данные обобщаются, анализируются, устанавливаются существующие закономерности, выявляются выбросы. Затем, в ходе предварительной обработки данных статистическими методами обрабатываются пропущенные значения, выбросы, что позволяет нормализовать данные и сделать их репрезентативными и пригодными для алгоритмов машинного обучения. На этапе оценки значимости полученных результатов исследований и производительности моделей опять же в машинном обучении используются статистические инструменты проверки гипотез и построения прогнозов на основе наблюдений, оценки производительности модели в том числе и на «невидимых» данных.

Еще одним актуальным и востребованным направлением статистического анализа являются аналитическое прогнозирование и оптимизация, в рамках которых анализируются зафиксированные события, выявляются закономерности, определяются тенденции развития и строятся прогнозы вариантов течения событий. Данные подходы реализуются математическими инструментами с использованием оптимизационных алгоритмов, которые нельзя в чистом виде отнести к традиционным статистическим расчетам.

В заключении можно отметить, «интеллектуальный анализ данных» является перспективным и быстроразвивающимся направлением в современном мире, модели машинного обучения позволяют получать точные прогнозы. Модели, используемые в статистических исследованиях, чаще применяют для выявления взаимосвязей между показателями, но, несмотря на это, на основе статистической модели можно построить модель машинного обучения, а при наличии нескольких моделей - выбрать модель с лучшими показателями адекватности и производительности возможно с помощью «статистических оценок», в свою очередь, методы и инструменты статистики лежат в основе процесса машинного обучения и оказывают значимое влияние на любом из этапов этого процесса. И даже такие сложные модели, как нейронные сети, в процессе исследований применяют методы оптимизации, которые основываются на теории статистических исследований, например, методе «градиентного спуска». В целом, направление интеллектуального анализа данных предполагает опору на аппарат математической статистики, искусственного интеллекта, машинного обучения, зачастую без предварительной загрузки данных в модели [1, 3].

1. Алимов Р.А., Султанова Л.Ш. Интеллектуальный анализ данных, статистика и машинное обучение: составные части науки о данных // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2022. – № 6. – [Электронный ресурс]. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2022/06/19303>.
2. Жиленкова Е.П., Азаренко Н.Ю. Анализ статистической информации на основе методов машинного обучения / Искусственный интеллект в решении актуальных социальных и экономических проблем. Сборник статей по материалам Седьмой Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2021 – С. 436-440.
3. Vasant Dhar. Data Science and Prediction (англ.) // Communications of the ACM. — 2013. - Vol. 56, no. 12. - P. 64-73.

Миненко А.В., Селиверстов М.В.

Методический подход к оценке показателей финансовой устойчивости с учетом отраслевых особенностей деятельности сельскохозяйственной организации

*ФГБОУ ВО Алтайский государственный аграрный университет
(Россия, Барнаул)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-189

Аннотация

В статье сделан вывод о том, что необходимо определение методического подхода к оценке значений финансовых показателей сельскохозяйственной организации. Выделены ключевые группы показателей, которые необходимо использовать при качественной оценке финансовых показателей сельскохозяйственной организации. Предложен методический подход к качественной оценке значений отдельных групп финансовых показателей сельскохозяйственных организаций: «анализ финансовой устойчивости по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств»; «анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения», который апробирован в АО "Учебно-опытное хозяйство «Пригородное». Использование предлагаемой методики позволило сделать выводы о том, что финансовое положение организации нормальное, соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения идеально.

Ключевые слова: сельскохозяйственная организация; финансовое состояние, финансовые показатели; финансовая устойчивость; собственные оборотные средства; степень ликвидности.

Abstract

The article concludes that it is necessary to define a methodological approach to assessing the values of financial indicators of an agricultural organization. The key groups of indicators that need to

be used in the qualitative assessment of the financial performance of an agricultural organization are highlighted. A methodological approach to the qualitative assessment of the values of individual groups of financial indicators of agricultural organizations is proposed: "analysis of financial stability by the amount of surplus (shortage) of own working capital"; "analysis of the ratio of assets by degree of liquidity and liabilities by maturity", which was tested in JSC "Educational and experimental farm "Prigorodnoye". The use of the proposed methodology allowed us to conclude that the financial situation of the organization is normal, the ratio of assets in terms of liquidity and liabilities by maturity is ideal.

Keywords: agricultural organization; financial condition, financial indicators; financial stability; own working capital; degree of liquidity.

Анализ финансовой устойчивости сельскохозяйственной организации по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств и соотношению активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения является актуальным, поскольку позволяет оценить уровень платежеспособности и ликвидности организации. Собственные оборотные средства отражают наличие у организации собственных средств, которые могут быть использованы для финансирования текущей деятельности. Недостаток собственных оборотных средств может свидетельствовать о проблемах с платежеспособностью и финансовой устойчивостью организации. Излишек собственных оборотных средств, наоборот, говорит о наличии у организации свободных ресурсов, которые могут быть направлены на развитие или инвестиционные проекты. Таким образом, такой анализ позволяет принимать обоснованные управленческие решения и разрабатывать стратегии развития организации.

Для анализа финансовой устойчивости сельскохозяйственной организации рекомендуется использовать следующие методики [3; 5]:

- Расчет коэффициентов ликвидности, рентабельности, финансовой устойчивости и других показателей, характеризующих финансовое состояние организации.
- Анализ структуры баланса и отчета о финансовых результатах, выявление тенденций и закономерностей в динамике показателей.
- Применение методов статистического анализа для оценки взаимосвязи между различными показателями финансовой устойчивости и определения факторов, влияющих на ее уровень.
- Использование эконометрических моделей для прогнозирования финансовой устойчивости организации и оценки эффективности различных стратегий развития.

Нами предлагается следующий методический подход к качественной оценке значений отдельных групп финансовых показателей сельскохозяйственных организаций: «анализ финансовой устойчивости по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств» [1; 6] и «анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения» [1; 2], который апробирован в АО "Учебно-опытное хозяйство "Пригородное" г. Барнаула. Оценка проведена с учетом отраслевых особенностей деятельности организации (отрасль – "Растениеводство и животноводство, охота и предоставление соответствующих услуг в этих областях", класс по ОКВЭД 2 – 1). Организация является получателем государственной поддержки сельского хозяйства [4].

Анализ финансовой устойчивости по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств в организации представлен в таблице 1.

Таблица 1

Анализ финансовой устойчивости по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств в АО "Учебно-опытное хозяйство "Пригородное".

Показатель собственных оборотных средств (СОС)	Значение показателя		Излишек (недостаток)*			
	на начало	на конец	на	на	на	на

	периода (31.12.2019)	периода (31.12.2022)	31.12.2019	31.12.2020	31.12.2021	31.12.2022
<i>СОС₁ (рассчитан без учета долгосрочных и краткосрочных пассивов)</i>	109 429	223 740	-42 473	-24 613	-42 879	-59 155
<i>СОС₂ (рассчитан с учетом долгосрочных пассивов; фактически равен чистому оборотному капиталу, Net Working Capital)</i>	154 573	326 700	+2 671	+7 931	+9 835	+43 805
<i>СОС₃ (рассчитанные с учетом как долгосрочных пассивов, так и краткосрочной задолженности по кредитам и займам)</i>	154 573	326 700	+2 671	+7 931	+9 835	+43 805

**Излишек (недостаток) СОС рассчитывается как разница между собственными оборотными средствами и величиной запасов и затрат.*

Поскольку на последний день анализируемого периода (31.12.2022) наблюдается недостаток только собственных оборотных средств, рассчитанных по 1-му варианту (СОС₁), финансовое положение организации по данному признаку можно характеризовать как нормальное. Более того два из трех показателей покрытия собственными оборотными средствами запасов за анализируемый период улучшили свои значения.

Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения в организации представлен в таблице 2.

Таблица 2

Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения в АО "Учебно-опытное хозяйство "Пригородное"

<i>Активы по степени ликвидности</i>	<i>На конец периода, тыс. руб.</i>	<i>Прирост за анализ. период, %</i>	<i>Норм. соотношение</i>	<i>Пассивы по сроку погашения</i>	<i>На конец периода, тыс. руб.</i>	<i>Прирост за анализ. период, %</i>	<i>Излишек/недостаток платежей. Средств тыс. руб., (гр.2 - гр.6)</i>
<i>А1. Высоколиквидные активы (ден. ср-ва + краткосрочные фин. вложения)</i>	19 665	+4,5	≥	<i>П1. Наиболее срочные обязательства (привлеченные средства) (текущ. кред. задолж.)</i>	7 968	-44,7	+11 697
<i>А2. Быстрореализуемые активы (краткосрочная деб. задолженность)</i>	24 849	+4 раза	≥	<i>П2. Среднесрочные обязательства (краткосроч. обязательства кроме текущ. кредит. задолж.)</i>	1 817	-81,7	+23 032
<i>А3. Медленно реализуемые активы (прочие оборот. активы)</i>	291 971	+89,8	≥	<i>П3. Долгосрочные обязательства</i>	102 960	+128,1	+189 011
<i>А4. Труднореализуемые активы (внеоборотные активы)</i>	456 803	+44	≤	<i>П4. Постоянные пассивы (собственный капитал)</i>	680 543	+59,5	-223 740

Как видно из таблицы 2, по состоянию на 31.12.2022г. соблюдаются все четыре неравенства, что говорит об идеальном соотношении активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения.

В заключении можно сделать выводы о том, что весьма актуальным является определение методического подхода к оценке значений финансовых показателей сельскохозяйственной организации. В исследовании предлагается методический подход к качественной оценке значений отдельных групп финансовых показателей сельскохозяйственных организаций: анализ финансовой устойчивости по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств; анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения, который апробирован в АО "Учебно-опытное хозяйство "Пригородное" г. Барнаула. Оценка проведена с учетом отраслевых особенностей деятельности организации. Использование предлагаемой методики позволило сделать выводы о том, что финансовое положение организации нормальное, соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения идеально.

1. Архипова, С. А. Анализ платёжеспособности и ликвидности предприятия на примере ООО «Запрудное» Мелекесского района / С. А. Архипова // Молодой исследователь: Материалы I Всероссийской научной конференции с международным участием, Липецк, 24 декабря 2020 года. – Липецк: Липецкий государственный технический университет, 2021. – С. 21-24. – EDN PНННХК.
2. Жилияков, Д. И. Анализ собственных оборотных средств в оценке финансовой устойчивости сельскохозяйственных организаций / Д. И. Жилияков // Инновации в АПК: проблемы и перспективы. – 2022. – № 1(33). – С. 31-38. – EDN QYPASQ.
3. Липашаова, М. Р. Зарубежные и отечественные методики анализа финансового состояния в оценке риска банкротства / М. Р. Липашаова // СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУКА: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, ДОСТИЖЕНИЯ И ИННОВАЦИИ: сборник статей V Международной научно-практической конференции, Пенза, 12 декабря 2021 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021. – С. 132-134. – EDN PQMBCX.
4. Министерство сельского хозяйства Алтайского края. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agrodv.ru/>, свободный – (дата обращения 10.02.2024).
5. Прудников, А. Г. Проблемы традиционной методологии анализа финансового состояния аграрных формирований и возможное их решение / А. Г. Прудников, С. В. Бондаренко // Естественно-гуманитарные исследования. – 2022. – № 39(1). – С. 262-269. – DOI 10.24412/2309-4788-2022-1-39-262-269. – EDN QHLUIV.
6. Скворцов, Е. А. Анализ финансово-экономических показателей развития сельского хозяйства с применением систем искусственного интеллекта / Е. А. Скворцов, Е. Н. Ялунина, А. С. Гусев // Экономика сельского хозяйства России. – 2023. – № 11. – С. 80-86. – DOI 10.32651/2311-80. – EDN PХКТQO.

Митрофанов Н.М.¹, Митрофанова Т. Ю.²

Основные итоги, тенденции и тренды развития российской экономики за постсоветский период. Сравнение экономического опыта России и Кыргызстана

¹ФГБОУ ВПО «Российский государственный педагогический университет им А.И. Герцена

²ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»

(Россия, Санкт-Петербург)

doi: 10.18411/trnio-03-2024-190

Аннотация

В статье рассматриваются экономическая трансформация России за постсоветский период. Автором были выявлены основные успехи и неудачи России за постсоветский период развития. Среди важнейших достижений российской экономики за постсоветский период автор отмечает: превышение реального ВВП 1990 года в 2015 году на 18%, очень быстрый экономический рост российской экономики с 1999 по 2008 год, в 2010-2011 годах, очень успешное развитие сферы услуг, которая была во многом создана с нуля (банковско - финансовая деятельность, оптовая и розничная торговля, IT сектор, рестораноно - гостиничный комплекс). Среди важнейших проблем развития постсоветской российской экономики были выявлены: неопределённый структурный кризис во многих отраслях с высокой добавленной стоимостью, особенно в машиностроении, высокое имущественное расслоение населения России, структурная стагнация с 2013 года. Закончив период быстрого экономического роста на

рубеже 2011- 2012 годов, российская экономика с 2013 года растет темпами ниже среднемировых.

Во второй части статьи автором сравнивается территориально - отраслевая трансформация последних 3 десятилетий российской экономики с другой постсоветской страной - республикой Кыргызстан. Автором выявлено, что, несмотря на огромные различия 2 стран по размеру территории, численности населения, размеру минерально - сырьевого потенциала и постсоветского инфраструктурного и промышленного наследия, страны проходили через очень похожие экономические процессы в 90-х и 2000-х годах. Было выявлено, что, как и в российской, в киргизской экономике 1990-е годы сопровождались масштабным трансформационным кризисом, в наибольшей степени затонувшим отрасли высокой добавленной стоимости, доля машиностроения в структуре промышленного производства Кыргызстана снизилась с 26 до 0,9% от общего объема промышленного производства. Как и в России, в Кыргызстане за постсоветское время опережающими темпами развивались отрасли, производящие сырьевую и полуфабрикатную продукцию (золотодобыча, цветная металлургия). Сравнивая экономическую трансформацию двух стран, автор пришел к выводу, что последние 3 десятилетия Россия называлась более успешно в социально - экономическом плане.

Ключевые слова: территориально - отраслевая трансформация, маржинальность, добавочная стоимость, ВВП, инвестиции, оборот розничной торговли, цены на нефть, Федеральный бюджет, заработанная плата, экспортоориентированные отрасли, экспорт, импортозамещение, внешнеторговая квота, стагнация, восстановительный рост, удвоение ВВП, индекс промышленного производства, сервисизация, международные компании, человеческий капитал.

Abstract

The article deals with the economic transformation of Russia in the post-Soviet period. The author identified the main successes and failures of Russia in the post-Soviet period of development. Among the most important achievements of the Russian economy in the post-Soviet period, the author notes: exceeding the real GDP of 1990 in 2015 by 18%, very rapid economic growth of the Russian economy from 1999 to 2008, in 2010-2011, very successful development of the service sector, which was largely created from scratch (banking and finance, wholesale and retail trade, IT sector, restaurant and hotel complex). Among the most important problems of development of the post-Soviet Russian economy were identified: uncertain structural crisis in many industries with high added value, especially in machine-building, high property stratification of the Russian population, structural stagnation since 2013. Having ended the period of rapid economic growth at the turn of 2011-2012, the Russian economy has been growing at a rate below the global average since 2013.

In the second part of the article the author compares the territorial and sectoral transformation of the last 3 decades of the Russian economy with another post-Soviet country - the Republic of Kyrgyzstan. The author revealed that despite the huge differences between the 2 countries in terms of territory size, population, size of mineral and raw material potential and post-Soviet infrastructural and industrial heritage, the countries went through very similar economic processes in the 1990s and 2000s. It was found that, as in the Russian economy, in the Kyrgyz economy the 1990s were accompanied by a large-scale transformational crisis, with the high value-added industries being most severely sunk; the share of machine-building in Kyrgyzstan's industrial production structure fell from 26 to 0.9 per cent of total industrial production. As in Russia, in Kyrgyzstan, industries producing raw materials and semi-finished products (gold mining, non-ferrous metallurgy) developed at a faster pace during the post-Soviet period. Comparing the economic transformation of the two countries, the author came to the conclusion that the last 3 decades Russia was called more successful in social and economic terms.

Keywords: Territorial - sectoral transformation, marginality, value added, GDP, investment, retail turnover, oil prices, Federal budget, wages, export-oriented industries, exports, import substitution, foreign trade quota, stagnation, recovery growth, GDP doubling, industrial production index, servicisation, international companies, human capital.

Стоит начать с макрофундаментального обзора того, где в настоящее время находится российская экономика, как живут российский граждане и куда пришла российская экономика за более чем 30-ти летний период рыночных реформ.

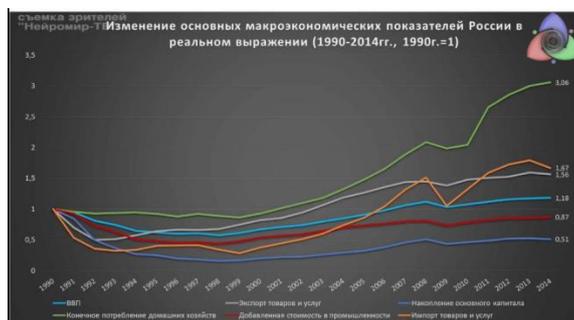


Рисунок 1. Динамика изменения основных макроэкономических показателей России в реальном выражении (1990-2014) [Росстат].

На графике представлены основные компоненты российской экономики с 1990 по 2014 год, а также изменения в динамике этих основных компонентов. Таким образом, можно отметить, с одной стороны, достаточно быстрый и динамичный рост основных макроэкономических компонентов за рассматриваемый 30 – летний период, с другой стороны - построение уникальной по своей сути экономической системы, в которой гипертрофировано развито потребление, особенно т.н. узким кругом домашних хозяйств (первыми тремя децельными группами) с более высоким доходом, с достаточно невысоким уровнем жизни трети населения страны и относительно низким (по меркам развитых стран) уровнем жизни другой оставшейся трети населения. С 1990 по 2015 год, вопреки распространённому мнению, российская экономика не снизилась, а выросла (по данным Росстата) на 18%, при этом, конечное потребление домашних хозяйств за рассматриваемое время выросло и вовсе в 3 раза. [1] Инвестиции в экономику за рассматриваемый период не только не превысили уровень второй половины 80-х годов, но и снизились по отношению к этому периоду в 2 раза (хотя и очень значительно выросли по отношению к низшей точке трансформационного кризиса в 1998 году). Таким образом, в российской экономике за 30 лет в 3 раза выросло потребление, при этом, в 2 раза сократились инвестиции в основной капитал. Если в стране не осуществляются в достаточном объёме инвестиции, не пополняется в нужном объёме оборотный капитал, не пополняются основные фонды, то потребляться в экономике будет в первую очередь импорт, что, во многом, и происходило. Импорт товаров и услуг в Россию с 1990 по 2015 год вырос более чем на 67%, экспорт финансировался за счет продажи и услуг, из которых около 90% - это низкие переделы (нефть, газ, нефтепродукты, промышленные и драгоценные металлы, минеральные удобрения, зерно и прочие сырьевые и полуфабрикатные товары). Высокотехнологичный экспорт России за рассматриваемый период был представлен в первую очередь, военной техникой. Благодаря этому экспорту, благодаря распродаже невосполнимого минерального сырья, финансировался высокий уровень потребления и импорта. При этом, добавочная стоимость в промышленности не догнала, не говоря о том, чтобы перегнать российский ВВП. Т.е. в промышленности совокупные прибыли, совокупные зарплаты, совокупные инвестиции, совокупные платежи в налоговую бюджетную систему сократились с 1990 до 2015 год на 13%. Если экономика страны недостаточно инвестирует и производит в реальном секторе, и в большей степени нацелена не на производство сложной наукоёмкой продукции, а на перераспределение нефтедолларов, то, в конечном счете, начинается большое экономическое «схлопывание» при падении экспорта в денежном выражении. Для выхода из системной стагнации, российской экономике придётся спешно наращивать инвестиции, недостаток которых наблюдается в России, в первую очередь - «длинных рублевых кредитов». [2] Импорт в 2009, 2015 годах в России резко падал, поскольку при резко упавших ценах на основные экспортные товары России, российская экономика не может позволить себе

совершать импортные закупки в тех же объемах, что и в годы благоприятной конъюнктуры на сырьевые товары и товары «commodities». Так, за первую половину 2015-го года импорт из России упал на 30-40%, особенно в области промышленного оборудования. Экономическая политика с 1991 года сделала максимально прибыльным и рентабельным именно потребление, особенно торговлю (в первую очередь, импортными товарами), при этом инвестиций в реальный сектор поступало недостаточно за рассматриваемый период.



Рисунок 2. Изменение основных макроэкономических показателей России в реальном выражении (1990-2014) [Росстат].

Исходя из этого графика, в России в 2014-2015 годах наблюдалось сокращение потребления населения и государства, а также, в добавленной стоимости в промышленности. [3] В то же время, в значительном плюсе в те годы были лишь налоги на товары и услуги. С 1990 по 2015 налоговая нагрузка на производство выросла в 8,5 раз. Важная фискальная история за рассматриваемый период - увеличение налоговой нагрузки на средний класс, на промышленность, особенно на т.н. «высокие переделы», которые по сравнению с другими подотраслями промышленности развивались, в среднем, более низкими темпами.

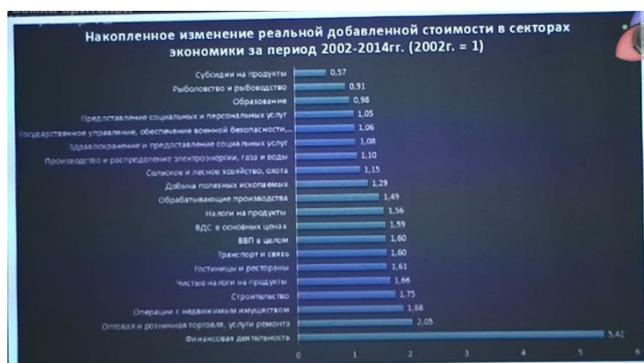


Рисунок 3. Накопленное изменение реальной добавленной стоимости в секторах экономики за период 2002-2014 [Росстат].

По более короткому периоду (с 2002-2014 год), более ранних агрегированных данных Росстат не выдает, с 2002 по 2014 год, более чем в 5,5 раз выросла добавленная стоимость в финансовой деятельности. [4] То, что особо не падало в 90-е годы, очень неплохо отросло в 2000-е годы. Более чем в 2 раза выросли в реальном физическом выражении торговля (оптовая, розничная), оказание услуг, ремонт, реклама, объемы строительства недвижимости выросли практически на 90%, «стройка» - на 75%, значительно выросли чистые налоги на продукты, продукцию, производимую внутри страны. С одной стороны, российская экономика с 1999 года действительно демонстрировала очень высокие темпы роста и догнала такую страну как Португалия по ВВП на душу населения (ППС), в долларах 2000 года. Тем не менее, само качество этого роста, сама структура этого роста недостаточно сбалансирована и наукоёмка. Рост экономики за рассматриваемый период хоть и демонстрировал очень высокие темпы,

было достаточно неравномерным, недостаточно базировался на развитии малого и среднего бизнеса, на развитии высокопередельных отраслей промышленности. Быстрыми темпами росли в этот период: финансовая деятельность, розничная и оптовая торговля, недвижимость, стройка, исключительно высокими темпами в России росла связь (в первую очередь за счет развития сотовой связи и интернета в России). [5]

В минусе оказались такие отрасли, как: лёгкая промышленность, рыболовство и рыбоводство. Субсидии на продукты питания сократились в 2 раза, сельское и лесное хозяйство за рассматриваемый период выросло на 15% (в реальных ценах добавочной стоимости, очищенной от отраслевого дефлятора), производство электроэнергии, газа и воды выросло всего лишь на 10%, в здравоохранении рост составил 8%. Добыча сырья, на фоне хорошей ценовой конъюнктуры, выросла на 30%, обрабатывающая промышленность выросла на 50%. При этом важно понимать, что обрабатывающая промышленность в статистике - это некоторая «температура по больнице в среднем». Под обрабатывающей промышленностью понимаются не только производство машин, станков, оборудования, но также и металлургия (производство чёрных и цветных металлов), производство минеральных удобрений, лесопромышленный комплекс, нефтепереработка, нефтехимия, т.е., в том числе и высокодоходные сверхмаржинальные производства, которые были встроены в производственно - технологические цепочки добывающей промышленности и эти подотрасли обрабатывающей промышленности сильнее всего выросли в объёмах производства в России с 1999 года. [6] Именно благодаря этим отраслям и во многом фиксировался рост в обрабатывающих производствах. Тем не менее, на фоне общих успехов в развитии обрабатывающей промышленности с 2000 года, некоторые отрасли с наиболее высокой добавленной стоимостью хоть и отрасли от 2000-го года, но все ещё находятся в депрессивном, глубококризисном состоянии, а часть из них отрасли и вовсе - сократила производство.

В номинальных цифрах ВВП России вырос с 2000 года в 7,5-8 раз, по ВВП (ППС) на душу населения в России достиг 23 тыс. \$ в 2015 году и 29,5 тыс. \$, в 2021.



Рисунок 4. Основные макроэкономические показатели России за период 2000-2014гг., в реальном выражении (2000-2014) [Росстат].

Если проанализировать ВВП России методом конечного использования, то видно, что рост всей экономики базировался на: потреблении домашних хозяйств, которое выросло с 2000 по 2015 годы в 3 раза, в 3,5 раза за рассматриваемый период вырос оборот розничной торговли. [7] Основные инвестиции в российскую экономику в настоящее время сосредоточены в нефтегазовом комплексе, строительстве и оптово - розничном звене, где имеется хорошая маржа и окупаемость инвест - проектов. Тем не менее, с 1998 года инвестиции в экономике по отношению к 1989 году упали в 5 раз, с 1998 по 2015 год выросли в 3 раза, что соответствует уровню инвестиций в экономике страны в 1967 году (РСФСР).

Резкий рост импорта товаров и услуг вносил значимый вклад в повышение уровня жизни россиян. С 2000 по 2015 год в Россию в 6 раз вырос импорт товаров и услуг иностранного производства. В то же время, внутреннее промышленное производство России на

рассматриваемый период выросло на 73%. [8] Таким образом, в России наблюдается некоторый дисбаланс между потреблением и производством. Для обеспечения высокого уровня импорта, необходимо продать достаточное количество (по стоимости) товаров для получения экспортной валютной выручки. И несмотря на то, что Россия постоянно имеет положительный торговый баланс, стоимость экспорта в отдельные годы в 2 и более раза превышает стоимость импорта (как, например, наблюдалось в 2007-2008 годах), Россия отправляет на экспорт преимущественно сырьевые и полуфабрикатные товары (за исключением продукции ВПК), а более половины структуры импорта России составляют машины, оборудования, товары «народного потребления».

В 2008 и в 2014 годах при падении цен на нефть, в российской экономике происходила масштабная девальвация, в 1998 году эта девальвация составила 6,5-7 раз за 3 года, в 2015 году девальвация составила 2 раза по отношению к 2014 году, с 2008 по 2015 год рубль упал по отношению к доллару с 24 до 64 (в моменте - 70 рублей) за американскую валюту (в декабре 2014 года). Поэтому, такую сформировавшуюся в России экономическую модель можно считать недостаточно устойчивой, недостаточно сбалансированной. И сильный финансово - экономический внешний или внутренний шок начинает схлопывать и обрушать эту пирамиду. Судя по графику, в России наблюдается некоторый дисбаланс между внутренним производством и потреблением. Экономика России с 1999 по 2008 год выросла на 94%, а импорт вырос в 6 раз. [9]

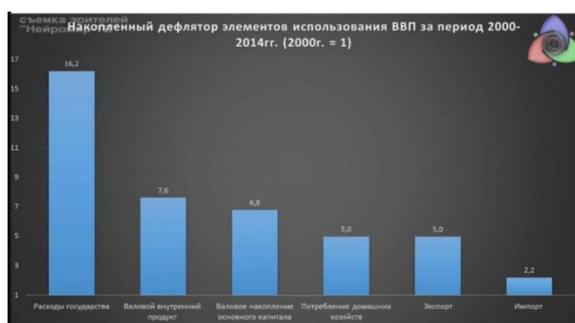


Рисунок 5. Накопленный дефлятор элементов использования ВВП за период 2000-2014 гг. [Росстат].

То же самое хорошо видно по дефлятору использования современной экономики. Самый высокий уровень цен в стране, самая высокая ценовая компонента это - расходы государства. В расходах государства дефлятор вырос более чем в 16 раз, реальный рост стоимостной компоненты достаточно велик. В реальном (физическом) выражении расходы государства выросли на 24%.

В среднем, цены по экономике с 2000 по 2015 год выросли в 7,5 раз, в инвестиционной компоненте в 7 раз, в потреблении домашних хозяйств, в экспорте - в 5 раз и в импорте - в 2 раза. [10] Благодаря тому, что российский рубль долго укреплялся, в нулевые годы наблюдалось укрепление рубля с 36 рублей до 22 рублей за американский доллар. Таким образом, укрепление национальной валюты (рубля) по отношению к доллару составило примерно на треть за 1999-2008 годы.

Благодаря тому, что рубль укреплялся и структура производственных издержек в Европе, Восточной Азии, в Америке в среднем - ниже, возникал эффект, что импорт становился гораздо более конкурентоспособным и более дешевым для российского внутреннего потребителя. На этом фоне происходил большой рост доходов страны (по ВВП ППС). Россияне на полученные в стране доллары, евро, йены и прочие иностранные валюты могли купить больше товаров, причем не производя сами эти товары. И, благодаря благоприятной ценовой конъюнктуре на внешних сырьевых рынках, получалось, что рубль достаточно динамично укреплялся, импортные товары в цене не растут, либо растут очень медленно, либо даже дешевеют. В среднем, с 2000 по 2015 год цены на импорт выросли в 3 раза, а в физическом выражении по таким статьям импорта, как автомобили, хай-тек техника, импорт в Россию с

2000 года вырос в 10-15 раз. Значительная часть того, что россияне ежедневно носят, покупают, потребляют - не произведено в России, а приобретается по импортным контрактам за рубежом. В то же время, значительный рост импорта за 2 десятилетия 21 века в заметной мере помог многим российским предприятиям обновить производственные фонды и физический капитал, что обусловило более быстрое развитие и повышение конкурентоспособности этих компаний. Около половины импорта в стоимостном выражении в 2000-2010 годы составляли машины, станки, ЧПУ, промышленные роботы, разнообразное оборудование. [11]

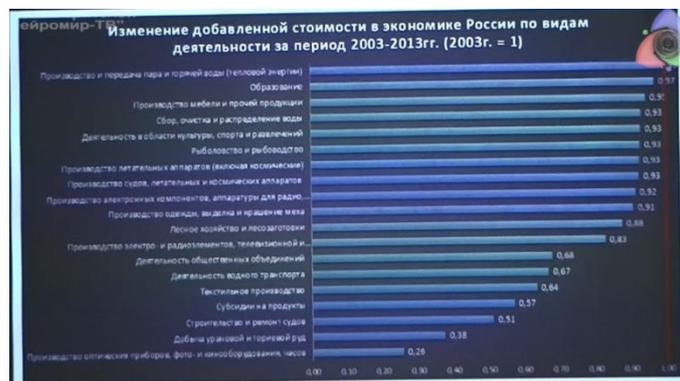


Рисунок 6. Изменение добавленной стоимости в экономике России по видам деятельности за период 2003-2013 гг. [Росстат].

Стагнация, начавшаяся в России в 2013 - 2015 годах после периода бурного экономического роста (1999-2012 годов, прерванная кризисом 2008-2009 годов) многофакторная и системная: 1), во-первых, эта стагнация - системная, связанная с прекращением работы модели роста 2000-х годов, во многом ресурсно и сервисно – ориентированной экономики. В 2000-е годы наблюдался мощный «бычий цикл» на сырье и commodities, что очень помогало российской экономике в 2000-е годы расти высокими темпами. Первые признаки этого системного кризиса, связанного с прекращением старой модели роста проявились в 2008-2009 годах, нефть в тот период упала в моменте со 147\$ за баррель в июле 2008 года до 34,5\$ в декабре 2008 года, после чего к маю 2009 года российская экономика «отскочила» от дна кризиса. Спустя несколько месяцев инвесторы в массовом порядке начали «дружно» скупать фондовый рынок, скупать рубли. [12] И в 2014 году началась, во многом, вторая реинкарнация этого системного кризиса российской экономики. Только в данном случае, в некотором смысле экономических перекосов образовалось ещё больше, в 2014 году валютные резервы России были уже меньше внешних долгов России. В кризис 2008 года Россия входила с валютными резервами примерно в 630 млрд. \$, и внешними долгами - в 530 млрд. \$, наблюдалось положительное сальдо. В кризис 2014 года российская экономика вошла с резервами в 520 млрд. \$, с внешними долгами в 730 млрд.\$, отчасти с ещё более сырьевым бюджетом. В 2006 году в России т.н. «ненефтегазовый» дефицит бюджета (дефицит бюджета, очищенный от углеводородных доходов) был профицитным, т.е. в тот период Россия могла исполнить все свои бюджетные расходы без использования бюджетных доходов от нефти, в 2007 наблюдался незначительный дефицит, в 2008 ненефтегазовый дефицит бюджета составил 3,5-4%, в 2009 - более 9%, и в 2010-2015 годах Россия жила при ненефтегазовом дефиците бюджета более чем в 11-12% ВВП. В 2015 году ненефтегазовый дефицит бюджета составил 13%. [13]

Таким образом, российская экономика в настоящее время попала в несколько неприятных экономических трендов: 1) системная стагнация, вызванная прекращением модели роста 2000-х годов, конъюнктурный кризис 2013-2015 годов, вызванный исчерпанием возможностей восстановительного роста после экономического обвала 2009 года (в 2009 году российская экономика сильно просела: по промышленному производству на 12%, по обрабатывающим отраслям - на 14-15%, по экономике в целом - на 7,9%). До 2011 года включительно российская экономика росла темпами 4,5% в год, происходил достаточно быстрый посткризисный восстановительный рост, происходила дозагрузка российских

производственных мощностей, загрузка которых в некоторых подотраслях упала до 50% и даже ниже. И на загрузке этих старых мощностей, российская экономика росла достаточно быстрыми темпами до 2011 года. И в 2011 году стало ясно, что экономика России вышла на потолок, если не менять всю экономическую политику, не пересматривать подходы к инвестициям в экономику, не менять бюджетные приоритеты, не снижать налоги на реального внутреннего производителя, то, российской экономике будет трудно выбраться из стагнации (в данном случае – ситуации, при которой ежегодные темпы роста российской экономики составляют ниже среднемировых). [14] С 2011 года в России наблюдается некоторое увеличение коэффициента Джинни, возрастает пропасть между бедными и богатыми. Для более быстрого перехода российской экономики к стагнации нужен был внешний шок. Шок приплыл с внешней стороны. С одной стороны - упали цены на нефть (в конце 2014 года), с другой - западные страны ввели санкции против российской экономики в ответ на присоединение Крыма к России. С 2014 года Россию также частично задела глобальная финансовая трансформация всей системы американского нефтедоллара, прекратился более чем 35-40 летний цикл сверхдешёвых процентных ставок в США, сверхдешёвого американского доллара (по отношению к главным мировым валютам), и соответственно, снижение стоимости фондирования в базовой валюте. Доллар был относительно дешёвой валютой более 35 лет, дешевел за этот период почти ко всем валютам, будь то азиатские валюты, будь то евро, будь то валюты развивающихся, «сырьевых» стран, доллар дешевел к группе сверхдоходных сырьевых валют, таких, как: австралийский, канадский, новозеландский доллар или российский рубль. И это сочетание нескольких мощнейших кризисов привело к тому, что российская экономика с 2013 года развивается темпами ниже среднемировых. [15] Примечательно, что в периоды конъюнктурных, циклических кризисов, которые наблюдались в России в 2008-2009, 2014-2015 годах, правительство и Центральный банк не применяли в достаточном объёме традиционные способы борьбы с кризисом деловой конъюнктуры, описанные в макроэкономических учебниках: контрциклическая стимулирующая политика, дешёвый кредит, низкие налоги, потребление резервов на поддержку реального сектора, инвестиций. В эти годы Центральный банк России резко поднимал процентную ставку, тем самым, делая кредит в экономике дороже, сильнее сокращал объём денежного предложения в экономике. В комментариях своих отчетов в первой половине 2015 года Центральный банк писал: если в России разразится кризис всерьез и надолго, если нефть не отскочит выше 60-70\$ за баррель, то Центральный банк будет проводить еще более жёсткую, рестрикционную сдерживающую монетарную политику. [16]

А первой половине 2015 года даже для крупнейших российских банков с государственным участием, госкомпаний, госкорпораций рублевая ставка займа на рынке даже официально у Центробанка составляла 16-17% годовых, для малого и среднего бизнеса - 22-25%. Логика таких действий Центробанка в 2014-2015 годах заключалась в следующем: из-за резко повысившегося уровня инфляции, а также инфляционных ожиданий среди экономических субъектов, в стране по отношению к 2013 году произошёл обвал курса национальной валюты и как следствие - резкое подорожание импортных товаров на российском рынке; [17] для борьбы с инфляционными ожиданиями Центральный банк начал резко поднимать ключевую ставку и отчасти - уменьшать объём денежной массы в экономике. Действия Центрального банка России в 2014-2015 годах очень напоминают действия главы ФРС Пола Волкера, заработавшего себе репутацию «антиинфляционного ястреба» в 80-х годах в США. Другими полезными мерами для выхода из такой кризисной ситуации стали: большая регуляция валютного контроля, регуляция госмонополий, большой контроль над тем, как банки тратят выделяемые государством и Центробанком триллионы рублей, для предотвращения массовых валютных спекуляций выделяемых государством денег со стороны крупнейших банков.

Еще один структурный перекос российской экономики: с 2003 года по 2014 год имеется ряд отраслей, которые оказались в откровенных аутсайдерах, которые в реальных физических величинах сократили объём производства. [18]

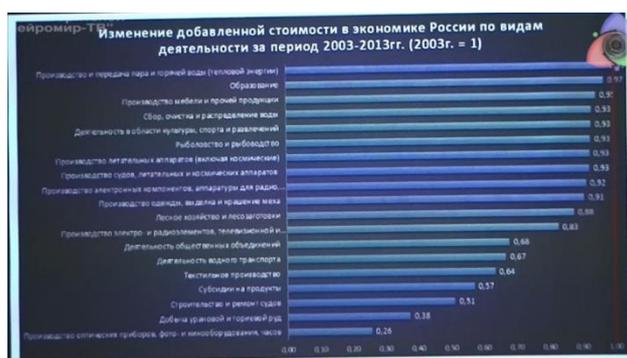


Рисунок 7. Изменение добавленной стоимости в экономике России по видам деятельности за период 2003-2013 гг. [Росстат].

В строительстве и ремонте судов в России за 13 лет т.н. быстрого экономического роста, «вставания с колен», резкого роста экспорта из страны (стоимость российского экспорта в долларах с 1999 по 2008 год возросла в 8 раз), притока нефтедолларов произошел спад на 50%, в добыче урановой и ториевой руды – на 60%, в деятельности водного транспорта - на 35%, в текстильной промышленности - на 35%. Производство электро и радиоэлементов, телевизионной техники зафиксировало падение на 17%, деятельность общественных объединений продемонстрировало падение на 30%. Несмотря на общие экономические достижения, имеется некоторое количество отраслей, секторов экономики детализированным способом рассмотренных (более 20), в которых за ситуация за 2000-е годы фактически лучше не стала. [19] Особенно большой спад за постсоветский период наблюдается в производстве оптических приборов, кино и фотооборудования (в том числе часов) - спад производства на 75%.



Рисунок 8. Изменение добавленной стоимости в экономике России по видам деятельности за период 2003-2013 гг. [Росстат].

В наибольшей степени выиграла на увеличении кредитного портфеля в российской экономике, на рынке потребительского кредитования и на колоссальном притоке экспортной валютной выручки, на инфляции нефтедоллара сфера финансового посредничества. Эта отрасль умудрилась вырасти более чем в 6 раз с 2003 по 2013 годы, более чем в 3 раза выросли «трудоустройство и подбор персонала», предоставление персональных услуг населению (химчистки, парикмахерские и т.п.) - более, чем в 2,8 раз, наблюдался и заметный рост в производстве офисного оборудования и вычислительной техники во многом, благодаря отверточным производствам и созданию сборочных площадок таких компаний, как Samsung, Hitachi, [20] в статистику вошло сборочное производство американских, китайских, японских, корейских компаний в виде производства вычислительной техники в России. Довольно высокими темпами за рассматриваемый период развивался ИТ-сектор, использование вычислительной техники, рынок недвижимости вырос в 2,3 раза даже в физическом выражении, торговля автотранспортными средствами - в 2,5 раза, заметный рост продемонстрировала металлургия и производство готовых металлических изделий.

Все отрасли, которые так или иначе, были связаны с топливно – энергетическим комплексом, и отрасли, которые получали финансовые средства от экспортной валютной выручки, а также, те отрасли, которые могли зарабатывать на рынке потребительского кредитования, выросли в наибольшей степени.

С 2000 по 2015 год задолженность россиян перед банками выросла в 265 раз. В 2000 году задолженность россиян перед банками составляла 150 млрд. рублей, в 2015 - составила почти 11 трлн. рублей. [21]

С 2008 по 2014 год доходы россиян выросли официально на примерно 75%. В 2007 году средняя зарплата в России составляла 17 тыс. рублей, которую получали значительно меньше половины населения страны, к 2015 году средняя зарплата достигла 31 тысячи рублей, что примерно составило 75% роста за рассматриваемый период. При этом, кредитование населения за эти 7 лет выросло в 3 раза: с 3,5 до 11 трлн. рублей. Из этих данных можно примерно вывести период времени, начиная с которого российская экономика вошла в стагнацию: 1) когда перестали расти реально располагаемые доходы россиян. 2) когда начали резко падать темпы кредитования населения. Банки первыми начали понимать возможный перегрев на рынке с потребительской стороны. С одной стороны, относительно всей экономики, кредит в экономике России маленький по меркам развитых стран (около 17% ВВП), что несомненно является сильной стороной российской экономики и демонстрирует её финансовую устойчивость. [22] В США этот показатель в 5-7 раз больше. Но, в США кредитная ставка составляет максимум 4-5%, в России она достигает 40-45%, в среднем по рынку, 25-30%. Кроме того, в настоящее время на оплату кредитов у россиян в настоящее время уходит до 25% реально располагаемых доходов.

Отчасти по этой причине, у населения России на оплату долгов по оценкам коллекторов, у людей, кто занял деньги уходит 20-25-30% располагаемых доходов домашних хозяйств (семей). Свободных денег у значительной части населения остается недостаточно, и значимая часть общих доходов российских домохозяйств уходит на обслуживание займов. Так, в Германии этот показатель составляет примерно 15%, в США - 11% расходов домашних хозяйств, в России этот показатель со второй половины 2010-х годов достигает 25-30%. В периоды экономических кризисов, потребительская корзина россиян меняется: всё больше денег тратится на продукты питания и товары первой необходимости, а также на услуги обязательного характера (такие, как поездки на общественном транспорте и оплату услуг ЖКХ). [23] Поэтому, неудивительно, что за последние 10 лет в России время от времени растёт плохая задолженность перед банками. У банков плохие долги выросли с 320 до почти 900 млрд. рублей. По оценке части крупных российских банкиров и макроэкономистов, в финансовой системе России де-факто зашито плохих долгов на 2,5 - 3 трлн. рублей. Остальные деньги постоянно рефинансируются, постоянно перекредитовываются, постоянно «размазываются ровным слоем» между банками, происходит постоянная договоренность с заемщиком о пролонгации кредита. Однако, Центральный банк России опровергает эту теорию.

С середины 2010-х годов российская экономика более чем на 80% росла благодаря расходам домашних хозяйств. Расходы населения /домашних хозяйств - это 52% от ВВП страны. [24] Поэтому: недостаточный темп роста инвестиций, повышение стоимости кредита в экономике, происходящие с 2014 года, шоковые девальвации в экономике несколько расшатали устойчивость экономики в стране и сбили значимую часть инвестиционных планов, номинальные доходы населения стагнируют, в реальном выражении - доходы населения в России, хоть и незначительными темпами, но падали с 2014 по 2018 год, поэтому, российской экономике с 2014 года не хватает главного драйвера экономики в виде роста потребительских затрат, конечных расходов населения на приобретение товаров и услуг. В ответ на сложившуюся макроэкономическую ситуацию, часть российских экономистов либерального направления предлагает с целью выхода из стагнации стимулировать инвестиции. Но, инвестиции в России в лучшие годы давали не больше 24% от ВВП, сейчас они уже дают (норма накопления капитала) меньше 20% от ВВП. В России имеются класс экономистов - либералов - реформаторов, которые предлагают ориентироваться на иностранные деньги. Эти

экономисты руководствуются следующей логикой: у населения не хватает дополнительных финансовых средств для высокой инвестиционной активности, у российского бизнеса также не хватает свободных финансовых средств. [25] Россия 20 лет до 2014 года жила в условиях получения кредитов преимущественно у западных стран, с 2008 года в Москве реализуется программа создания международного финансового центра с переменным успехом. После 2014 года основные надежды на иностранные инвестиции Россия возлагает на Китай и страны Восточной, Юго-Восточной Азии. Российские либеральные экономисты из «мозговых центров» предлагают переход от экономики потребления (спросовой экономики) к экономике предложения. Тем не менее, эти экономисты делают главный расчет, что инвест - проекты будет реализовывать преимущественно не российский бизнес, а зарубежные инвесторы (китайские, корейские, японские). Тем не менее, эмпирический опыт показывает, что инвесторы из этих стран приходят в Россию преимущественно не в наукоёмкие, а в сырьевые, низкопереловые отрасли с высокой отдачей от капитала (торговля, нефтяная и газовая промышленность, металлургия, золотодобыча и т.п.). [26] Похожая ситуация наблюдается в таких секторах, как: распределение электроэнергии, газа и воды. Тем не менее, можно отметить очень эффективную государственную политику привлечения автосборочных производств крупнейших мировых автомобилестроительных компаний в 2000-2010 годах, благодаря чему резко выросли темпы промышленного роста в таких субъектах, как: Калужская, Ленинградская, Калининградская область, Санкт-Петербург, Москва.

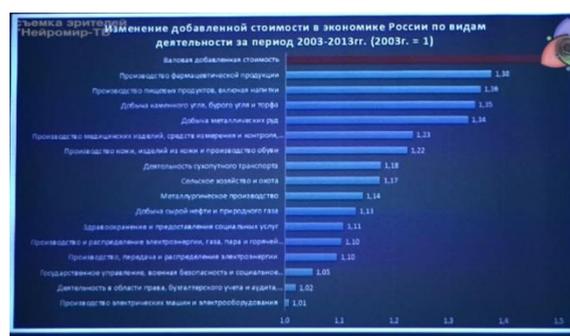


Рисунок 9. Изменение добавленной стоимости в экономике России по видам деятельности за период 2003-2013 гг. [Росстат].

На рисунке представлена добавленная стоимость в экономике России по видам деятельности. В производстве электрических машин и электрооборудования с 2003 по 2014 год рост реальных физических величин составил всего лишь на 1%. Сельское хозяйство, благодаря масштабной поддержке правительством выросло на 18%. [27]

Даже в ретроспективе макроэкономисты спорят, вошла ли Россия в кризис 2014 года по сравнению с кризисом 2008 года более устойчивой, конкурентоспособной, сильной, или же еще более расслабленной, деморализованной, с ещё большими экономическими перекосами.

Доля основных компонентов ВВП России методом использования за период 2007-2014гг. (2007г. = 1)

Компонент ВВП	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Валовой внутренний продукт	1,0	1,052	0,970	1,014	1,057	1,093	1,107	1,114
Расходы на конечное потребление	1,0	1,086	1,044	1,080	1,137	1,210	1,257	1,269
в том числе								
домашних хозяйств	1,0	1,106	1,050	1,107	1,183	1,275	1,339	1,356
государственная администрация	1,0	1,034	1,028	1,012	1,027	1,053	1,065	1,064
некоммерческие организации, обслуживающие домашние хозяйства	1,0	0,986	0,907	0,903	0,858	0,847	0,834	0,822
Валовое накопление	1,0	1,105	0,652	0,838	1,014	1,045	0,971	0,900
в том числе								
валовое накопление основного капитала	1,0	1,106	0,347	1,003	1,094	1,167	1,178	1,154
Экспорт	1,0	1,096	0,959	1,026	1,029	1,040	1,088	1,087
Импорт (-)	1,0	1,148	0,799	1,005	1,209	1,314	1,364	1,293

Рисунок 10. Доля основных компонентов ВВП России методом использования за период 2007-2014 гг. [Росстат].

С 2007 по 2014 год ВВП в реальных величинах вырос на 11,5%, при этом, расходы на конечное потребление в целом по экономике выросли опережающими темпами на 27%, больше всего выросли по темпам роста расходов домашние хозяйства, которые утроили объем задолженности перед банками. В России с начала 2010-х годов увеличивается норма потребления, и сокращается норма сбережения. [28]

Если бы в России в полной мере наблюдалось активное импортозамещение, исполнение майских указов, новая индустриализация, реализация «5 программных статей», то не наблюдалась бы ситуация, при которой с 2008 года 7 лет подряд бизнес выводил деньги из страны. Из этого факта можно сделать вывод, что исполнение «майских указов» и стратегии «2020» пока не происходит в полном объеме и наблюдаемые экономические улучшения происходят недостаточно высокими темпами. С 2008 по 2015 год наблюдался чистый вывоз капитала из экономики государства. [29] За период 2008-2015 годов из России утекло больше 520 млрд. долларов (по 50-70-100 млрд.\$). Это огромные деньги, например, вдвое превышающие ВВП Украины или Греции в 2015 году.

На 520 млрд. долларов, при желании, условно говоря, можно было отстроить всю Восточную и Западную Сибирь, практически поднять с нуля в экономическом отношении эти территории. [30] Даже по старому курсу (до 2014 года) это больше 16-17 трлн. рублей, что эквивалентно полутора федеральным бюджетам России за 2015 год. Именно поэтому, правительство России и лично президент поставили в число наиболее приоритетных макроэкономических задач России на ближайшее десятилетие снижение объемов, а в перспективе – предотвращение чистого (разница между ввозом и вывозом капитала из страны) вывоза капитала из России. Чистый миграционный поток из России (количество людей, выезжающих из России в дальнее зарубежье) выросло со 135 тыс. человек в 2013 году до 250 тыс. в 2014, в 2015 году достигло 350 тыс. человек). В то же время, в Россию наблюдается массовый, многомиллионный миграционный приток из Узбекистана, Таджикистана, Кыргызстана, Молдовы и некоторых других постсоветских республик. Стоит отметить, что наряду с массовой многомиллионной низкоквалифицированной и среднеквалифицированной миграцией из постсоветских стран в Россию, наблюдается и заметный приток бывших русскоязычных высококвалифицированных соотечественников, а также и наиболее образованных и квалифицированных граждан постсоветских стран титульных национальностей (интеллигенции узбекской, таджикской, киргизской, туркменской, молдавской и пр. национальностей).

С 2007 года по 2015 год потребление домашних хозяйств выросло на 35%, расходы на госуправление выросли на 6%. Государство, с точки зрения реальных расходов на экономику снижало свои расходы с 2011 года по 2015 год. [31] По валовому накоплению капитала инвестиции в Россию с 2007 по 2015 год сократились на 10%. Это сокращение произошло в первую очередь благодаря распродаже материально-технических запасов, т.е. благодаря реализации складских запасов. На самом деле, накопление основного капитала росло до 2013 года и с 2014 году наблюдался первый год спада, в 2015 году спад продолжился, более чем на 5-6%. Накопление основного капитала за семилетку (2008-2015) выросло всего на 15% и главным образом, благодаря крупным инвест - проектам государства (стройка к саммиту АТЭС 2013 года, олимпийская стройка в Сочи, инвестиции в РЖД, инвест - проекты Газпрома). [32] Реальный экспорт за рассматриваемый период вырос на 8% и импорт профинансировал большую часть роста домашних хозяйств. Домашние хозяйства за семилетку нарастили потребление на 35% и импорт вырос за семилетку в реальном физическом выражении на 25%. Т.е. Россия из кризиса 2009 года во многом выехала благодаря росту потребления населения, которое, в свою очередь росло благодаря 75% росту зарплат, трёхкратному росту задолженности перед банками, что во многом пошло на рост импортных поставок в экономике, который вырос на 26%. [33]

Сектор ВВП	2007г.	2008г.	2009г.	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.
Финансовая деятельность	1	1,135	1,153	1,156	1,197	1,423	1,598	1,737
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	1	1,109	1,059	1,122	1,147	1,228	1,263	1,273
Оптовая и розничная торговля, ремонт транспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	1	1,099	1,034	1,094	1,129	1,167	1,172	1,179
Транспорт и связь	1	1,052	0,962	1,015	1,081	1,125	1,129	1,163
Гостиницы и рестораны	1	1,101	0,936	0,997	1,062	1,109	1,143	1,122
Валовая добавленная стоимость в основных ценах	1	1,052	0,981	1,021	1,06	1,097	1,113	1,121
Валовой внутренний продукт в рыночных ценах	1	1,052	0,97	1,014	1,05	1,093	1,108	1,115
Сельское хозяйство, лесоводство и охота	1	1,064	1,08	0,949	1,089	1,049	1,094	1,11
Налоговые выплаты на продукты	1	1,054	0,906	0,973	1,041	1,074	1,083	1,085
Добыча полезных ископаемых	1	1,03	0,986	1,051	1,087	1,105	1,063	1,07
Налоговые выплаты на продукты	1	1,051	0,907	0,962	1,026	1,058	1,066	1,068
Производство и предоставление электроэнергии	1	1,009	1,007	1,011	1,022	1,042	1,05	1,06
Обработка и производство	1	0,979	0,836	0,908	0,983	0,992	1,021	1,056
Строительство	1	1,111	0,943	0,989	1,065	1,092	1,078	1,023

Рисунок 11. Распределение ВВП России по секторам (2007-2014 гг.) [Росстат].

С 2007 года экономика России бьется на 3 больших сектора (кластера). Всю российскую экономику методом конечного производства можно разбить на 3 части: 1) отрасли экономики, в которых фиксируется сокращение валовой добавленной стоимости, 2) сектора экономики, продемонстрировавшие рост, но более медленный, чем экономика в целом. 3) сектора, которые росли быстрее всей экономики в целом. Такими отраслями - лидерами стали: финансовая система (реальный физический рост на 73%), операции с недвижимым имуществом (на 27%), оптовая и розничная торговля (на 18%), транспорт и связь (на 22%). [34] Таким образом, успешнее всего росла за рассматриваемый период сфера услуг и строительство, а не промышленность и сельское хозяйство.

К сожалению, отрасли с наиболее высокой добавленной стоимостью в среднем росли медленнее. Быстрее всего росли отрасли с высокой оборачиваемостью капитала, в тех сферах, где легче всего прокручиваются деньги, где самая высокая маржинальность, это: торговля, финансовый сектор, недвижимость. Валовой внутренний продукт за период 2008-2015 года вырос примерно на 11,5%. В этот период неплохо чувствовало себя сельское хозяйство, сельскому хозяйству эффективно помогли большими вливаниями со стороны государства, резкий рост вливаний в сельское хозяйство начался в 2011-2012 годах и с 2012 года сельское хозяйство более - менее оживает, что в первую очередь касается зернового комплекса, животноводстве наблюдаются более сложная картина, растёт достаточно невысокими темпами, а в отдельные годы и сокращается поголовье крупного рогатого скота, имеются и некоторые проблемы в развитии свиноводства, наиболее успешная отрасль животноводства в России – птицеводство. Россия в 2015 году производила в 2,5 раза больше кур, чем в 1991 году. [35] Тем не менее, в птицеводстве гораздо короче цикл и отрасль намного менее капиталоемкая. Налоги на продукты государство подняло за семилетку в целом на 7%, обрабатывающая промышленность выросла за семилетку по добавленной стоимости (по прибылям, по заработанным платам, по инвестициям, по платежам в бюджетную систему) на 5%, стройка выросла на 2%. [36] Таким образом, львиная доля реального сектора росла медленнее, чем экономика в целом, а сфера услуг соответственно - быстрее.

Финансирование общественных объединений и СМИ за рассматриваемый период сократилось на 5,5%, рыболовство и рыбоводство - традиционно в минусе и падает с 2013 года, в электроэнергетике добавочная стоимость в среднем сократилась за 7 лет (несмотря на то, что имеются и избыточные мощности по отдельным регионам), госуправление и обеспечение национальной безопасности - спад на 0,5 (что не критично). Субсидии на производимые внутри России продукты сократились на 32%. Масштабы поддержки реального сектора (производства внутри страны) сокращались последние 8 лет и это самый главный аутсайдер всей структуры российской экономики, что тем не менее, отчасти объясняется политикой повышения российской производимой продукции в условиях мировой экономики. [37]

Сектор экономики	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Промышленное производство	1	1,006	0,898	0,964	1,012	1,047	1,051	1,083	1,084
Добыча полезных ископаемых	1	1,004	0,976	1,033	1,031	1,042	1,053	1,068	1,07
Обрабатывающая промышленность	1	1,001	0,99	1,026	1,038	1,045	1,055	1,080	1,07
Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых	1	1,011	0,846	0,89	0,949	0,981	1,003	1,019	1,028
Добыча полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических	1	1,005	0,852	0,943	1,018	1,07	1,075	1,090	1,093
Производство товаров народного потребления, включая напитки, и табак	1	1,019	1,022	1,055	1,096	1,141	1,148	1,174	1,196
Производство текстильных и швейных изделий	1	0,946	0,794	0,864	0,87	0,877	0,914	0,911	0,72
Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	1	0,997	0,982	1,177	1,245	1,223	1,187	1,189	0,954
Изготовление древесины и производство изделий из дерева	1	0,999	0,768	0,871	0,96	0,926	0,937	0,945	0,924
Целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность	1	1,003	0,844	0,87	0,926	0,98	0,929	0,933	0,781
Производство мяса и нефтепродуктов	1	1,028	1,022	1,083	1,124	1,159	1,186	1,239	1,27
Домашнее производство	1	0,954	0,902	0,998	1,083	1,138	1,199	1,2	1,276
Производство резины и пластмассовых изделий	1	1,273	1,07	1,11	1,482	1,622	1,573	1,603	1,854
Производство прочих неметаллических минеральных продуктов	1	0,971	0,683	0,743	0,758	0,881	0,865	0,881	0,84
Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	1	0,978	0,818	0,919	0,983	1,031	1,031	1,087	0,978
Производство машин и оборудования	1	0,945	0,665	0,766	0,815	0,874	0,884	0,778	0,675
Производство электробытовых, электронного и оптического оборудования	1	0,925	0,633	0,753	0,815	0,897	0,883	0,883	0,827
Производство транспортных средств и оборудования	1	1,004	0,688	0,875	1,025	1,131	1,150	1,294	1,052
Другие производства	1	0,983	0,802	0,967	1,019	1,045	0,997	1,024	0,914
Производство и распределение электроэнергии, газа и тепла	1	1,008	0,979	1	1,002	1,035	0,99	0,989	0,989

Рисунок 12. Распределение ВВП России по секторам (2007-2014 гг.) [Росстат].

Обрабатывающая промышленность России укрупненно бьется примерно на 14 базовых отраслей. Из этих 14 отраслей, 6 отраслей обрабатывающей промышленности (почти 35%), с 2007 по 2015 год сократили совокупный выпуск в разных масштабах.

В текстильном и швейном производстве с 2007 по 2014 год производство сократилось на 11%, к 2015 году - спад на 30%, в обработке древесины - спад на 5% к 2014 году, и на 8% к 2015 году, в целлюлозно-бумажном комплексе - спад на 7% (по отношению к 2007 году). Особенно быстрыми темпами в России падает производство машин, станков, оборудования и т.н. «хай тек» машиностроения. В машинах и оборудовании в России с 2007 года производство сократилось на 22%, а если учесть спад за полгода 2015 года, то спад составит 33%, т.е. на треть в реальном физическом выпуске (в штуках, единицах, физ. объемах), а не в денежном выражении. [38] Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования также испытало заметное падение: спад с 2007 по 2014 год на 11%, с 2014 по конец 2015 года – спад на 8%.

В то же время, в России за период 2007-2015 года наблюдались и очень значительные экономические достижения. Имеются многочисленные «точки» динамичного роста: пищевая промышленность выросла почти на 20%, на 20% выросло химическое производство, производство кокса и нефтепродуктов - на 25%. В целом, наблюдается тренд: все отрасли, связанные с экспорто -ориентированными секторами российской экономики и главными «импортозамещающими» отраслями, такими как: топливно – энергетический комплекс, нефтяная промышленность, нефтехимия, нефтепереработка, пищевая промышленность, логистика, транспорт, связь и девелопмент быстрее всего и росли. Остальные отрасли росли значительно медленнее, и, к сожалению, наиболее высокопередельные отрасли (в первую очередь – наукоёмкое машиностроение), за исключением отраслей ВПК росли более медленными темпами по сравнению с экспорто – ориентированными отраслями промышленности.

Интересным макроэкономическим вопросом является анализ того, сколько с 2000 по 2015 год было вывезено Россией невосполнимого минерального сырья. За это время из России было вывезено невосполнимых минеральных запасов на огромную сумму, прежде всего нефти, нефтепродуктов, природного газа и сжиженного природного газа. [39]

Год	Совокупный экспорт	Невосполнимые	Пополняемый	ИТОГ
2000	25271,9	10918,8	16844,1	
2001	24990,3	9374,5	17770	
2002	29113,3	11255,2	19893,9	
2003	39679	14060	29862,9	
2004	59044,8	19269,1	23853,2	
2005	63438	23806,5	21670,5	
2006	102381,9	44671,7	43806,2	
2007	121502,8	52227,6	44827,4	
2008	161147	79885,6	69107,1	
2009	100991,2	48144,9	41971,4	835,8
2010	135799,3	70471,1	47738,5	2986,7
2011	181812,4	95709,9	64290,1	3854,5
2012	180925,7	103824,2	62253,3	4679,1
2013	173489,6	109314,8	67232,3	5311
2014	153887,9	115874,7	59240,5	5243,3
2015	1575161,8	818026,6	600993,4	21130,6
				3030181

Рисунок 13. Совокупный экспорт из России продукции ТЭК (млн. долл.) с 2000 по 2015 год [Росстат].

Если верить официальным данным Центрального банка России, в совокупности из России было вывезено минерального сырья с 2000 по 2015 год более чем на 3 трлн. долларов. Это - очень большая сумма. В пересчете на старый курс это почти 100 трлн. рублей, пересчет на современный курс не совсем верен, поскольку он не учитывает предыдущие курсы и средние по году. Тем не менее, 3 трлн. рублей - это примерно на 70% больше ВВП России 2014 года. Большая часть этих финансовых средств в Россию, конечно же, притекало и инвестировалось в российскую экономику. Тратились заработанные деньги в основном по импортным контрактам, в России приобретались и необходимые продовольственные товары, и медикаменты, промышленные товары (станки, машины и оборудование), промышленное оборудование составляло примерно 40-45% от стоимости российского импорта за первые 2 десятилетия 21 века. Важной проблемой российской экономики является высокий уровень материального износа основных фондов в некоторых отраслях экономики. Внизу представлен график, который отображает степень износа основных фондов экономики России.

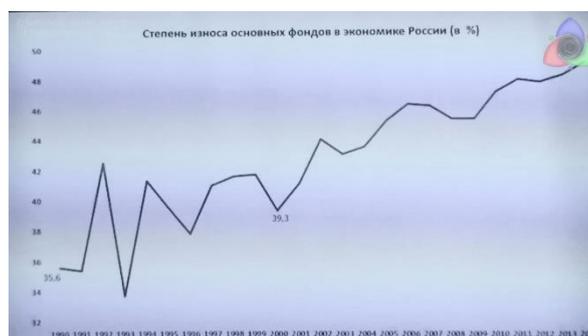


Рисунок 14. Степень износа основных фондов в экономике России (в %) (1991-2014) [Росстат].

С 1990 года по некоторым отраслям экономики идёт нарастающая технологическая деградация, т.е., некоторые депрессивные отрасли экономики всё ближе и ближе подходят к разного рода рискам технологических сбоев и аварий, к росту морального и физического износа, устаревания производственных фондов. Так, если в 1990 году износ фондов в экономике России составлял в среднем 35%, то в 2000-м году - уже 39%, в 2014 год Россия вошла со степенью износа порядка 49,3-49,5%. С 2000 года российская экономика заработала более 3 трлн. долларов только на вывозе нефти, нефтепродуктов и газа, Россия за это время заработала также сотни миллиардов долларов на производстве и экспорте промышленных металлов (чёрных и цветных), драгоценных металлов и минералов, на экспорте некоторых других товаров. Экспортную валютную выручку получало государство, получал бизнес, сотрудники сырьевых и металлургических компаний, тем не менее, полученная прибыль, судя по данным износа основных фондов, инвестировалась в экономику недостаточно. В противном случае, ускоренными темпами шло бы обновление основных фондов, их модернизация, основные фонды не должны были бы устаревать такими достаточно быстрыми темпами. Но, из данных графика видно, что с основными фондами в России имеются большие проблемы, степень их износа непрерывно растёт и этот процесс остановить до сих пор не удаётся. Была надежда, что в 2009 году произошёл в этой сфере «слом тренда», но слома тренда не произошло и рост износа основных фондов в российской экономике в некоторых отраслях продолжается. Степень износа основных фондов по экономике в 40-50% считается условным «рубиконом», которого нежелательно достигать с целью предотвращения деградации технологического потенциала в промышленности.

Несмотря на позитивные изменения последних лет и активную модернизацию многих секторов российской экономики (таких, как, например, металлургия, в которой ещё в 2010-х годах были полностью заменены устаревшие по технологии «мартеновские печи» и происходит активное обновление основных фондов), по некоторым отраслям износ фондов в отдельных субъектах России достигает 70-75-80%. К таким отраслям экономики относятся: ЖКХ, коммунальное хозяйство, дорожное хозяйство. По статистическим данным можно сделать

вывод, что Россия в настоящее время отчасти работает на обслуживание внешних центров силы. Экономик, похожих на российскую много, но такого масштаба экономики в мире мало. Россия отчасти является сырьевым и полуфабрикатным придатком внешнего мира, Россия также является огромным рынком сбыта для продукции транснационального бизнеса (в России в большом масштабе продаются такие товары массового производства, как: одежда, гаджеты, бытовая техника, электроника и многие другие бытовые потребительские товары, машины, станки, оборудование). К тому же, Россия - один из крупнейших в мире внешних должников, которая создала огромное количество внешних корпоративных займов, пакет которых к 2014 году составил более 720 млрд. долларов. Позже, правда, этот пакет был снижен до 530 млрд. долларов, после закрытия нескольких схем внешних внутрикорпоративных займов, когда внутренние должники сами себя кредитовали под видом зарубежных инвестиций.



Рисунок 15. Динамика изменения чистого убытка России от собственности в рамках обмена с остальным миром в 1995 – 2013 годах (в % ВВП).

С другой стороны, Россия по-прежнему остается одним из крупнейших финансовых резервуаров мировой экономики, Россия косвенно продолжает спонсировать научно - технический прогресс и модернизацию стран - стратегических конкурентов (США, Япония, страны ОЭСР). Частный сектор из России по разным оценкам за последние 20 лет вывез от 1,5 до 2 трлн. долларов. Довольно значительные финансовые средства были вывезены крупным частным бизнесом и частными физ. лицами и теневым сектором экономики.

Росстат выдает статистические данные по «оценке чистых потерь» российской экономики от экономического обмена с «третьим миром». Это чистый российский инвестиционный доход минус чистые российские инвестиционные убытки за рубежом. Ежегодно, Россия несет чистый убыток от собственности в рамках обмена с остальным миром в размере от 1,5 до 3% ВВП (в моменте эта величина достигала 3,5-4,5% ВВП), например, в 1997-1998 годах, накануне крушения всей финансовой пирамиды ГКО, когда происходило сильное «опустошение» бюджета и в тот период огромные, относительно размера экономики страны капиталы вывозились за рубеж. По оценкам Росстата, с 2007 по 2016 год наблюдался неуклонный рост чистых убытков российской экономики от собственности. Это, прежде всего: платежи по внешним кредитам, по внешним займам, платежи по дивидендам, денежные переводы мигрантов (в России находится около 20 млн. низкоквалифицированной рабочей силы из стран ближнего зарубежья (гастарбайтеров)). Эти люди ежегодно переводят из России в свои страны по 10-12 млрд.\$., [40] также в статистике Росстата учитывается чистый вывоз капитала. Россия ежегодно до 2012 года теряла 100-120-130 млрд. долларов в качестве чистых убытков российской экономики от связей с внешним миром из-за того, что Россия недостаточно наукоёмко встроена в мировую экономику, участвует в системе неэквивалентного внешнеэкономического обмена. В эту сумму входит чистый вывоз капитала частным сектором, платежи по внешним кредитам и займам (процентным), выплаты по офшорной собственности (офшорным акционерам), денежные переводы мигрантов. Все эти денежные оттоки до 2012 года примерно и составляли 100 млрд.\$ в год.

С 2013 по 2017 год чистые убытки российской экономики от связей с внешним миром росли по экспоненте. В 2014 году чистый вывоз капитала из России составлял 150 млрд. \$, процентные и дивидендные платежи по внешним займам - более, чем на 52 млрд. долларов, кроме того, в 2014 году в российской экономике наблюдался большой дефицит по торговле услугами. И многие услуги в России проходят по серым схемам с целью вывоза капитала из России, в случае, когда оказываются разные фиктивные сделки по услугам для оптимизации налогообложения, а также денежные переходы мигрантов. В итоге, ситуация выходила по кругу, в 2014 году российская экономика недосчиталась, из неё было вывезено по разным каналам 220-240-250 млрд. \$ из-за несовершенства российской финансовой системы и законодательства, из-за недостатка точек роста в экономике, недостаточной привлекательности инвестиционной среды, недостатка привлекательных инвест - проектов, из-за того, что российский бизнес взял из-за рубежа огромное количество кредитов. Эта сумма даже по курсу 2013 года составляла около 9 трлн. рублей.

Интересно сопоставить динамику физических величин (макроиндикаторов) российской экономики и произведённого национального дохода (или ВВП) страны.



Рисунок 16. Динамика соотношения произведённого национального дохода и грузооборота транспорта общего пользования (1940-2014 гг.) [Росстат].

До 1990 года грузооборот в экономике и произведённый национальный доход очень сильно коррелировали. Экономика России сильно падала до 1998 года (экономика упала на 40%, инвестиции упали на 80%, обрабатывающая промышленность на 60%), с 1999 года в российской экономике начался период бурного экономического роста. На графике видно, какой существует заметный разрыв между динамикой грузооборота на транспорте, который хорошо показывает, как в стране развивается реальный сектор экономики (сельское хозяйство, промышленность, стройка) и вся остальная «пена», которая связана с развитием сферы услуг, которая, безусловно, нужна, важна и значима, достигая в западных экономиках 70-75-80% от ВВП. Но в развитых странах сфера услуг обслуживает внутренний экономический и научно - технически потенциал, играет значимую созидательную роль в экономиках этих стран.

В России же сфера услуг отчасти играет более простую роль: роль абсорбента – перераспределителя экспортной валютной выручки по модели: в Россию пришла экспортная валютная выручка, экспортная выручка по экономике прокрутились через рестораны, гостиницы, сферу бытовых услуг, кафе, кинотеатры, химчистки и т. п. В то же время, роль сферы услуг в научно – техническом, интеллектуальном и инновационном развитии экономики пока недостаточна.

Это 2 совершенно разных качественных структуры сферы услуг: когда страна обслуживает свой экономический потенциал и обслуживает свою инновационную ренту, от экспорта хай-тека и в таком случае сфера услуг действительно конкурентоспособна. В странах третьего мира сфера услуг, во многом, представляет из себя некий «аттракцион». Когда в этот «аттракцион» перестает попадать нефтедолларовая или какая-либо другая экспортная сырьевая

валюта, то этот поток останавливается, уже ничего в этом «колесе обозрения» не крутится, начинает стагнировать. [41] Из графика видно, что с 2000 года в России реальный сектор экономики восстанавливался достаточно невысокими темпами, но сфера услуг чувствует себя весьма неплохо. Образно говоря, прокручивает некую «пену», создает мыльные пузыри, по статистике, сфера услуг ещё в 2014 году росла неплохими темпами (в области ресторано-гостиничного комплекса), в целом и россияне не меняют свою модель потребления.

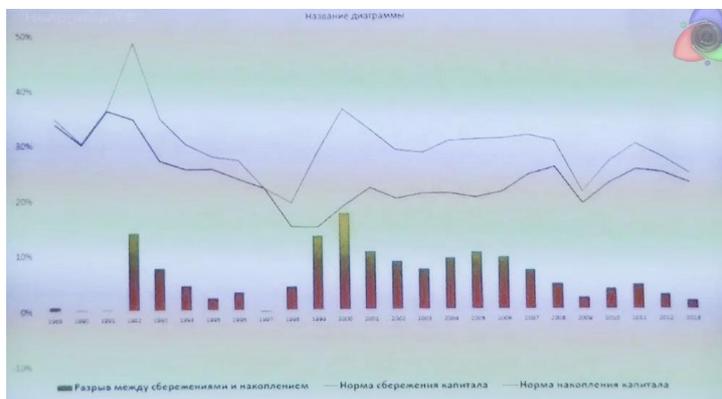


Рисунок 17. Динамика соотношения разрыва между нормой сбережения и нормой накопления капитала в России [Росстат].

На рисунке - динамика инвестиций в стране. Синяя линия - норма сбережения капитала в России, в нулевые годы Россия в среднем сберегала около 30% ВВП, с 2011 года в России норма сбережений в среднем, от года к году начала демонстрировать нисходящий тренд, а норма потребления – тренд на рост. На рубеже 2011 - 2012 годов наблюдалась точка фазового перехода. В этот период стало понятно, что темпы роста российской экономики начинают постепенно снижаться. Красная черта - это норма накопления капитала, в виде инвестиций (и основной капитал, и оборотный капитал), жёлтая черта - это отрицательный разрыв между тем, что Россия в макроэкономическом масштабе сберегает и копит. В первой половине 2000-х годов была весьма популярна точка зрения, что стране не хватает собственных, внутренних финансовых средств и стране необходимы зарубежные инвестиции. На самом деле в этот период наблюдались ситуация, при которой норма сбережений в экономике составляла 32-33% ВВП, при этом инвестировалось в экономику не больше 20-21% ВВП. Остальные же 9-10-11% российской экономики - эти деньги из страны вывозились. Эти деньги вывозились из страны либо по линии государства, накапливалось огромное количество государственных финансовых резервов, большое количество денег было также вывезено из страны частным сектором, что также в значительной мере обескровливало экономику. С 2011 года произошел очень важный перелом, стало понятно, что население достигло своего потолка (потенциала) и постепенно начинает «проедать свои запасы». С 2011 года, по статистическим данным, в среднем, норма сбережения капитала начала демонстрировать снижение, в 2014 году норма сбережения капитала ушла ниже 21%, норма накопления капитала ещё ниже - порядка 18,5-19%. В стратегии развития Россия предусматривается построение достаточно странной экономической модели. В экономических планах России – достигнуть уровень жизни и потребления на уровне Северной Америки, Европы, стран ОЭСР (не считая Японии, Южной Кореи). Но при этом российским правительством ставится цель также достигнуть роста инвестиции как, например, в Китае. В Китае норма сбережений около 40% и реальный уровень жизни заметно ниже, чем в России, хотя в отдельных секторах экономики зарплаты в Китае приближаются или обгоняют российские. Таким образом, в планы российского правительства входит: достижение уровня потребления на уровне Северной Америки и инвестиций на уровне Китая. Такую, достаточно сложноосуществимую экономическую модель стали создавать достаточно просто: начали резко увеличивать объём финансовой задолженности на рынке потребительского кредитования. С 2008 по 2015 год в 3 раза возросла задолженность россиян перед банками. С 2011 года в

российской экономике плавно и неуклонно снижаются сбережения, неуклонно растет норма потребления, что во многом говорит о том, что значительное число российских домашних хозяйств поддерживают и увеличивают свой уровень жизни не путём увеличения дохода, а путём увеличения долговой нагрузки. Из-за роста нормы потребления на макроэкономическом уровне остаётся меньше сбережений для капитальных инвестиций, для вывода экономики из стагнации, норма накопления в экономике после кризиса 2014 года несколько лет подряд снижалась и в настоящее время соответствует показателям большинства развитых стран, значительно уступая норме накопления быстроразвивающихся стран третьего мира, таких, как Китай. В России наблюдается недостаточное количество инвесторов, осуществляющих вложения в реальный сектор экономики России для поддержания быстрых темпов экономического роста.

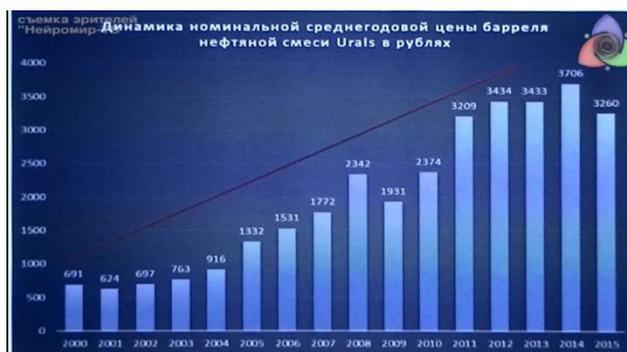


Рисунок 18. Динамика номинальной среднегодовой цены барреля нефти сорта Urals в рублях (2000-2015) [Росстат].

На рисунке - котировки нефти. Но они отличаются от того, что встречается в терминалах Bloomberg, Финама, РБК и т. п. тем, что на рисунке - нефть, пересчитанная в рубли. Для России важнее не то, сколько стоит нефть в американском, новозеландском, австралийском, канадском долларе или в евро. Для российской экономики важнее всего, то сколько баррель нефти стоит именно в рублях. В России - рублевая экономика. [42] Львиная доля издержек производителей в России номинирована в рублях, будь то расходы на оплату труда, регулирование тарифов естественных монополий, ГСМ, накладных, транспортных издержек, выплата заработанных плат, расходы на бюджетников, выплата пенсий и т.п. В России - рублевый бюджет, рублевая экономика и важнее всего то, сколько получает Россия с одного барреля углеводородов именно в рублях. Это важно для государства и именно на этот показатель правительство и ориентируется. На первый взгляд, данные этого графика очень благоприятны для российской экономики. С 2000 года, в пересчете на рубли, нефть неуклонно растет в цене, рублевая стоимость нефти составляла 691 рубль за баррель в 2000 году, а в мае 2015 года составляла 3260 рублей за бочку экспортной российской смеси Urals, в 2014 году аналогичная стоимость составляла 3700 рублей за баррель. Таким образом, номинальная стоимость российской нефти за 15 лет выросла примерно в 5 раз. Однако, при анализе этих величин важно учитывать т.н. «реальную покупательную способность» рубля. 1 рубль в 2015 году по своей покупательной способности - это не то же самое, что год, 5 или 10 лет назад.

Несмотря на то, что в 2015 году цена на нефть в рублях составляла 3200-3400 рублей за баррель, но скорректировав эту величину на накопленную официальную потребительскую инфляцию с 2000 года, выходит другая картина. С учетом накопленной потребительской инфляции, нефть в России дешевле с 2012 года. Примечательно, что резкий спад темпов роста российской экономики произошел именно в 2012 году. В 2010 году ВВП России вырос на 4,5%, в 2011 - на 4,3%, а в 2012 - уже только на 3,4%. Несмотря на то, что нефть в долларах подорожала на 30%, а темпы роста экономики начали постепенно снижаться, стало понятно, что рост цен на нефть перестал помогать быстро расти российской экономике. Груз проблем и перекосов экономического развития стал настолько ощутим, что даже дорожающая в долларах нефть уже перестала помогать быстрыми темпами расти российской экономике. Как только

начали падать рублевые, с учётом накопленной инфляции, цены на нефть, автоматически начали снижаться и темпы роста экономики, затухать экономический рост, промышленное производство. Инвестиции в экономике начали падать еще в 2013 году, в 2014-2015 годах, темпы падения инвестиций ускорились.

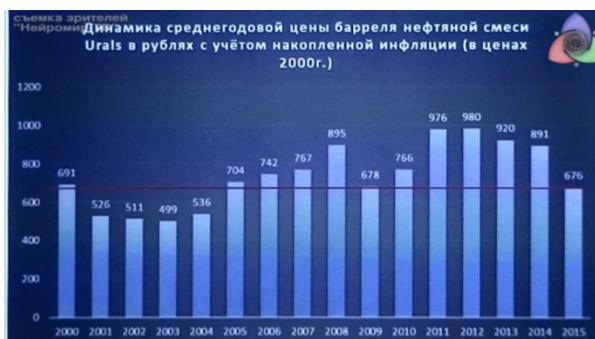


Рисунок 19. Динамика номинальной среднегодовой цены барреля нефти сорта Urals в рублях с учётом накопленной инфляции (2000-2015) [Росстат].

За первую половину 2015 года средняя цена на Urals 3200 рублей за баррель, что с учетом инфляции является минимальной величиной с 2009 года и даже дешевле, с учётом накопленной инфляции, чем в 2000 году. В первой половине 2015 года российская нефть в рублях с учетом накопленной инфляции, находилась на уровне 2004–2005 годов. В 2015 году реальная покупательная способность российских нефтяных доходов упала на минимум за 10 лет, при этом, с тех пор, благодаря активной социальной политике государства, в разы выросли расходы на «социалку», на пенсии, инфраструктуру, спорт, на субсидии госмонополиям (например, РЖД стабильно выбивает себе ежегодно 70 млрд. рублей разных дотаций и субсидий из бюджета), огромные инвестиционные программы последние 20 лет реализует Газпром. Структура издержек выросла в разы по сравнению с началом нулевых, и поэтому цена на нефть в 3200 рублей за баррель не очень помогала российской экономике в 2015 году. В условиях низких долларовых цен на нефть российской экономике может помочь либо сокращение бюджетных, социальных расходов, что недопустимо по политическим и социальным причинам, либо постоянное проведение шоковой девальвации рубля, опуская курс рубля к доллару, получая большой объем экспортной выручки в рублях. Однако, девальвация национальной валюты гораздо хуже роста цен на нефть по причине того, что постоянная девальвация рубля загоняет экономику в порочный, вечно замкнутый круг, из которого достаточно сложно выбраться. Каждая очередная волна девальвации провоцирует очередную волну всплеска цен, раскручивание маховика инфляции, падение уровня жизни населения и архаизацию финансовой системы, дестабилизацию финансовых рынков и ещё большее падение инвестиций. Несмотря на то, что на какое-то время экономика страны получает больше экспортных доходов в национальной валюте, но их покупательная способность становится меньше, ими можно заткнуть меньшее количество дыр, для чего у государственного Центрального банка возникает соблазн проводить новую девальвацию. Новая девальвация становится новым шоком для экономики, таким образом, экономика может попасть в «замкнутый круг».

Несколько другую картину модернизационного тренда и посткоммунистического перехода демонстрирует небольшая горная Среднеазиатская республика Кыргызстан. Было выявлено, что эта республика до сих пор, в отличие от России, не прошла демографический переход и даже испытывала возвратные тренды в этой области, следствием которых стал рост рождаемости в республике в 2000-е годы. Кыргызстан очень сильно отстаёт от остального мира и в плане современной урбанизации. Доля городского населения в Кыргызстане на 2022 год ниже среднемирового уровня и составляет всего лишь 38% от общей численности населения страны. Автором выявлено, что наибольших успехов Кыргызская республика достигла в области политической трансформации [43] (несмотря на то, что республика страдает от

частных революционных потрясений и госпереворотов, в стране существует многопартийная политическая система, достаточно немалая степень политического плюрализма и некоторая степень свободной прессы и СМИ) и в области центр - периферийного развития. Столица Кыргызстана Бишкек за постсоветское время стал местом концентрации и разнообразия экономической деятельности и стягивает экономические и демографические ресурсы со всей страны. [44] Достаточно успешно, по меркам развитых стран в Бишкеке развиваются агломерационные процессы.

Несмотря на то, что СССР был единым государством в течение 69 лет, разные части некогда единой страны демонстрировали разный путь прохождения двух базовых трендов: длинного - модернизационного и более короткого - посткоммунистического. Классическим примером государства, значительно отличающимся от современной России в плане прохождения всех основных модернизационных трендов является Кыргызстан. Кыргызстан в настоящее время остаётся (наряду с Таджикистаном) государством с наиболее высоким на постсоветском пространстве уровнем рождаемости, расширенным воспроизводством населения. Поэтому, можно утверждать, что горная республика ещё не прошла через современный демографический переход. [45] Примечательно, что после некоторого снижения рождаемости в стране в 90-е годы, в Кыргызстане с начала 2000 - х годов коэффициент рождаемости начал резко повышаться, в том числе и в крупнейших городах страны, что не выписывается в классическую модель демографического перехода, описанного в экономико - географической науке. Кроме того, Кыргызстан остаётся государством с невысоким по мировым меркам уровнем урбанизации (лишь 38% жителей страны живёт в городах), что является показателем ниже среднемирового уровня (в 2008 году городское и сельское население в мире сравнялось по численности). Несмотря на то, что Кыргызстан нередко называют единственным в Средней Азии государством с демократической формой правления, политические институты Кыргызстана остаются крайне недоразвитыми по сравнению с экономически развитыми, демократическими странами. Вместо правовых электоральных процедур, в постсоветском Кыргызстане нередко смена власти приходила в ходе массовых революционных потрясений и госпереворотов. [46] Проходящие в Кыргызстане президентские и парламентские выборы нередко критикуют за коррумпированность и фальсификации, а многие политические лидеры и представители партий в стране являются де-факто не независимыми политиками, конкурирующими за голоса избирателей, а представителями (аватарами) влиятельных кланов северной и южной части страны. По этим причинам можно утверждать, что Кыргызстан ещё не прошёл базовой политической модернизации и пока не добился создания современной устойчивой демократической политической системы.

Наибольший прогресс Кыргызской республикой был достигнут в области культуры, особенно в плане массового образования населения. Ещё в советские времена, грамотность населения Кыргызстана достигла показателя, близкого к 100%, около 25 % кыргызстанцев старше 30 лет имеют высшее образование. Несмотря на невысокий уровень урбанизации в стране, в крупных городах республики, в первую очередь, в столице Бишкеке неплохо развиваются современные агломерационные эффекты. [47] Столица республики город Бишкек, в настоящее время является крупнейшим центром стягивания экономических и демографических ресурсов со всей страны. За постсоветское время Бишкек стал крупнейшим политическим, логистическим, транспортным, финансовым и коммерческим центром страны и всей юго - восточной части Центральной Азии, а также крупнейшим центром деvelopeмента в стране. Бишкек в настоящее время является городом в республике с наиболее высоким уровнем жизни и индексом развития человеческого капитала, фактически единственной локацией в стране, в которой развивается современная постиндустриальная экономика (IT-сектор, наиболее наукоемкие отрасли сферы услуг (банковская деятельность, страхование и некоторые другие постиндустриальные отрасли)).

Значительных успехов добился Кыргызстан и в области постсоциалистического транзита. Несмотря на то, что Кыргызстан, как и многие другие постсоветские республики, испытал мощную деиндустриализацию в 90-е годы, особенно затронувшую машиностроение,

тем не менее, проводил довольно динамичные рыночные преобразования с 1992 по 2005 год. В этот период рыночные реформы в Кыргызстане проводились очень высокими темпами, сопоставимыми с темпами рыночных преобразований в постсоциалистических странах Восточной Европы. [48]

За постсоветское время в республике особенно успешно развивалась сфера услуг, в стране практически с нуля была создана современная рыночная отрасль оптовой и розничной торговли (рынок «Дордой» в Бишкеке стал крупнейшим оптовым рынком в Центральной Азии), Кыргызстан за постсоветское время получил де-факто новую отрасль международной специализации - посредническую торговлю (преимущественно между Китаем и странами ЕврАзЭС). В условиях проведенных в стране рыночных реформ относительно успешно начали развиваться и некоторые отрасли реального сектора (девелопмент, горнодобывающая (золотодобывающая), швейная промышленность). Благодаря созданию достаточно благоприятного для притока в геологоразведку инвестиционного климата, Кыргызстан стал третьим по величине производителем золота на постсоветском пространстве. Благодаря инвестициям в геологоразведку и разработку месторождений канадской горнодобывающей компании Centerra Gold, Inc, в Иссык-Кульской области на высоте 4000 м над уровнем с 1997 года была начата добыча золота на крупнейшем в стране месторождении «Кумтор», ставшим главным в Киргизии предприятием, генерирующим экспортную валютную выручку в стране. Благодаря созданию единого экономического пространства ЕврАзЭС, дешевизне и относительной квалифицированности рабочей силы, избытку рабочей силы в стране, в республике неплохими темпами начали развиваться некоторые подотрасли лёгкой промышленности, в первую очередь - швейная промышленность. Одежда для современной киргизской экономики стала значимым экспортным товаром с основным рынком сбыта в Российской Федерации. Сельское хозяйство страны, несмотря на невысокую производительность труда по мировым меркам, также претерпело некоторые успешные модернизационные процессы, связанные со значительным сокращением доли занятых в агросекторе от общей численности рабочей силы (с 62% в 1999 году до 13% от общей численности занятых в экономике в 2021 году). Как следствие, за последние 2 десятилетия наблюдался значительный рост производительности труда в сельском хозяйстве Кыргызстана.

Несмотря на то, что Кыргызстану пока не удалось построить эффективную, подлинно демократическую политическую систему, республика является более политически конкурентной и модернизированной в плане развития современных политических процессов по сравнению с такими другими Среднеазиатскими странами, такими, как Туркменистан и Узбекистан. Кыргызстан также демонстрирует более высокий уровень экономической свободы, чем вышеназванные страны Среднеазиатского региона. Кыргызстан находится на неплохих по сравнению с другими постсоветскими странами позициях по легкости ведения бизнеса, имеет меньше бюрократических препятствий для ведения предпринимательской деятельности по сравнению с другими странами Центральноазиатского региона, а также имеет более благоприятные условия для привлечения иностранных инвестиций. Правительство Кыргызстана на государственном уровне оказывает значимую поддержку малому бизнесу и развитию самозанятости в стране. Кыргызстан является одним из наиболее светских и политически свободных государств в постсоветском и мусульманском мире. [49]

Несмотря на все более или менее успешные модернизационные преобразования в стране за последний тридцатилетний период, Кыргызстан остаётся второй (после Таджикистана) страной на постсоветском пространстве с наиболее низким показателем ВВП на душу населения.

1. Наталья Зубаревич. «Региональная экономика и управление: теория и практика».
2. Юрий Куликов. «Региональная политика в России».
3. Андрей Заостровцев. «Экономика регионов».
4. Лариса Мельникова. «Региональная политика: теория и практика».
5. Владимир Котляров. «Региональная экономика и управление».
6. Николай Иванов. «Социально-экономическое развитие регионов России: тенденции и перспективы».

7. Сергей Курбатов. «Инфраструктура и региональное развитие».
8. Олег Богатов. «Российские регионы в посткризисный период».
9. Игорь Журавлев. «География российских регионов».
10. Александр Гранберг. «Региональное развитие в России: проблемы и перспективы».
11. Владимир Гельман. «Региональная политика и федерализм в России: проблемы и перспективы».
12. Андрей Ткачёв. «Региональная политика в России: институциональные аспекты».
13. Елена Шевцова. «Региональная политика в России: теория и практика».
14. Александр Добродеев. «Региональное развитие и региональная политика: мировой опыт и российская практика».
15. Ольга Изряднова. «Региональные особенности экономического развития России»
16. Социальный атлас регионов России. Тематические разделы. Экономическое состояние. http://www.socpol.ru/atlas/overviews/econ_condition/index.shtml#industry
17. Паппэ Я. Ш. Олигархи: Экономическая хроника 1992-2000 М. ГУ-ВШЭ, 2002.
18. Паппэ Я. Ш., Галухина Я. С. Российский крупный бизнес: первые 15 лет (Экономические хроники 1993-2008) М. ГУ ВШЭ, 2009
19. Нефёдова Т. Десять актуальных вопросов о сельской России: ответы географа. М., URSS, 2013
20. Нефёдова Т., Пэллот Дж. Неизвестное сельское хозяйство Россия или Зачем нужна корова? М. Новое изд-во, 2006
21. Вишневецкий А. Г. Серп и рубль: консервативная модернизация в СССР. ОГИ, 1998.
22. Грицай О. В., Иоффе Г. В., Трейвиш А. И. Центр и периферия в региональном развитии. М. Наука, 1991.
23. Трейвиш А. И. Город, район, страна и мир. Развитие страны глазами страноведа. М. Новый хронограф, 2009.
24. Robert J. Stimson, Roger R. Stough, Brian H. Roberts. «Regional Economic Development: Analysis and Planning Strategy».
25. Ulrike Stierle-von Schütz, Peter Friedrich. «Regional Economic Policy in Europe: New Challenges for Theory, Empirics and Normative Interventions» 26. Gordon L. Clark, Maryann P. Feldman, Meric S. Gertler. «The Oxford Handbook of Economic Geography».
26. Harry W. Richardson, Chang-Hee Christine Bae. «Regional Economics and Policy».
27. Andrés Rodríguez-Pose. «Regional Economic Development: A Review Search for New Theoretical Perspectives»
28. «Regional Economic Policy in Japan: New Challenges and Perspectives» - Автор: Masahisa Fujita, Tetsushi Sonobe
29. Gordon L. Clark, Maryann P. Feldman, Meric S. Gertler. «The New Oxford Handbook of Economic Geography».
30. Martin Andersson, Hans Löf. «Regional Economic Development: Theories, Models and Policies».
31. «The Economics of Regional Clusters: Networks, Technology and Policy» - Автор: Charlie Karlsson, Börje Johansson, Roger R. Stough
32. Andrés Rodríguez-Pose. «Regional Economic Development: A Review Search for New Theoretical Perspectives».
33. E. L. Birch. «Regional Economic Development: Analysis and Planning Strategy».
34. «The Geography of Innovation: Regional Innovation Systems» - Редакторы: Benneworth, Paul, Jong, Martin de
35. «Regional Economic Development: A Review Search for New Theoretical Perspectives» - Автор: Andrés Rodríguez-Pose
36. «Institutions, Innovation, and Industrialization: Essays in Economic History and Development» - Автор: Avner Greif
37. «The Oxford Handbook of Economic Geography» - Редакторы: Gordon L. Clark, Maryann P. Feldman, Meric S. Gertler
38. Allen J. Scott и Edward W. Soja. «Global City Regions: Their Emerging Forms»
39. Andy Merrifield. «The New Urban Question»
40. Paul Krugman. «Regional Development Reconsidered»
41. Robert J. Stimson, Roger R. Stough, Brian H. Roberts. «Regional Economic Development: Analysis and Planning Strategy»
42. Arno J. Kreuger, Nicola Montagna. «Urban and Regional Development Trajectories in Contemporary Capitalism»
43. «OECD Regional Development Policy Reviews» (Обзоры политики регионального развития ОЭСР) - <https://www.oecd.org/regional/regional-policy/publications.htm>
44. «European Urban and Regional Studies» (Европейские исследования городов и регионов) - <https://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html>
45. Национальный статистический комитет Кыргызской республики - <https://www.stat.kg/ru/>
46. Экономика Кыргызстана: показатели, характеристика и развитие // FB.ru. URL: <http://fb.ru/article/380929/ekonomika-kyrgyzystana-pokazateli-harakteristika-i-razvitie>
47. Аналитическое исследование «Кыргызстан. Десятилетия экономического отставания: что нужно для прорыва?» [Электронный ресурс] ЦППИ, Азамат Акенеев, Кылычбек Джакыпов, Тамерлан Ибраимов [сайт]. URL: <http://center.kg/article/256> 20.04.2019
48. Министерство труда и социального развития КР www.mlsp.kg

Орлова Л.В., Бубликова Н.Я., Панченко Н.А.

Выявление экономической эффективности за счет внедрения систем аварийного оповещения по беспроводной сети в интересах поиска и спасения

*ФГБОУ ВО «Ульяновский институт гражданской авиации имени Главного маршала авиации Б.П. Бугаева»
(Россия, Ульяновск)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-191

Аннотация

Аварийное оповещение – одно из важнейших действий при возникновении чрезвычайной ситуации. Для хорошего проведения операции требуется слаженная работа всех служб по поиску и спасанию. Поэтому разработка различных способов доставки оповещения о произошедшем случае является одним из главных вопросов службы. В данной статье излагается, насколько эффективно передавать информацию по беспроводной сети, в отличие от передачи по проводам.

Ключевые слова: аварийное оповещение, поиск, спасание, служба, операция, оборудование, информация.

Abstract

Emergency notification is one of the most important actions in case of an emergency. A well-coordinated work of all search and rescue services is required for a good operation. Therefore, the development of various ways to deliver notification of an incident is one of the main issues of the service. This article describes how effective it is to transmit information over a wireless network, as opposed to transmitting over wires.

Keywords: emergency alert, search, rescue, service, operation, equipment, information.

Центры информации о проведении операции по поиску и спасанию, органы районного диспетчерского обслуживания являются главными пунктами для сбора всей информации о произошедшем событии и для передачи такой информации соответствующему координационному центру поиска и спасания.

С целью уменьшения затрат на обеспечение таких оповещений и рассматривается экономическая выгода внедрения такой системы.

Беспроводные аварийные и экстренные оповещения – это короткие экстренные сообщения, которые могут быть отправлены через вышки мобильной связи на соответствующие мобильные терминалы в заданной области [1]. Введение беспроводного оповещения позволяет сэкономить на затратах на проводную инфраструктуру, так как нет необходимости прокладывать провода для передачи информации. Это также облегчает процесс установки и подключения системы оповещения.

Основанием для аварийного оповещения соответствующих поисково-спасательных служб является поступление сообщения о произошедшем бедствии или чрезвычайной ситуации.

После получения оповещения координационный центр поиска и спасания обеспечивает получение дополнительной информации о конкретной команде оповещения и уточняет стадии аварийного положения или отмену действий по аварийному оповещению.

Сообщение представляет собой специально сгенерированный сигнал, основной целью которого является предупреждение и передача информации о возможном местоположении и зоне риска при аварийной ситуации и обеспечение эвакуации, если это требуется. После передачи информации через специальную аппаратуру она превращается в сообщение, которое получают службы поиска и спасания и принимают решение о дальнейших действиях для выполнения дальнейших работ.

К преимуществам данного способа передачи информации можно отнести:

- оповещения выглядят как зашифрованный кодированный сигнал, который преобразуется в конкретную информацию на другом конце;
- оповещения легко распознаются, они лаконичны, через эти оповещения понимается дальнейшая последовательность действий после получения сигнала;
- для получения оповещений не требуется подписка, они приходят на общедоступных видах связи
- перегрузка сети не влияет на аварийные оповещения по любым способам передачи сигнала, и они не прерывают текущие текстовые сообщения, телефонные звонки;
- универсальность таких систем позволяет настраивать их на различные типы аварийных ситуаций;
- для такой способ передачи экономически выгоден [1].

Экономическая выгода — это превышение полученных прибылей или выгод над затратами по сравнению с другим проектом или инвестициями в экономическую деятельность. Она может измеряться в виде денежных сумм или в других экономических показателях, таких как рост производительности, улучшение качества выполнения операций по поиску и спасанию, снижение затрат на обеспечение служб и т. д. Экономическая выгода рассматривается как важный фактор при принятии экономических решений и оценке эффективности проектов, предприятий или инвестиций.

Экономическая выгода обуславливается использованием общедоступных сетей радиосвязи, либо других сетей беспроводного соединения, оно не требует дополнительных затрат на проведения проводов и прочей аппаратуры. Для того чтобы распознать сигнал, сотрудники службы не должны иметь специального образования, достаточно знать общепринятые сигналы, которые будут регламентироваться в документации к использованию.

Документация будет включать подробную инструкцию, в которой будет поэтапно расписано как правильно пользоваться оборудованием и способы настройки на системы беспроводной связи, подстройка частоты, если это радиочастота и другие необходимые действия с передатчиками.

Для оборудования служб поиска и спасения данной системой понадобится два передатчика, которые будут сообщены между собой посредством любой из систем беспроводной связи.

Стоимость такого оборудования составляет от 10000 рублей до 18000 рублей в зависимости от выбранной фирмы, которая предоставляет необходимые средства для внедрения системы. Данное оборудование необходимо по два для каждой стороны службы.

Что бы разработать документацию к системе аварийного оповещения по беспроводным сетям общего доступа, необходимо написать руководство по эксплуатации и непосредственно его представить в непосредственный доступ для служб поиска и спасания. Затраты на данную процедуру составляют от 1000 рублей в зависимости от количества необходимого количества экземпляров. Но в современных реалиях можно сделать данное руководство в электронном виде, что позволит сократить затраты на печать определенного количества экземпляров и таким образом его можно предоставить в общий доступ посредством общедоступных сайтов с документациями.

Для сравнения экономической эффективности можно представить такую же систему, но с использованием кабельной передачи информации. Только цена кабеля для передачи на 1 метр стоит 350 рублей. Для передачи нужной информации от вышки до командного центра необходим кабель длиной 300-500 метров, что составляет от 105000 рублей до 175000 рублей, не включая оборудование для принятия и передачи информации. Оно может превышать стоимость кабелей в несколько раз, что значительно повышает затраты на аварийное оповещение.

Таким образом, аварийное оповещение по беспроводной сети в интересах поиска и спасения является удобным экономически выгодным инструментом для оперативного уведомления всех служб. Срок окупаемости внедрения данной системы, а также срок службы не ограничен, она требует только своевременного обслуживания оборудования.

1. Постановление Правительства РФ от 15.07.2008 N 530 (ред.от 29.12.2020) "Об утверждении Федеральных авиационных правил поиска и спасания в Российской Федерации"
2. URL:<https://glavkniga.ru/situations/k504259?ysclid=lsahzas7n5812354095> (дата обращения 29.01.2024)

Половникова Ю.А.

Особенности инновационной деятельности промышленных предприятий в современных условиях

*ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
(Россия, Самара)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-192

Научный руководитель: Стрельцов А.В.

Аннотация

В статье рассматривается внедрение инноваций с учетом всех особенностей деятельности компаний и макросреды на современном этапе развития экономики.

Ключевые слова: инновации, особенности инноваций, инновационная активность, деятельность предприятий, инновационная деятельность, санкционные ограничения, инвестиционная активность.

Abstract

The article considers the introduction of innovations, taking into account all the features of the activities of companies and the macro environment at the current stage of economic development.

Keywords: innovations, features of innovations, innovative activity, activity of enterprises, innovative activity, sanctions restrictions, investment activity.

Развитие современного промышленного предприятия предполагает наращивание производственного потенциала за счет действующего производства, а также внедрение новых технологий производственных участков, линий и производств в целом. В современном мире инновации признаются одним из главных факторов конкурентоспособности предприятия на рынке в целом, так как они напрямую влияют на создаваемую продукцию и финансовую устойчивость деятельности компании. Следовательно, можно утверждать, что инновации в рамках предприятия (т.е. на микроуровне) являются формой проявления научно-технического прогресса, так как они имеют влияние на обновление номенклатуры выпускаемых товаров и повышению их качества, в целях удовлетворения потребностей покупателей и максимизации прибыли компании.

Инновации можно трактовать как внедрение новшеств в производство, а именно научные исследования, технологии, изобретения, открытия, не имеющие аналогов в прошлом, либо качественно значительно отличающихся от них. Экономисты делятся на две категории при рассмотрении сути данного определения: одни считают инновации единоразовым актом, а другие принимают их за процесс, который охватывает цикл «внедрение в производство». В качестве основных признаков данного термина можно выделить научно-техническую новизну, производственную применимость и экономическую полезность.

Любое внедрение подобного рода, то есть научно-технического развития целесообразно рассматривать с точки зрения полученного эффекта и затрат, понесенных предприятием. Выделяют пять основных видов эффекта от инноваций:

- Экономический (включает в себя стоимостные показатели)
- Научно-технический (обуславливает полезность, надежность и новизну)
- Финансовый (включает в себя финансовые показатели)
- Ресурсный (обуславливает потребление разного вида ресурсов)
- Социальный (указывает социальные результаты)
- Экологический (показатели физического состояния окружающей среды, например, шум, излучение)

Инновационные процессы зарождаются в различных отраслях науки, а завершаются непосредственно в производстве, внося качественно новые и прогрессивные изменения. Инновации относятся не только к сфере организации производства и управления, но и к технике и технологии. Все перечисленные формы тесно взаимосвязаны и их можно назвать качественными ступенями в повышении эффективности производства и развитии производственных сил.

Внедряемые в производственные процессы инновации являются мощным фактором повышения эффективности деятельности компании, так как это является целью каждого руководителя. В данном случае важно поддерживать конкурентоспособность на рынке, высокие темпы развития и уровень доходности. Сама по себе необходимость введения инноваций является условием, которое диктуется компаниям в современном мире.

Отличительной особенностью процесса внедрения инноваций является неопределенность на всех этапах, что является ограничивающим условием использования оптимизированных методов управления и требует подключения адаптивных систем и методов управления.

Рассматривая инновационную деятельность в рамках комплексного подхода можно выделить ряд особенностей внедрения инноваций в производственный процесс в целом.

В качестве первой особенности можно выделить наличие неопределенности и как следствие порождение ряда рисков. Неопределенность – это неполнота и неточность информации о внутренних и внешних условиях реализации проекта, поэтому возможны те или иные события, вероятностные характеристики которых сложно, а по ряду событий невозможно избежать. Под риском в данном случае следует понимать возможность возникновения таких условий, которые приведут к негативным последствиям на всех или отдельных этапах внедрения инноваций в производственный процесс. Формы проявления таких негативных последствий различны: потери продукции, повышение текущих и единовременных затрат, а в конечном счете – потеря прибыли и снижение эффективности.

Второй особенностью можно считать наличие значительного разрыва между моментом понесения затрат до получения результата. Это связано с тем, что инновации не имеют аналогов, а как следствие внедрение таких проектов в деятельность компаний является затратным мероприятием и без грамотного подхода и расчетов на начальном этапе можно понести значительные убытки на конечном этапе, так как фактически затраты будут понесены сейчас, а результат от них будет известен спустя длительный промежуток времени.

Третьей особенностью можно считать наличие человеческого фактора, это связано с тем, что успех от выполняемой работы во многом зависит от участников процесса, их профессионализма, научно-технической компетенции, творческой и аналитической активности, мотивации труда.

Четвертой особенностью является необходимость концентрации большого потока ресурсов, особенно для осуществления масштабных инноваций. Здесь важно отметить, что для обеспечения постоянной инновационной деятельности, либо ее единовременного внедрения необходимы различные виды ресурсов: трудовые, материально-технические и финансовые.

Зачастую компании стремятся обеспечить лишь достаточную материальную базу, но при этом не задумываются о важности наличия компетентных сотрудников для осуществления проекта. Как следствие отсутствие грамотной команды, отлаженной инфраструктуры и финансовой поддержки может стать серьезным препятствием для внедрения такого рода проектов в производство.

В качестве пятой особенности можно выделить заложение высоких затрат на начальных этапах и на стадиях освоения нововведений. Данная особенность обуславливается, во-первых, с точки зрения жизненного цикла инвестиционного проекта, так как на предынвестиционной фазе качество инвестиционного проекта имеет большую важность, чем временной фактор. В связи с тем, что от качества проекта зависит в дальнейшем уровень конкурентоспособности производства, а также сокращение риска отклонения фактических экономических показателей от предусмотренных в проекте, в последние годы наблюдается тенденция к росту затрат на предынвестиционной фазе. Во-вторых, важно учитывать особенности инвестиционной фазы, так как на этом этапе происходит формирование производственных активов. Специфичность здесь состоит в том, что затраты на данном этапе являются необратимыми, а так как проект не завершен, он пока не приносит доходов.

Затраты в данном случае уходят на строительные работы, работы по монтажу, пуску и наладке оборудования. Этому предшествуют проведение переговоров на поставку оборудования, выполнение подрядных строительно-монтажных работ, приобретение лицензий, патентов. Также решаются вопросы, связанные с привлечением инвестиций: кредитами, эмиссией акций, набором и подготовкой персонала. Таким образом, данная особенность имеет место быть и остро выходит на поверхность.

Шестой особенностью можно выделить высокую стоимость новых видов продукции и услуг, что создает трудности для распространения инноваций, так как новые товары, вышедшие на рынок, могут иметь довольно высокую стоимость и потребитель в данном случае утрачивает возможность приобрести товары, тем самым спрос на продукцию может падать. В данном случае иногда необходимы субсидии от государства для быстрого распространения экономически важных инноваций.

Инновационная деятельность и процесс внедрения инноваций целиком охватывает все сферы деятельности предприятия. Такая деятельность предполагает комплекс научных, технических, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, а также охватывает ряд традиционных, макроэкономических, инвестиционных и санкционных особенностей, в данном случае важно подчеркнуть поиск эффективных форм управления предприятием и само сочетание научно-инновационных и рыночных факторов развития.

Рассматривая инновационное развитие предприятий с точки зрения традиционных особенностей, на данный момент, можно сделать вывод о том, что инновациям в России не дают полноценно развиваться ряд факторов. В целом российская экономика испытывает состояние неопределенности, что выступает большим риском в области внедрения инноваций. Анализируя показатели института статистических исследований и знаний НИУ ВШЭ, следует сделать вывод о том, что результаты наблюдений нескольких последних лет указывают на то, что инновационное развитие продвигается не интенсивно и основными сдерживающими внутренними факторами на данный момент являются недостаток финансовых ресурсов и отсутствие квалифицированных кадров, помимо этого существует и конкурентное давление. [2]

Несмотря на то, что за последние годы наметились некоторые позитивные сдвиги (инновационная активность увеличилась на 10,8% в 2020 г.) в области инновационного развития, следует учесть тот факт, что лишь десятая часть крупных и средних предприятий рассматривает инновации в качестве приоритетной стратегии развития. Возможности достижения быстрых результатов в этой сфере по-прежнему ограничены [2].

Ключевым препятствием развития инновационного бизнеса в России являются финансовые барьеры, обусловленные необходимостью привлечения значительного объема инвестиций в высоко рискованные проекты. Деятельность половины действующих инноваторов ограничивает высокая стоимость нововведений и недостаток собственных денежных средств.

Ситуация осложняется склонностью инновационных компаний развивать инновации в основном на собственные средства (в структуре затрат они составляют 55,3%) [1]. Существенным препятствием интенсификации инновационной деятельности выступают также неблагоприятная рыночная конъюнктура и неразвитая институциональная среда. При этом примечательно, что значимость как рыночных, так и институциональных барьеров существенно (более чем вдвое) возрастает в случае осуществления организациями инновационной деятельности. Помимо вышесказанного предприятия-инноваторы остро ощущают дефицит квалифицированных кадров несмотря на то, что данный барьер не указывается как основной.

Не мало важным является тот факт, что с ростом технологичности бизнеса значимость барьеров для инноваций возрастает. Наряду с традиционными барьерами инновационную деятельность так же сдерживают и санкционные ограничения.

В 2023 году компании сильно столкнулись с проблемой ограничения импорта оборудования, комплектующих, программного обеспечения, технологических услуг. Негативными последствиями в данном случае выступают: сокращение объемов производства, снижение спроса на продукцию или услуги, необходимость технологического переоснащения предприятий и ряд других последствий. Фактически развитие на ранее устоявшейся модели, основанной на импорте технологий в данный момент заблокировано.

Однако, помимо того, что внешние санкционные ограничения несут ряд рисков и угроз инновационной деятельности российских компаний, они также открывают и новые ранее недостижимые возможности. Ниши, которые ранее были недоступны отечественным компаниям, так как их занимали западные гиганты, теперь доступны. Крупнейшие российские потребители инновационной продукции, находившиеся в условиях «запертости» в экосистемах зарубежных поставщиков, вынуждены замещать многие решения на доступные аналоги. Санкционные шоки послужат мобилизации внутренних ресурсов инновационного развития. [4]

Такому развитию событий в данном случае может послужить тренд фокусировки государственной поддержки на средних и крупных высокотехнологичных проектах. Однако, следует учесть тот факт, что наложение фактически одномоментно широкого спектра санкций блокирует возможность реагирования на них в режиме ручного управления. Соответственно возникает необходимость применять системные институциональные меры, которые будут направлены на развитие внутренних рынков инновационной продукции, их следует рассматривать как акт поддерживающего предложения и стимулирующего фактора спроса. Также целесообразно создать безбарьерную среду для взаимодействия компаний с ключевыми потребителями, имеющими долгосрочные и устойчивые планы закупок. Таким образом, можно создать действенный рычаг сохранения и усиления потенциала технологического сектора, простимулировав долгосрочные заказы на разработки в государственных организациях и крупном бизнесе.

Касательно тематики импортозамещения в области внедрения инноваций можно отметить две основные проблемы, сохраняющиеся в 2024 году: обеспечение функционирования текущей инфраструктуры и обеспечение технологической независимости. Эти проблемы остро выходят на поверхность, так как в данном случае являются базовыми. Наиболее распространенным инструментом импортозамещения остается «классическая» IT-разработка. По данным Фонда развития интернет-инициатив 81% компаний применяет ее через внутренние IT-команды и 43% через аутсорс-ресурсы [3]. Инновационная деятельность и импортозамещение становятся в высокой степени созависимыми процессами в последние годы. Таким образом, на данный момент компаниям целесообразно избирать политику «легкого» импортозамещения, так как проблемы зависимости от глобального рынка сохраняются.

1. Власова В.В., Фридлянова С. Ю. Что мешает российскому бизнесу развивать инновации? / Власова, В.В., Фридлянова С. Ю. // Наука технологии инновации, ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. – 2022. – С. 1-3.
2. Индикаторы инновационной деятельности: 2023 : статистический сборник / В. В. Власова, Л. М. Гохберг, Г. А. Грачева и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2023. — 292 с.
3. Фонд развития интернет-инициатив / Инновации и импортозамещение: опыт корпораций и перспективы развития в 2023 году.// Научное исследование. – 2023. – 28 с.
4. Рафутдинов Т.С. / Особенности инноваций и инновационной деятельности компаний в современных условиях // Вестник науки – 2022. – № 12(57). – С. 89-91.

Полякова И.С.

Теория инфляции и производители

Кубанский государственный технологический университет
(Россия, Краснодар)

doi: 10.18411/trnio-03-2024-193

Аннотация

В статье исследуются несостоятельность теории инфляции при производстве товаров. Себестоимость товаров не растет на индекс инфляции год от года просто так, а нарастает постепенно с учетом ложной инфляционной спирали (ЛИС). У производителей нет роста себестоимости товаров на индекс инфляции год от года. Рост возникает, но постепенный и не ежегодный и совсем не на индекс инфляции. Производители товаров подтверждают несостоятельность теории инфляции. Теория инфляции еще подтверждается, если индекс инфляции практически незаметен 3-5%, что характерно для развитых стран. Всю несостоятельность теории инфляции видно при индексе инфляции выше 10%, например, на тарифах ЖКХ и их ежегодной индексации.

Ключевые слова: ключевая ставка, инфляция, индекс инфляции, ложная инфляционная спираль

Abstract

The article examines the failure of the theory of inflation due to the production of goods. The cost of goods does not grow by the inflation index from year to year, but gradually increases taking into account the false inflation spiral (FIS). Producers do not have an increase in cost of their goods for the inflation index from year to year. Growth arises, but gradual and not annual and not at all on the inflation index. Manufacturers of goods confirm the failure of inflation theory. The theory of inflation is still confirmed if the inflation index is almost invisible 3-5%, which is typical for developed countries. The whole failure of the inflation theory is visible with an inflation index above 10%, for example, at housing and communal services tariffs and their annual indexation.

Keywords: key rate, inflation, inflation index, false inflation spiral

Экономика – это что-то сложное, что плохо поддается в универсальные рамки. Здесь много игроков, интересы которых зачастую противоположны.

Индекс инфляции в развитых странах очень невысок. Развитые страны характеризуются стабильным экономическим положением и невысоким ростом цен год от года [1,2].

Пусть товар стоит 100 руб. При индексе инфляции 8% годовых через год товар будет стоить 108 руб., еще через год 117 руб. На третий год 126 руб., на четвертый 136 руб., на пятый 147 руб. То есть при таком индексе инфляции стоимость товара за пять лет вырастет почти на 50%, в полтора раза, что много... Например, пачка «Бонпари» 500 г в магазине Пятерочка 01.08.2023 стоила 329 руб., хотя по акции эта же пачка стоит 199 руб. Зачастую покупатели ждут акцию и без акции не покупают определенные товары.

Многие считают, что можно похоронить экономику с помощью высокой ключевой ставки. Но согласно производителям товаров, влияние ключевой ставки на экономику явно переоценено.

Высокой ключевой ставкой длительное время ЦБ хоронит банковский сектор. Банковский сектор не выдерживает давления высокой ключевой ставки, банки уходят в банкротство. Банком слишком дорого выплачивать проценты по вкладам своих вкладчиков. Под высокую ключевую ставку потребители меньше берут кредиты, что также плохо для банков. Сейчас банки считают кредитную ставку примерно в восемнадцать-двадцать процентов приемлемой для себя, вне зависимости от ключевой ставки.

Теория инфляции претерпевает изменения со временем. Тарифы ЖКХ зачастую не укладываются в современную теорию инфляции. Если ежегодно индексировать тарифы ЖКХ на 7-9%, то их рост огромен. Тарифы ЖКХ нельзя индексировать ежегодно. И именно на их

ежегодной индексации видны все проблемы теории инфляции и вся ее несостоятельность. Пусть ежемесячный взнос на капремонт на двухкомнатную квартиру составляет 200 руб., тогда через год при инфляции в 5% он будет $200 \cdot 1,05 = 210$, тогда этот взнос через десять лет будет $200 \cdot (1,05^{10}) = 325$ руб. И чем меньше платеж, тем меньше заметна индексация.

Пусть квартплата в летний месяц составляет 2500 руб. Тогда через 10 лет при коэффициенте инфляции в 5% при ежегодной индексации она составит $2500 \cdot (1,05)^{10} = 4072$ руб. то есть вырастет в 1,6 раза. А если инфляция будет равна 10%, то через десять лет $2500 \cdot (1,1)^{10} = 6484$ руб, что очень много. Чтобы бы мы ни индексировали на уровень инфляции в 10% ежегодно, цены на эти товары растут «как на дрожжах» просто так, потому что есть такая теория. Теория инфляции хороша только для низких коэффициентов инфляции в 3-5%. Для высоких коэффициентов выше 10% и ежегодном индексировании она уже не работает. Теория инфляции не учитывает себестоимость товаров, которая просто так не растет на индекс инфляции. С ростом цен постепенно раскручивается ложная инфляционная спираль, себестоимость растет, но постепенно.

Ежегодная индексация является излишней и не заметна только при повсеместном одинаковом росте цен и доходов. То есть рост цен на все товары должен быть одинаковым, чтобы инфляции была не ощутима. Что сложно при широком выборе товаров. Постоянный рост цен на коэффициент инфляции является излишним, плохо сказывается на психологии потребителей – представьте, цены на товары постоянно растут из года в год на все товары. У потребителей при этом теряется стабильность, ощущение уверенности в завтрашнем дне... Постоянный рост цен негативно влияет на психологию и лишает потребителя чувства уверенности. Психика потребителей сохраняется, когда общий рост цен осуществляется постепенно и в целом не очень заметен. Если цены растут пропорционально, то их рост не нужен, его можно просто не учитывать.

Особенно когда ежегодно существенно дорожает жилье, тарифы ЖКХ, это особенно негативно влияет на психологию потребителей.

Зачастую цены могут существенно расти на отдельные категории товаров. Потребителю больше нравится, когда цены на некоторые товары растут, но на другие падают – применяют новые технологии, некоторые товары заметно дешевеют... Зачастую экономически такой постоянный рост цен излишен, его не подтверждают производители товаров [3].

Пока ставка держится на низком уровне, сохраняется стабильная экономическая ситуация в стране, особенно в банковском секторе, ежегодная индексация тарифов ЖКХ еще укладывается в теорию инфляции. При инфляции в 15% несколько лет и ежегодной индексации тарифов видна ее несостоятельность. Пусть взносы на капремонт были 200 руб. ежемесячно, через год они стали $200 \cdot 1,15 = 230$ руб., еще через год 264,5 руб., потом 304 руб. ежемесячно. Взносы вырастут на 50% за три года или на 1205 руб. в год. А если это месячная оплата квартиры в 2000 руб., то через год она будет 2300 руб., потом 2645 руб., 3042 руб. и т.д. Что в год составляет рост в $1042 \cdot 12 = 12504$ руб. Ежегодная индексация хороша при невысокой ключевой ставке в 3-5%, и уже несостоятельна при ставке в 15-20%. Если такая ставка 15-20% держится несколько лет, то экономика крайне нестабильна.

Хорошо ежегодно индексировать, если ключевая ставка невысокая... В теорию хорошо укладываются пенсионеры, люди, живущие на пособие, которым все индексируют ежегодно. И плохо укладываются частники, самозанятые, индивидуальные предприниматели, которые работают на себя.

Если цены пропорционально растут на все товары, то в индексации не смысла. Это только приводит к росту денежной массы, нарастанию нулей на купюрах.

Цена не должна расти просто так, потому что ЦБ сказал, что инфляция в этом году составила, допустим, 10%. Рост цен должен быть обусловлен реальным увеличением расходов, ростом себестоимости, именно поэтому индекс инфляции надо отвязывать от экономики [4].

Необходимость ежегодной индексации цен не видят производители товаров. Рост себестоимости не происходит год от года, допустим, на 10%. Это хорошо видно на производителях. Например, производители ржи засевают семенами поле, удобряют почву,

поливают, собирают урожай, оставляют семена на следующий год. Год от года себестоимость ржи остается практически неизменной. И не растет на индекс инфляции в 10%. Зачастую новые технологии сбора только удешевляют рожь, снижают ее себестоимость. В целом себестоимость растет на транспортные расходы и только...

У производителей цены на индекс инфляции не растут год от года, цены могут расти постепенно, но не ежегодно. Себестоимость может расти после увеличения, например, стоимости транспортных расходов, так как нефть – невозполнимый ресурс. Транспортные расходы растут год от года. Цены накручивают перекупщики, необоснованно увеличивая свою прибыль.

Цены не растут год от года на индекс инфляции и не должны расти... Себестоимость товаров тогда сама должна расти год от года на индекс инфляции, но этого не происходит. Влияние роста цен на одни товары доходит до других постепенно... Потому что мы считаем в общем.

Можно сделать вывод, что цены растут постепенно на большинство товаров и их рост не зависит от индекса инфляции. Себестоимость товаров вообще в целом мало растет год от года... Производители продукции говорили, что себестоимость не растет каждый год на индекс инфляции, и в этом был самый большой минус теории инфляции. Чтобы цены росли год от года, их надо было накручивать искусственно. С инфляцией раскручивается ложная инфляционная спираль - инфляции питает сама себя.

У производителей нет роста себестоимости товаров на индекс инфляции год от года. Рост возникает, но постепенный и не ежегодный и совсем не на индекс инфляции. Производители товаров подтверждают несостоятельность теории инфляции. Цены на товары растут, себестоимость нет, прибыль увеличивается. Потом возникает ЛИС, ложная инфляционная спираль, рост себестоимости вслед за повсеместным ростом цен на индекс инфляции. Прибыль уменьшается. Все возвращается на круги своя и т.д.

Таким образом, пока инфляции на уровне 3-5%, теория инфляции жизнеспособна, но как только выше, все ее недостатки активно проявляются. Теорию инфляции не подтверждают производители товаров, их себестоимость не растет ежегодно на индекс инфляции.

1. Гребенников П.И. Макроэкономика: учебник и практикум для вузов / П.И. Гребенников, А.И. Леусский, Л.С. Тарасевич. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Юрайт», 2021. – 300 с. – ISBN 978-5-534-02562-0.
2. Кураков Л.П. Макроэкономика: учебник для вузов / Л.П. Кураков, М.В. Игнатъев, А.В. Тимирясова и др.; под общ. ред. Л.П. Куракова. – М.: Изд-во ИАЭП, 2017. – 336 с. – ISBN 978-5-905934-36-0.
3. Полякова И.С. Системный анализ взаимосвязи инфляционных процессов и ключевой ставки // Тенденции развития науки и образования. – Екатеринбург, 2021, С.137-139. – DOI: 10/18411/lj-08-2021-31.
4. Полякова И.С. Системный анализ «ложной инфляционной спирали» (ЛИС) / Сборник трудов: XXVIII Международная научно-практическая конференция «Наука России: Цели и задачи». – Екатеринбург, 2021, С.114-117.

Путенихина Е.В., Дубовик Е.А.

Проблемы развития в системе муниципального управления в России

*Уфимский институт науки и технологий
(Россия, Уфа)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-194

Аннотация

В статье рассматривается проблема развития системы муниципального управления в России. Цель исследования — изучить вызовы и проблемы, с которыми сталкиваются муниципальные органы власти в России, и предложить потенциальные решения для их развития. Используемая методология включает всесторонний анализ существующей литературы, правительственных отчетов и тематических исследований по муниципальному управлению в России. Результаты подчеркивают различные препятствия, которые замедляют

прогресс муниципального управления, такие как бюрократическая неэффективность, нехватка финансовых ресурсов и ограниченная автономия. Кроме того, в исследовании выявляются успешные практики и политики других стран, которые можно адаптировать для ускорения развития муниципального управления в России. Результаты данного исследования призваны внести вклад в продолжающуюся дискуссию о повышении эффективности и результативности муниципального управления в России и предоставить практические рекомендации политикам и практикам в этой области.

Ключевые слова: муниципальное управление, эффективность работы, факторы, мешающие продуктивной работе.

Abstract

The article examines the problem of development of the municipal government system in Russia. The purpose of the study is to examine the challenges and problems faced by municipal authorities in Russia and propose potential solutions for their development. The methodology used includes a comprehensive analysis of existing literature, government reports and case studies on municipal governance in Russia. The results highlight various obstacles hindering the progress of municipal governance, such as bureaucratic inefficiency, lack of financial resources and limited autonomy. In addition, the study identifies successful practices and policies from other countries that can be adapted to accelerate the development of municipal governance in Russia. The results of this study are intended to contribute to the ongoing debate on improving the efficiency and effectiveness of municipal government in Russia and provide practical recommendations for policymakers and practitioners in this area.

Keywords: municipal management, work efficiency, factors that interfere with productive work.

Система муниципального управления в России играет решающую роль в местном самоуправлении и низовой демократии. Однако перед ним стоит ряд проблем, которые препятствуют его эффективному развитию. В данной статье рассматриваются некоторые ключевые проблемы системы муниципального управления в России, опираясь на литературные источники и статьи известных авторов.

Одной из основных проблем, с которыми сталкиваются муниципальные органы власти в России, является ограниченная автономия, которой они обладают. Решения, принимаемые местными властями, часто требуют одобрения на более высоких уровнях власти, что затрудняет эффективное принятие решений и замедляет процессы развития. По мнению Максима Трудолюбова, российского журналиста и писателя, отсутствие автономии не позволяет муниципальным властям полностью реагировать на нужды своих сообществ, а также это ограничивает способность местных органов власти эффективно решать конкретные проблемы сообществ [1].

Недостаточные финансовые ресурсы являются крупным препятствием для муниципальных органов власти на территории России. Часто распределение финансовых средств со стороны центрального правительства не отвечает различным нуждам и запросам местных сообществ. Это, в свою очередь, серьезно затрудняет реализацию инфраструктурных проектов, программ социального обеспечения и базовых услуг.

Значительное ограничение финансовых возможностей муниципалитетов влияет на их способность эффективно функционировать и достигать поставленных целей. Отсутствие достаточного финансирования может привести к задержкам в развитии и модернизации инфраструктуры городов и поселений, а также к ухудшению качества жизни жителей.

Муниципалитеты в значительной степени полагаются на трансферты от федеральных и региональных властей, что оставляет им ограниченную финансовую независимость. Такая зависимость ограничивает их способность реализовывать проекты развития и удовлетворять потребности своих жителей. Автор и исследователь Мария Лермонтова поднимает этот вопрос в своей работе о российской муниципальной систем [2].

Коррупция остается постоянной проблемой в системе муниципального управления России, подрывая доверие и препятствуя развитию.

Транснациональная организация, известная как Transparency International [3], ежегодно составляет "Коррупционный барометр", который был недавно представлен публике. Из последнего отчета стало известно, что Российская Федерация продолжает пребывать среди сорока стран, которые считаются наиболее уязвимыми к коррупции, показывая на десятибалльной шкале незначительные 2,3 балла — результат, который свидетельствует о сильно укоренившихся коррупционных механизмах, где десять баллов указывают на абсолютный максимум проявления коррупции. В данной статистике Россия находится на 143-й ступени, рядом с такими странами, как Индонезия, Гамбия и Того.

Стоит подчеркнуть, что по данным данных исследований Россия не вошла ни в одну из категорий тех стран, где коррупция либо значительно ослабела, либо, напротив, получила новый импульс к росту за прошедший год.

По этой причине аналитики из Transparency International пришли к выводу, что, несмотря на то, что уровень коррупции в стране остается высоким, можно говорить о некоторой стабильности этих показателей [3].

Участие граждан в процессах принятия решений имеет решающее значение для эффективного местного управления.

Исследование Натальи Зубаревич под названием "Территориальная дифференциация в России"[4] имеет целью выявить проблемы и ограничения, связанные с участием граждан в процессах принятия решений на местном уровне. Автор отмечает, что активное участие граждан имеет важное значение для эффективного управления территориями. Однако, в России механизмы и возможности для подобного участия ограничены[4].

Изучая данную проблему, Наталья Зубаревич обращает внимание на отсутствие механизмов поощрения диалога и участия граждан в процессе принятия решений. Это означает, что российские граждане имеют ограниченные возможности влиять на принятие решений, касающихся их собственных территорий. Такая ситуация, по мнению исследователя, приводит к разрыву связи между гражданами и процессом принятия решений, а также между гражданами и государственными органами. [4].

Одно из решений, которое предлагает Наталья Зубаревич - это расширение участия граждан в процессах принятия решений на местном уровне. Это позволит гражданам активнее влиять на политику, которая касается их окружающей среды и потребностей сообщества. Предоставление гражданам возможности выразить свое мнение, участвовать в обсуждении и принимать участие в принятии решений может сделать управление более открытым, прозрачным и отвечающим интересам общества в целом [4].

Еще одной проблемой, с которой сталкиваются муниципальные власти в России, является недостаток профессионализма и компетентности местных чиновников. Недостаточная подготовка и опыт могут препятствовать эффективному управлению и принятию решений.

Доклад Всемирного банка "Повышение эффективности местного самоуправления в России"[5] обращает внимание на эту проблему. Слабая подготовка и опыт местных чиновников могут препятствовать решению сложных задач и наличию необходимых знаний для эффективного управления. Это может привести к нерациональному использованию ресурсов, неправильному планированию и реализации проектов, а также к недоверию граждан к действиям местных органов власти.

В докладе предлагается решение в виде целевых программ по наращиванию потенциала местных чиновников. Это означает, что для повышения навыков и знаний местных чиновников необходимо провести специальные обучающие программы, семинары и тренинги. Они должны охватывать широкий спектр компетенций, таких как финансовое управление, стратегическое планирование, управление проектами, коммуникационные навыки и др.

Такой подход позволит подготовить профессионалов, способных эффективно управлять муниципальными ресурсами и решать сложные задачи, стоящие перед местным самоуправлением [5].

Зарубежный опыт может быть полезным для решения проблем, с которыми сталкиваются местные органы управления в России. Рассмотрим несколько аспектов, которые включают отсутствие автономии и централизации, недостаточные финансовые ресурсы, коррупцию и отсутствие прозрачности, ограниченное участие граждан и недостаток профессионализма, и приведем примеры решений, применяемых в других странах.

Проблема отсутствие автономии и централизации в Германии решается следующим образом. Страна имеет федеральную систему, в которой регионы (земли) имеют широкую автономию и ответственность за местное управление. Земли имеют право самостоятельно распоряжаться финансами и принимать решения, соответствующие местным потребностям и особенностям. Это позволяет более гибко управлять и решать вопросы, связанные с автономией и централизацией [6].

В Швеции для решения проблемы недостаточных финансовых ресурсов был введен механизм "общего финансирования" муниципалитетов, который позволяет им получать финансирование на основе назначенных им задач, независимо от самого финансового положения муниципалитета. Это гарантирует, что все муниципальные организации имеют доступ к необходимым финансовым ресурсам [7].

Также в пример решения проблемы коррупционных действий можно привести Гонконг, который внедрил "Систему антикоррупционных лицензий" для муниципальных служащих. По этой системе местные чиновники должны проходить регулярные проверки, и игнорирование этих проверок может привести к прекращению работы в государственной службе. Это мероприятие помогло снизить случаи коррупции и повысить прозрачность муниципальных органов.

С проблемой ограниченного участия граждан борется Новая Зеландия. Страна внедрила систему "Местная демократия первого ранга", которая активно вовлекает граждан в процесс принятия решений на местном уровне. Эта система включает общественные консультации, работу с общественными организациями и местными сообществами для участия в принятии решений, оценки и обратной связи. Подобные механизмы активного участия граждан помогают создать более открытую и демократичную систему управления [8].

Финляндия решает проблему, связанную с недостатком профессионализма, путём внедрения "Академии муниципалитета" с целью обучения и подготовки муниципальных чиновников. Эта академия предлагает профессиональные программы, обучение и обмен опытом для повышения компетентности и квалификации местных служащих. Подобные программы обучения помогают повысить профессиональный уровень и эффективность муниципальных органов управления [9].

Заключение. Система муниципального управления в России сталкивается с рядом проблем развития, которые препятствуют эффективному управлению и устойчивому развитию. Эти проблемы включают ограниченную автономию, недостаточные финансовые ресурсы, коррупцию, ограниченное участие граждан, а также недостаток профессионализма и потенциала среди местных чиновников. Решение этих проблем требует комплексных реформ как на национальном, так и на местном уровнях.

Изучение и примеры зарубежных практик могут помочь России в поиске наиболее эффективных способов решения данных проблем.

1. М.Трудоволобов. Границы муниципальной демократии в России –Москва-2018.
2. М.Лермонтова, (2017). Российская муниципальная система: фундаментальные проблемы и пути их преодоления. Муниципальное правительство, (6), 4-12.
3. Доклад Transparency international: коррупция в России высокая и стабильная- 2008.
4. Зубаревич, Н. В. (2013). Территориальная дифференциация в России. Москва: Издательство "Наш дом".
5. Доклад Всемирного банка "Повышение эффективности местного самоуправления в России".
6. Книга «Местное самоуправление в Германии (на примере положения об общинах земли Баден-Вюртемберг) -1996

7. Местное самоуправление в Швеции : традиции и реформы / [Сёрен Хэггрут, Кай Крунваль, Курт Рибердаль, Карин Рюдебек; пер. Наталья Хассо]. - [Стокгольм] : Шведский ин-т, печ. 2000. - 120 с. : ил.; 21 см.; ISBN 91-520-0594-1
8. Питер МакКинли. «Местная демократия и местное самоуправление: реформирование управления в местном самоуправлении».
9. Тимо Колу и Тапио Раунио. «Местное самоуправление и политика в Финляндии».

Редников Д.В.

Влияние пандемии на экономическую безопасность личности и государства

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
(Россия, Уфа)

doi: 10.18411/trnio-03-2024-195

Аннотация

В статье раскрыто влияние на экономическую безопасность государства пандемии на примере COVID-19, представлены основные меры, направленные на поддержку экономики страны в период борьбы с пандемией.

Ключевые слова: экономическая безопасность, риски, COVID-19, пандемия, карантин, экономика.

Abstract

The article reveals the impact of the pandemic on the economic security of the state using the example of COVID-19, presents the main measures aimed at supporting the country's economy during the fight against the pandemic.

Keywords: economic security, risks, COVID-19, pandemic, quarantine, economy.

2020 год стал годом глобальной проблемы для всего человечества – распространению пандемии, которая получила название COVID-19. Эпидемия привела к стагнации всей мировой экономики и общественной жизни, новому мировому кризису, требуя от нас новых решений в более сложной обстановке.

Быстрое распространение нового вируса привело к огромным проблемам во всех областях экономики и жизни человека. Правительства всех стран столкнулись с дилеммой – спасти жизнь людей и сохранить достигнутый уровень экономического развития и национальной безопасности [1].

Перевод многих организаций и учреждений в режим карантина привело к резкому падению объема производства, выручки, сокращению рабочих мест, разрыву торговых связей между поставщиками и покупателями, закрытию большого количества предприятий малого и среднего бизнеса, особенно в системе обслуживания, сервиса, развлечений, туризма. Так, в гостиничном бизнесе падение выручки составило около 60%, в сфере культуры и спорта – около 30%. Значительный ущерб понесли и транспортные компании, пассажиропоток которых упал более чем в 2 раза [6].

Рубль подешевел на мировых рынках примерно на 10% в результате паники в условиях пандемии. То есть налицо все признаки снижения экономической безопасности на всех уровнях – личности, организаций, государства.

Динамика роста реального ВВП в 2020 г. и прогноз на 2021 г. в странах мира представлен на рисунке 1 и в таблице 1.

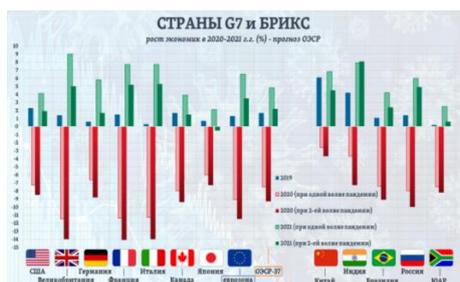


Рисунок 1. Динамика роста реального ВВП стран в 2019-2020 гг., % [5].

Несмотря на то, что в связи с пандемией в Российской Федерации были остановлены целые направления экономики, уменьшение ВВП нашей страны оказалась меньше, чем в других ведущих странах - во втором квартале 2020 г. падение ВВП в России составило 8,5%, в США - 9,5%, странах Евросоюза – 15%. Во 3 квартале падение ВВП в нашей стране улучшилось, оно составило 8%.

Рынок рабочей силы пополнился огромным количеством безработных, вынужденных получать минимальный уровень пособия (по официальным данным почти 1% от трудоспособного населения в мировом масштабе за февраль-октябрь 2020 г. или 4,6 млрд. человек). Особенно пострадали страны, которые пользуются спросом у туристов, такие как Италия, Турция, Таиланд, Вьетнам, Шри-Ланка, Индия. Более ¾ руководителей отметили сокращение найма работников на предприятия, лишь 23% организаций сумели сохранить темпы найма персонала, а 7% организаций даже увеличили данные показатели (производство и реализация товаров первой необходимости, машиностроение, страхование). Отмечено, что в зоне наибольшего риска трудоустроиться находятся лица старше 45 лет, более 50% работников отмечают заметное ухудшение трудового положения (снижение уровня заработной платы, социальной поддержки, перевод на «удалёнку», риск заражения при общении с людьми, опасность сокращения на рабочем месте и пр.) [2].

Таблица 1

Прогнозы роста реального ВВП в 2020-2021 гг., % [3].

№ п/п	Страна	Прирост ВВП, %	
		2020 г.	2021 г. (прогноз)
1	Туркменистан	1,8	6,4
2	Узбекистан	1,8	7,0
3	Таджикистан	1,0	5,5
4	Армения	-1,5	4,8
5	Азербайджан	-2,2	0,7
6	Казахстан	-2,5	4,1
7	Грузия	-4,0	3,0
8	Кыргызстан	-4,0	8,0
9	Россия	-5,5	3,5
10	Китай	1,2	9,2
11	Япония	-5,2	3,0
12	США	-5,9	4,7
13	Великобритания	-6,5	4,0
14	Германия	-7,0	5,2

Огромные проблемы коснулись и системы здравоохранения – недостаточность помещений, медицинского оборудования и персонала, лекарственных средств, средств индивидуальной защиты, дезинфицирующих средств для лечения больных.

Таким образом, можно выделить следующие ключевые проблемы и последствия пандемии для экономической безопасности Российской Федерации:

- отток прямых зарубежных инвестиций, что ведет к сокращению рабочих мест и падению экономического роста;
- сокращение налоговых поступлений и, соответственно доходной части бюджета;
- падение доходов предприятий малого и среднего бизнеса и сокращение самозанятых в них работников;
- уменьшение внутреннего спроса, внешней торговли и, в результате доходов от экспортно-импортных операций;
- рост спроса на иностранную валюту, сокращение золотовалютных запасов и др.

Отсюда следует, что коронавирусная инфекция породила новый круг проблем, которые несут прямую угрозу для экономической безопасности страны, бизнеса и личности. Эти

проблемы требуют оперативного и грамотного решения. В первую очередь, следует принять неотложные меры в сфере здравоохранения и ее экономических последствий [7].

Для повышения уровня экономической безопасности и поддержания национальной экономики необходимо:

- увеличить дефицит бюджета до 6%, чтобы сформировать достаточные фискальные стимулы;
- предоставить «налоговые каникулы» или освободить от уплаты налогов тем хозяйствующим субъектам, работа которых ограничена или запрещена законодательством в период карантина (туристические агентства, торговоразвлекательные учреждения, предприятия бытового сервиса, общественного питания, пассажирского транспорта);
- предоставить целевую финансовую поддержку работникам, вынужденным уйти в неоплачиваемый отпуск или в отпуск по уходу за ребенком на период карантина, а также предприятиям малого бизнеса, индивидуальным предпринимателям из средств стабилизационного фонда.

По прогнозам, реализация данных мер позволит замедлить сокращение ВВП России до 2% в 2021 г. [4].

Таким образом, пандемия делает необходимым поиск компромисса между интересами бизнеса, общества и власти с целью обеспечения экономической безопасности на всех уровнях. Важно также использовать эти меры для оптимизации антикризисных стратегий управления и укрепления международных и внутренних механизмов координации и взаимодействия по минимизации последствий кризиса.

1. COVID-19 и реализация целей в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://clck.ru/RizQe> (дата обращения: 14.11.2020 г.).
2. Kelly Services: 70% руководителей среднего или высшего звена отмечают сокращение найма персонала [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 01.11.2020 г.).
3. Дмитриев, И.Д. Экономические последствия эпидемии COVID-19 [Электронный ресурс] / И.Д. Дмитриев // Молодой ученый. - 2020. - №23. - С. 174-177. - URL: <https://moluch.ru/archive/314/71594/> (дата обращения: 16.11.2020).
4. Муравлев, Д.В., Муравлев, Д.В., Минина, Ю.И. Влияние пандемии на экономическую безопасность страны [Электронный ресурс] / Д.В. Муравлев, Д.В. Муравлев, Ю.И. Минина // MODERN SCIENCE. - 2020. - №10. – С. 120-127. - Режим доступа : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44150046_80023782.pdf (дата обращения: 14.11.2020 г.).
5. Почти 70% российских компаний пострадали из-за пандемии коронавируса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/28/05/2020/5ecf711b9a7947324d1448cf>
6. Работа и зарплата во время и после коронавируса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/career/columns/2020/03/25/826160-rabota-i-zarplata> (дата обращения: 01.11.2020 г.).
7. Цветков, В.А., Дудин, М.Н. Пандемия COVID-19 как угроза продовольственной и экономической безопасности страны [Электронный ресурс] / В.А. Цветков, М.Н. Дудин. – Режим доступа : <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-4-334-344> (дата обращения: 14.11.2020 г.).

Селиверстов М.В.

К вопросу оценки стоимости государственного сельскохозяйственного предприятия на примере АО «Учебно-опытное хозяйство «Пригородное»

*ФГБОУ ВО Алтайский государственный аграрный университет
(Россия, Барнаул)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-196

Аннотация

В статье рассмотрен вопрос оценки стоимости государственного предприятия на примере АО «Учебно-опытное хозяйство «Пригородное», акцентировано внимание на возможности использования различных методик, таких как доходный, сравнительный и

затратный подход. Рассмотрен опыт зарубежных стран в оценке стоимости сельскохозяйственных предприятий. Предложен методический подход к средней арифметической оценке стоимости сельскохозяйственных организаций, полученный двумя методами: методом чистых активов и методом дисконтированных будущих доходов, который апробирован в одной из действующих сельскохозяйственных организаций Алтайского края. Оценка проведена с учетом отраслевых особенностей деятельности организации.

Ключевые слова: государственное сельскохозяйственное предприятие; метод стоимости чистых активов; метод дисконтирования будущих доходов; дисконтированный финансовый результат; средняя оценка стоимости.

Abstract

The article discusses the issue of assessing the value of a state-owned enterprise using the example of JSC “Educational and Experimental Economy “Prigorodnoe”, focusing on the possibility of using various methods, such as the income, comparative and cost approach. The experience of foreign countries in assessing the value of agricultural enterprises is considered. A methodological approach to carrying out an arithmetic average assessment of the value of agricultural organizations obtained by two methods is proposed: the net asset value method and the method of discounting future income, which was tested in one of the existing agricultural organizations in the Altai Territory. The assessment was carried out taking into account the sectoral characteristics of the organization’s activities.

Keywords: state agricultural enterprise; net asset value method; method of discounting future income; discounted financial result; average cost estimate.

Вопрос оценки стоимости государственных сельскохозяйственных организаций является актуальным по следующим причинам [2; 6]:

- Определение справедливой стоимости для продажи: Государственные сельскохозяйственные организации могут быть переданы в частные руки через приватизацию или продажу. Оценка стоимости таких организаций позволяет определить справедливую цену продажи.
- Инвестиции и развитие: Оценка стоимости сельскохозяйственных предприятий может служить основой для принятия решений о целесообразности инвестиций в развитие этих организаций. Она позволяет инвесторам оценить потенциал развития сельскохозяйственного сектора и определить, какие предприятия могут принести наибольшую прибыль.
- Налоговое регулирование: Оценка сельскохозяйственных организаций может помочь в определении налоговой базы для налогообложения сельскохозяйственной продукции. Это позволяет государству регулировать налоговые ставки и обеспечивать справедливое распределение доходов между производителями и государством.
- Социально-экономическое развитие: Оценка государственных сельскохозяйственных компаний может использоваться для определения их роли в социально-экономической жизни страны. Это может включать анализ вклада в создание рабочих мест, уровня производства и качества продукции.

Для оценки стоимости сельхозорганизации можно использовать различные методики, включая доходный, сравнительный и затратный подходы [4; 8].

- Доходный подход: Этот метод основывается на прогнозировании будущих доходов от использования сельскохозяйственной организации и дисконтировании их к текущей стоимости.
- Сравнительный подход: Этот подход основан на сравнении оцениваемой сельхозорганизации с аналогичными компаниями, которые проданы.
- Затратный подход: Этот метод оценки стоимости сельскохозяйственной организации учитывает стоимость создания или замещения активов.

Каждый из этих подходов имеет свои преимущества и недостатки, и выбор подхода зависит от конкретных условий и целей оценки. В некоторых случаях может потребоваться комбинация различных подходов для получения более точной оценки стоимости.

Оценка стоимости сельскохозяйственных предприятий за рубежом проводится с использованием подходов и методов, аналогичных тем, что применяются в других отраслях экономики, однако с учетом специфики сельскохозяйственного производства и законодательства каждой страны.

В Европе оценка сельскохозяйственных предприятий проводится с использованием различных подходов и методов. Например, в Германии широко используется метод дисконтирования будущих доходов, а во Франции - метод сравнительного анализа продаж. Также в некоторых странах, таких как Италия и Испания, применяется затратный подход.

В азиатских странах оценка сельскохозяйственных предприятий может иметь свои особенности, связанные с культурными и религиозными традициями, а также с различиями в законодательстве. В Китае оценка сельскохозяйственных предприятий часто проводится с учетом государственных программ поддержки сельского хозяйства и требований к экологичности производства. В Индии оценка сельскохозяйственных предприятий может учитывать традиционные методы ведения хозяйства и использование местных ресурсов.

В представленной работе предлагается следующий методический подход к проведению оценки средней стоимости сельхозорганизаций с использованием средней арифметической оценок, полученных двумя методами: методом стоимости чистых активов [2; 3] и методом дисконтирования будущих доходов [1], который апробирован в АО «Учебно-опытное хозяйство «Пригородное» Алтайского края. Оценка проведена с учетом отраслевых особенностей организации (отрасль – "Выращивание зерновых культур", класс по ОКВЭД 2 – 1) [5].

Для оценки стоимости организации затратным подходом применен метод стоимости чистых активов. Чистые активы рассчитываются как разность между суммой активов организации и суммой ее обязательств, и представляют собой собственный капитал организации.

При расчете чистых активов, активы и обязательства были протестированы на их соответствие действительной рыночной стоимости.

Чистые активы организации рассчитаны по методике, утвержденной приказом Минфина России от 28.08.2014 N 84н [7] (табл. 1).

На 31.12.2022 чистые активы АО «Учебно-опытное хозяйство «Пригородное» Алтайского края. составили 680 543 тыс. руб. Это стоимость активов, которые останутся в ее распоряжении после погашения всех обязательств.

Оценка методом дисконтированных будущих доходов предполагает, что стоимость предприятия складывается из текущей стоимости будущих доходов и стоимости ликвидации предприятия на конец прогнозируемого периода.

Таблица 1

Чистые активы АО «Учебно-опытное хозяйство «Пригородное».

Активы и пассивы организации	Значение на 31.12.2022 до корректировки		Изменение чистых активов в результате корректировки активов и обязательств, тыс. руб.	Значение на 31.12.2022 после корректировки		Справочно: Среднее значение за весь анализируемый период (без учета корректировок)	
	в тыс. руб.	в % к валюте баланса		в тыс. руб.	в % к валюте баланса	в тыс. руб.	в % к валюте баланса
Чистые активы	680 543	85,8	–	680 543	85,8	545 628	87,4
Справочно: Уставный капитал	206 728	26,1	–	206 728	26,1	206 728	33,1
Все активы организации	793 288	100	–	793 288	100	624 523	100

Оценка стоимости организации методом дисконтирования будущих доходов проведена в три этапа:

1. Определение усредненной величины чистой прибыли (за 2022 год) с учетом необходимых корректировок.
2. Суммирование усредненной величины чистой прибыли (убытка), прогнозируемой к получению в течение следующих 6 лет. При этом сумма прибыли (убытка) рассчитывается с учетом временной стоимости денег посредством дисконтирования. В данном расчете в качестве ставки дисконтирования используется процент альтернативной доходности 3% годовых (без учета инфляции, поскольку рост как доходов, так и расходов, в будущем принимается как минимум соответствующим общему уровню инфляции).
3. Прогнозируемая прибыль (убыток) за следующие 6 лет суммируется с чистыми активами организации (табл. 2). В качестве чистых активов принимается их величина (с учетом оценочных корректировок) по состоянию на 31.12.2022, но с учетом того, что они могут быть получены только через 6 лет – по завершению прогнозного периода. В связи с этим, величина чистых активов дисконтирована по ставке инфляции (10% годовых) на срок 6 лет.

Таблица 2

Определение усредненной величины чистой прибыли (убытка).

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя	
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	тыс. руб. (гр.4 - гр.2)	± % ((4-2) : 2)
<i>Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг</i>	266 654	326 061	397 710	+131 056	+49,1
<i>Прибыль (убыток) от продаж</i>	5 304	23 446	42 437	+37 133	+8 раз
<i>Чистая прибыль (убыток) от прочих операций</i>	35 567	37 975	9 283	-26 284	-73,9
<i>Налог на прибыль, включая отложенный</i>	–	–	–	–	–
<i>Чистая прибыль (убыток) отчетного периода</i>	40 661	61 421	51 720	+11 059	+27,2
<i>Оценочная корректировка чистой прибыли (убытка)</i>	–	–	–	x	x
<i>Чистая прибыль (убыток) отчетного периода с учетом оценочной корректировки</i>	40 661	61 421	51 720	+11 059	+27,2
<i>Справочно: Отношение прибыли (убытка) от прочих операций к выручке от основной деятельности, %</i>	13,7	11,9	2,7	x	x

Предприятие использует среднюю величину прибыли от прочих операций за весь рассматриваемый период для сглаживания резких колебаний этого показателя, чтобы более точно оценить общий финансовый результат.

Таблица 3

Определение будущей прибыли (убытка) за прогнозный период и итогового дисконтированного финансового результата.

Год прогноза, начиная с 2022 г.	Чистая прибыль (убыток) в ценах года получения (годовая средневзвешенная величина), тыс. руб.	Коэффициент дисконтирования (из расчета 3% годовых)	Чистая прибыль (убыток) в ценах по состоянию на 31.12.2022, тыс. руб. (гр.2 x гр.3)
1	2	3	4
1	53 198	0,971	51 649
2	53 198	0,943	50 144
3	53 198	0,915	48 684
4	53 198	0,888	47 266
5	53 198	0,863	45 889
6	53 198	0,837	44 552
<i>Итого:</i>			288 184

Усреднение чистой прибыли (убытка) с учетом динамики этого показателя произведено по методу весов (табл. 3), при котором 60% составляет текущее значение показателя, 25% – прошлое (средняя величина за весь период) и 15% - будущее (значение показателя через 1 год после даты оценки). Итоговая (средняя) оценка стоимости рассчитана как среднее арифметическое оценок, полученных выше двумя методами: методом стоимости чистых активов и методом дисконтирования будущих доходов (табл. 4).

Таблица 4

Итоговая оценка стоимости АО «Учебно-опытное хозяйство «Пригородное».

№ п/п	Показатель	Значение показателя, тыс. руб.
	<i>Стоимость организации, рассчитанная методом чистых активов</i>	680 543
	<i>Стоимость организации, рассчитанная методом дисконтирования будущих доходов</i>	288 184
	<i>Средняя оценка стоимости организации ((стр.1 + стр.2):2)</i>	484 363,5

На 31 декабря 2022 г. оценочная стоимость АО «Учебно-опытное хозяйство «Пригородное» составила 484 363,5тыс. руб. Положительная стоимость организации получилась как при расчете методом дисконтирования будущих доходов, так и при использовании метода чистых активов. Оценочная величина чистых активов сильно уступает стоимости организации, рассчитанной методом дисконтирования будущих доходов. Это означает, что продолжать деятельность организации в расчете на получение дохода менее выгодней, чем продать ее в данный момент.

В заключении можно сделать выводы о том, что весьма актуальным является определение методического подхода к оценке стоимости сельскохозяйственных организаций. Предлагаемый в исследовании методический подход к проведению средней арифметической оценки стоимости сельскохозяйственных организаций апробирован в АО «Учебно-опытное хозяйство «Пригородное» района Алтайского края. Использование предлагаемой методики позволило сделать выводы о том, что продолжать деятельность организации в расчете на получение дохода менее выгодней, чем продать ее в данный момент.

1. Андрусенко, В. А. Основные методы оценки стоимости компании / В. А. Андрусенко // Social Phenomena and Processes. – 2023. – № 2(5). – С. 104-113. – EDN PCASMZ.
2. Галазова, М. В. основные теоретико-методические положения оценки активов организации / М. В. Галазова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2022. – № 6(93). – С. 14-21. – DOI 10.37493/2307-907X.2022.6.2. – EDN BSNFAB.
3. Климова, Е. З. Оценка стоимости предприятия затратным подходом / Е. З. Климова, И. А. Павлова, Е. А. Сычева // Евразийское пространство: экономика, право, общество. – 2023. – № 10. – С. 27-30. – EDN YYNRKP.
4. Логинов, А. Л. Специфика определения стоимости сельскохозяйственных организаций / А. Л. Логинов, Н. В. Мальцев // Экономика сельского хозяйства России. – 2021. – № 11. – С. 103-108. – DOI 10.32651/2111-103. – EDN DMOYUF.
5. Министерство сельского хозяйства Алтайского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agrodv.ru/>, свободный – (дата обращения 28.02.2024).
6. Миронов, М. А. Оценка рыночной стоимости сельскохозяйственной организации / М. А. Миронов, А. В. Носов // Вклад молодых ученых в инновационное развитие АПК России : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 27–28 октября 2022 года. Том IV. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. – С. 124-127. – EDN KKLCFZ.
7. Приказ Минфина России от 28.08.2014 N 84н (ред. от 24.05.2023) "Об утверждении Порядка определения стоимости чистых активов" (Зарегистрировано в Минюсте России 14.10.2014 N 34299) [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_169895/, свободный – (дата обращения 29.02.2024).

8. Ракова, Е. В. Оценка стоимости сельскохозяйственной организации / Е. В. Ракова, О. В. Новичкова // Вклад молодых ученых в инновационное развитие АПК России : Сборник материалов Международной научно-практической конференции молодых ученых, Пенза, 26–27 октября 2023 года. – Пенза: Пензенский ГАУ, 2023. – С. 341-345. – EDN KLZTEK.

Сиразов Б.Р., Уразбахтина Л.Р.

Организационная культура как фактор стратегического управления предприятием

*Казанский государственный энергетический университет
(Россия, Казань)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-197

Аннотация

Исследование нацелено на понимание влияния организационной культуры на результативность деятельности предприятия. В статье дается обоснование необходимости всестороннего и совокупного подхода к исследованию организационной культуры как фактора стратегического развития и управления предприятием.

Ключевые слова: организационная культура, стратегическое развитие, эффективность, управленческие решения, оптимизация, прогнозирование.

Abstract

The study is aimed at understanding the influence of organizational culture on the performance of an enterprise. The article provides a rationale for the need for a comprehensive and integrated approach to the study of organizational culture as a factor in strategic development and enterprise management.

Keywords: organizational culture, strategic development, efficiency, management decisions, optimization, forecasting.

Преобразования в России в социально-экономической сфере демонстрируют непрерывный процесс рождения, развития и распада большого количества предприятий. Сложный характер рыночных реформ в России изменил акценты современного институционального управления. Бюрократические, авторитарные и технократические инструменты управления оказались в значительной степени неэффективными в ситуациях, когда не хватает времени, знаний и человеческих ресурсов. Технократические методы существования, выбранные ранее, в значительной степени исчерпали себя, хотя и остаются доминирующими.

Современные теории управления людьми — это попытка и возможность перехода к гармоничному способу существования, который основан, в первую очередь, на совершенствовании личности и определении ее места среди людей. Данный подход подразумевает новое видение управленческих отношений и ориентирование на развитие потенциала капитала человека.

Круг тем, которые уже рассматриваются в организационных исследованиях, постоянно увеличивается. Отдельными направлениями исследований стали изучение организации информационного потока в управлении, изучение организации механизмов представления, принятия и изменения целей, изучение мотивации менеджеров и изучение организационных отношений.

Проблематика изучения организаций как культурных феноменов не нова и восходит к традиции М. Вебера, Т. Парсонса и К. Левина [1]. Однако введение и разработка термина "организационная культура" относится к недалекому прошлому, а фокус на изучении этого социального феномена - к концу 1970-х годов. С тех пор сформировались различные подходы к изучению организационной культуры.

В общем, концепции организационной культуры можно разделить на две основные группы. Первая группа рассматривает организационную культуру как атрибут предприятия и предполагает возможность влияния на формирование организационной культуры.

Вторая рассматривает организационную культуру как сущность предприятия, то есть то, чем компания является на самом деле, и данный подход часто ассоциируется с "феноменологической моделью организации".

Первый рационально-практический подход основан на положениях, разработанных Э. Шейном [5]. Согласно ему, организационная культура - это интегрированный набор базовых идей, изобретенных, случайно обнаруженных, заимствованных или приобретенных иным способом организационной группой в попытке решить проблемы внутренней интеграции и адаптации организации к внешней среде, чтобы быть достаточной для признания организации, быть эффективной, служить новому благу, интегрироваться и передаваться членам поколения.

Организационная культура проявляется на разных уровнях. Первый и самый доступный — это видимые культурные артефакты, к которым относятся используемые технологии и архитектура, использование пространства и времени, последовательное поведение членов предприятия, язык, лозунги и все остальное, что можно ощутить или воспринять с помощью человеческих органов чувств. Все эти признаки легко заметить, их можно наблюдать и идентифицировать [3]. Однако гораздо сложнее ответить на вопрос, почему они так проявляются в организации. Второй уровень — это степень организационных ценностей. Ценности не видны напрямую, что отличает их от культурных артефактов.

Э. Шейн, Т. Питерс и Р. Уоттерн, представители первого подхода, связывают формирование организационной культуры с процессами, происходящими внутри организации.

Второе направление исследований организационной культуры (феноменология) основано на теоретических разработках Д. Сильбермана и П. Бергера [5]. Так, Д. Сильберман пытается пересмотреть взаимосвязь между правилами организационного поведения и организационными целями. Он предлагает отказаться от взгляда на предприятие как на образец, который предопределяет поведение сотрудников, и сосредоточиться на том, как участники используют формальные правила для того, чтобы определить и интерпретировать свое поведение и поведение других.

Правила поведения представляют собой своего рода конвенциональную реальность, в которой живут и действуют члены организации. Формальные правила функционируют в социальных ситуациях благодаря постоянной интерпретации их значения в контексте соответствующих решений.

Деятельность, которая кажется регулируемой правилами, на самом деле является продуктом практики членов организации в той мере, в какой их поведение основано на правилах.

Поэтому организационную культуру можно определить как набор "ценностей, убеждений, норм и моделей поведения, признанных организацией", которые разделяются сотрудниками организации [1]. Носителями корпоративной культуры являются люди, которые работают на предприятии. Именно они создают порядок вещей, систему отношений и модели поведения, которые возникают в организации при определенных условиях. Только они создают "неписаные правила", которые определяют, как люди обязаны работать и вести себя в компании. Эти убеждения и ценности в той или иной степени разделяются большинством членов компании.

Характер работы, личность руководителя и стиль лидерства, принятый на рабочем месте, психологический климат в рабочем коллективе - эти и другие факторы влияют на организационную культуру конкретного подразделения. Поскольку организационная культура в первую очередь создается в сознании сотрудников, организационная культура будет соответствовать выбранной стратегии, если она совпадает с восприятием и мотивацией сотрудников организации. Организационная культура в первую очередь создается в сознании людей [3].

С другой стороны, организационные и культурные ценности могут оказывать значительное воздействие на мотивацию, взаимодействие в рабочих процессах, текучесть кадров в организации и, в конечном счете, на эффективность работы сотрудников.

Наиболее интересным аспектом организационной культуры являются механизмы, с помощью которых она влияет на поведение и работу членов организации. Основные ценности организационной культуры могут быть позитивными, приводящими людей к поведенческим моделям, способствующим достижению организационных целей, или негативными, отрицательно влияющими на эффективность организации [2].

Организационная культура также основана на системе отношений, и эти отношения формируют и определяют поведенческие нормы и рабочее поведение членов организации (например, отношение сотрудников к своей работе, отношение руководства к сотрудникам, отношения между сотрудниками в организации).

Еще один аспект корпоративной культуры - кодексы поведения. Кодексы поведения - это набор требований к поведению сотрудников, которые они принимают как свод правил, определяющих, каким должно быть "правильное", "подходящее" и "подобающее" поведение. Это "правильное" и "подходящее" поведение сотрудника организации в той или иной стандартной ситуации [4].

Невозможно не говорить о поведении и установках сотрудников, направленных на достижение определенного результата или выполнение определенной задачи. Именно по поведению и установкам сотрудников мы можем определить, каково общее состояние корпоративной культуры, способствует ли она эффективному функционированию организации, поддерживает ли стратегию развития и способствует ли успеху различных организационных изменений.

Таким образом, можно сделать вывод, что организационная культура может служить эффективным инструментом для обеспечения мотивации персонала к выполнению работы с высокой производительностью и качеством. Создание и поддержание культуры, которая повышает эффективность работы сотрудников является одной из важнейших стратегических задач высшего руководства.

1. Козлова О.В., Асланов Д.И. Корпоративная культура: сущность, структура и функции // Актуальные проблемы экономики, социологии и права. – 2017. – № 3. – С. 50–52.
2. Замалиева, Г. В. Оценка конкурентных преимуществ предприятия / Г. В. Замалиева, Л. Р. Уразбахтина, Е. А. Хусаинова // Уральский научный вестник. – 2019. – Т. 6, № 1. – С. 3-6.
3. Knein E., Greven A., Bendig D., Brettel M. Culture and cross-functional cooperation: The interplay of organizational and national culture // Journal of International Management. 2020. Vol. 26, Is. 2. P. 712–731.
4. Shao Z. Interaction effect of strategic leadership behaviors and organizational culture on IS- Business strategic alignment and Enterprise Systems assimilation // International Journal of Information Management. 2019. Vol. 44. P. 96–108.
5. Ильиных С.А. Организационная культура в контексте социолого-управленческого феномена // Векторы благополучия: экономика и социум. 2019. № 1 (32). С. 37–47.

Соловьева А.Д.

Разработка рекламного проекта по развитию территориального бренда г. Таруса

*Государственный Университет Управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-198

Аннотация

Данная статья посвящена трансформации территориального брендинга с учетом последствий пандемии COVID-19 в сфере внутреннего туризма в России. Произведен анализ положительного влияния разработки айдентики городов на развитие рынка путешествий. В статье рассмотрена специфика создания территориального бренда на примере г. Таруса.

Произведено вторичное исследование российской и зарубежной литературы. Отдельное внимание уделено рекламным инструментам для продвижения бренда г. Таруса.

Ключевые слова: территориальный брендинг, внутренний туризм, рекламные инструменты, бренд города, городская айдентика, туристические тенденции.

Abstract

This article is devoted to the transformation of territorial branding, considering the consequences of the COVID-19 pandemic in the field of domestic tourism in Russia. The analysis of the positive impact of the development of the identity of cities on the development of the travel market is carried out. The article considers the specifics of creating a territorial brand using the example of Tarusa. A secondary study of Russian and foreign literature has been carried out. Special attention is paid to the advertising tool for promoting the Tarusa brand.

Keywords: territorial branding, domestic tourism, advertising tools, city brand, urban identity, tourist trends.

Туристические услуги сегодня являются одной из самых развивающихся и прогрессивных сфер в России. С 2019 года внутренний рынок путешествий испытывал ряд проблем, но в 2024 году, согласно данным Ассоциации Туроператоров России (АТОР), отмечается значительное увеличение турпотока внутри страны. Правительство РФ уделяет большое внимание постпандемийному восстановлению рынка туризма: за первый квартал 2022 года продолжающийся рост в сфере путешествий достиг рекордных показателей в 19%, а за лето 2023 года - 15%. В 2023 году на всем российском рынке услуг туристические заняли более 50% от всего объема [1]. По прогнозам Минэкономразвития, в 2024 году государство продолжит развитие внутренних маршрутов, особенно таких, которые достаточно отдалены от центральной части страны: Камчатка, регионы Севера, Алтай и другие [3].

По словам Дарьи Кочетковой, управляющего директора Ostrovok.ru, ключевым фактором, способствующим мотивации совершать поездки по стране, становится не ценовая политика, а удобство оказываемых услуг. Также привлекательность российских туристических направлений зависит от развития региональных брендов [5]. Однако остается вопрос о практичности многомиллионных инвестиций в разработку логотипов и символов городов. Преимущества территориального брендинга и окупаемость этих затрат работают вместе только с эффективной стратегией и рекламными кампаниями.

К сожалению, российский рынок внутреннего туризма до сих пор имеет ряд существенных проблем. Граждане РФ достаточно плохо осведомлены о различных и доступных направлениях в своей собственной стране, что является главным барьером для развития сферы путешествий. Согласно Федеральному агентству по туризму, данные предыдущего года указывают на то, что численность российского внутреннего турпотока достигла 56,5 миллионов. В совокупности с 24,3 миллионом приезжих из-за рубежа, можно утверждать, что треть всех туристов, путешествующих по России, предпочитает посещать два главных города – Москву и Санкт-Петербург. При этом Краснодарский край и Крым также являются привлекательными точками на карте путешественников с посещаемостью 16 и 5,4 миллионов соответственно [2]. Результаты оценки Brand Finance City Index показывают, что Санкт-Петербург и Москва занимают 61 и 63 позиции среди сотни городов мира по привлекательности благодаря своему бренду [4].

Внутренние региональные маршруты развиваются не так быстро из-за отсутствия информированности граждан РФ, в то время как зарубежные курорты, такие как Турция, Египет и другие, прочно закрепились в сознании как предпочтительные направления. По такой причине важность брендинга территорий и создания качественных, востребованных турпродуктов с оптимальной логистикой повышается. И лишь комплексный подход с грамотными рекламными кампаниями может привести к желаемым результатам. Расширение возможностей для туризма на территории России становится ведущей государственной программой до 2025 года. Программа предусматривает создание новых региональных брендов

и является стратегическим планом для увеличения туристического потока. Прогнозируется повышение количества инвестиций в проекты: уже сегодня в территориальный брендинг инвестировано 55,5 миллионов рублей [5].

В 2022 году были внесены серьезные изменения в макроэкономические показатели городов: стала учитываться ESG-повестка. Инициативы экологического характера оказались необходимыми для положительной трансформации рынка туризма и развития городов в целом. Отставание большинства регионов в ESG-показателях обусловлено, прежде всего, низким экологическим уровнем, поэтому многие города нуждаются в новых мерах и поддержке от государства. К таким территориям относится город Таруса, в котором с 2017 года разрабатываются проекты по формированию экологической устойчивости. Инновационная стратегия «Таруса-2050» создает образ будущего экогорода, включающая цели по бережному отношению к природным и культурным ресурсам. На основе разработок тарусский предприниматель Александр Щербаков стремится к реализации пространства, где культура, наука, медицина, производство, окружающая среда и хозяйство объединены в одну экосистему.

Проект получил известность благодаря презентациям на «Экотектонике-2017» и Климатическом форуме в столице. Город Таруса достиг статуса первого экогорода в пределах России. К 2022 году отмечается почти полная реализация проекта с сохранением баланса природного и городского пространства на уровне 47% к 53% и минимизацией экологически опасных предприятий [6]. «Таруса – экогород» благодаря действиям обретает неповторимый запоминающийся образ, кроме этого, планируется дальнейшее развитие территории.

В статье предлагается авторская разработка концепции территориального бренда города Таруса. Рекламный проект предполагает интеграцию уникального квест-пространства, в котором туристы и местные жители смогут погрузиться в атмосферу незнакомых исторических локаций, например, изучение подземных ходов, использовавшихся разбойниками. Посетителям квеста будет предложена возможность собрать различные артефакты, решить головоломки и расшифровать разнообразные коды, что позволит им лучше узнать город Таруса. Концепция квест-пространства представляет собой мероприятие - преодоление лабиринтов, интеллектуальные вызовы, физические активности в формате приключения.

Авторская концепция брендинга Тарусы направлена на активных путешественников, которые ценят неординарный отдых. Для квеста создана одежда в спортивном стиле, оптимизированная для активности. Основной задачей рекламной кампании является популяризация айдентики бренда Тарусского квест-пространства, где сочетается приключенческий азарт с богатым историческим наследием. В процессе работы над стратегией и рекламной кампанией бренда Тарусы автором предлагаются макеты с логотипом в городском пространстве. Айдентика города обеспечит узнаваемость и дополнять образ Тарусы.



Рисунок 1. Городская среда города Таруса с использованием логотипа.

Проект рассчитан на аудиторию в возрасте от 18 до 40 лет и будет ориентирован как на молодежь, так и на горожан среднего возраста. Помимо этого, коммуникационная кампания затрагивает также B2B-сегмент. Для каждого типа целевой аудитории подготовлены отдельные рекламные каналы. Для бизнес-сегмента Форум «Путешествуй» и Туристическая выставка «МИТТ 2024» направлены на заключение договоров о взаимовыгодных отношениях. Для B2C

аудитории выбраны PR-продвижение. Во-первых, это СМИ - радиостанции «Мёд», «Европа Плюс» и статья в журнале «Афиша-мир». Во-вторых, предлагается создать посты в социальной сети «В КОНТАКТЕ», а именно в группах «Тарусский район», «Подмосковье» «Моя Таруса» «Волшебная Таруса». В-третьих, необходимо разместить рекламу на сайте турагентства Guidego и на информационных порталах «Культура РФ», «KuDaGo», Welcome.mosreg».

Таким образом, в статье рассмотрена текущая ситуация на внутреннем рынке туризма в России. Государство активно инвестирует в развитие различных территорий, особенно тех, которые расположены не в центральной части страны. Предложена авторская концепция разработки бренда города Таруса. Рекламный проект состоит из создания квест-пространства для туристов и рекламных каналов продвижения для двух разных целевых групп. В дальнейшем бренд города Таруса будет дорабатываться и включать в себя визуальные составляющие с совершенствованием концепции квест-пространства.

1. АТОР подвела предварительные итоги туристического 2022 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/node/50839> (дата обращения: 16.02.2024).
2. Внутренний туризм России: проблемы и перспективы развития. [Электронный ресурс]. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/53983/1/vfmu_2017_037.pdf (дата обращения: 19.02.2024).
3. Минэкономразвития изменило методику подсчета туристов в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.atorus.ru/node/52182> (дата обращения: 17.02.2024).
4. Практический опыт формирования территориального бренда / Г. В. Довжик, О. А. Васильева, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2022. – 280 с. – ISBN 978-5-466-01808-0. – EDN ZNGMHA
5. Регионы получают более 6 млрд рублей на развитие туризма в 2024 году. [Электронный ресурс]. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/regiony_poluchat_bole_6_mlrd_rublej_na_razvitie_turizma_v_2024_godu.html (дата обращения: 19.02.2024).
6. Vasilyeva, O. A. The Role of Territorial Branding in the Development of Russian Regions / O. A. Vasilyeva // Components of Scientific and Technological Progress. – 2019. – No 2(40). – P. 21-24

Тихонова А.Д., Крошкина Н.И.

Прямое и косвенное государственное регулирование предпринимательской деятельности

*Уральский государственный экономический университет
(Россия, Екатеринбург)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-199

Аннотация

Система регулирования предпринимательского права претерпела множество изменений, коснулись разных областей и сфер жизни. Прямое регулирование предпринимательской деятельности включает в себя нормативные акты, законы и правила, управляемые правительственными органами, которые прямо влияют на способы и условия ведения бизнеса. Это может включать налоговые ставки, лицензирование, трудовое законодательство, охрану окружающей среды и другие аспекты. С другой стороны, косвенное регулирование может включать фискальную политику, монетарную политику, торговую политику, регулирование рынков и т. д. Все это оказывает влияние на предпринимательскую среду, хотя не всегда напрямую.

Ключевые слова: методы регулирования, предпринимательская деятельность, экономический рынок.

Abstract

The system of regulation of business law has undergone many changes, affecting different areas and spheres of life. Direct business regulation includes regulations, laws and rules administered by government agencies that directly affect the way and conditions of business. This may include tax rates, licensing, labor laws, environmental protection and other aspects. On the other hand, indirect

regulation may include fiscal policy, monetary policy, trade policy, market regulation, etc. All of these have an impact on the business environment, although not always directly

Keywords: regulatory methods, entrepreneurial activity, economic market.

Методы прямого регулирования предпринимательской деятельности в Российской Федерации претерпели значительные изменения с момента распада Советского Союза и перехода к рыночной экономике. В начале 1990-х годов, после развала СССР, Россия столкнулась с необходимостью пересмотра своей экономической политики и регулирования предпринимательской деятельности. Одним из этапов стало либерализация и дерегулирование: Российская Федерация провела широкомасштабные реформы, направленные на сокращение государственного вмешательства в экономику. Были упразднены многие лицензионные и разрешительные процедуры, что способствовало более свободному ведению предпринимательской деятельности. Еще одним этапом стало создание нового законодательства: В процессе реформирования был принят ряд новых законов, направленных на регулирование бизнеса, защиту прав собственности, установление процедур банкротства и другие правовые механизмы, способствующие предпринимательской активности. Немаловажную роль сыграла реорганизация системы налогообложения: В целях стимулирования бизнеса и привлечения инвестиций в экономику России были внесены изменения в систему налогообложения, включая снижение ставок налогов и упрощение процедур. Также за последние годы правительство активно содействует развитию малого и среднего бизнеса: Были приняты меры по содействию развитию малого и среднего предпринимательства, в том числе через предоставление льгот, субсидий и содействие доступу к финансированию. Все это способствовало становлению существующей сейчас системы регулирования предпринимательского права и созданию комфортной среды для развития и обеспечения экономического роста России.

Сущность понятия государственного регулирования и предпринимательского права

Предпринимательское право - отрасль российского права, представляющая собой совокупность юридических норм, регулирующих предпринимательские отношения и тесно связанные с ними иные, в том числе некоммерческие отношения, а также отношения по государственному регулированию экономики в целях обеспечения интересов государства и общества. Одним из ключевых компонентов рыночной экономической системы является свобода экономической деятельности, которая заключается в том, что граждане имеют право свободно заниматься предпринимательской деятельностью или любой другой деятельностью, не запрещенной законом. основополагающий принцип предпринимательского права закреплен в статье 8 Конституции РФ, в соответствии с которой в Российской Федерации гарантируется свобода экономической деятельности. Также статья 34 Конституции РФ гарантирует нам свободу предпринимательской деятельности:

“Каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности.”

Но, чтобы избежать монополизации рынка и недобросовестной конкуренции, государство применяет методы регулирования рынка предпринимательской деятельности.

Классификация методов регулирования предпринимательской деятельности

Выделяют прямые и косвенные методы регулирования предпринимательской деятельности.

Прямые методы включают в себя:

- государственную регистрацию предпринимателей
- лицензирование отдельных видов деятельности
- налогообложение
- государственный контроль и надзор

- предписания антимонопольных органов или запреты на осуществлении монополистической деятельности
- применение санкций и мер ответственности и т.д
- установление минимальных стандартов качества товаров и услуг
- меры по защите окружающей среды
- меры по защите безопасности потребителя

Таким образом, прямые методы регулирования позволяют государству контролировать экономическую активность в определенных отраслях или в целом и стимулировать предпринимательскую деятельность. Они также направлены на защиту интересов граждан, уменьшение негативных воздействий на окружающую среду и обеспечение справедливых условий конкуренции.

Косвенные методы включают в себя:

- льготы в области налогов
- налоговый кредит
- поддержка государства в форме субсидий для исследований и разработок
- льготные кредиты за счет бюджетов разных уровней
- государственные гарантии предпринимателям, которые получили кредиты в банке за реализацию инвестиционных проектов
- скидки по арендной плате

Все эти методы происходят из фискальной, монетарной и торговой политики. Эти методы обеспечивают управление экономической активностью в целом и обладают потенциалом повлиять на ряд аспектов предпринимательской деятельности, таких как инвестиционные решения, уровень потребления, доступ к финансированию и торговые условия.

Основные критерии необходимости прямого регулирования предпринимательской деятельности

1. Защита потребителей: Прямое регулирование позволяет устанавливать стандарты качества продукции и услуг, а также обеспечивать безопасность потребителей.
2. Охрана окружающей среды: Путем установления правил и норм в отношении загрязнения и использования ресурсов, можно обеспечить соблюдение экологических стандартов и минимизировать негативное воздействие на окружающую среду.
3. Регулирование конкуренции: Через прямые методы можно контролировать концентрацию власти на рынке, предотвращать монополии и ограничивать недобросовестные практики.
4. Обеспечение социальной справедливости: Прямое регулирование может направлено на обеспечение рабочих мест, устанавливать минимальные стандарты оплаты труда и обеспечивать социальную защиту работников.
5. Нормативное регулирование: Прямые методы позволяют устанавливать законодательные и нормативные обязательства для бизнеса, обеспечивая соблюдение законов и правил общества.
6. Развитие рынка: Прямое регулирование может использоваться для достижения целей общественной политики, таких как стимулирование инвестиций в определенные отрасли

Основные критерии необходимости косвенного регулирования предпринимательской деятельности

1. Экономическую стабильность: Косвенные методы, такие как монетарная и фискальная политика, могут быть использованы для регулирования уровня инфляции, инвестиций и потребления, способствуя общей экономической стабильности.

2. Поддержка отраслей: Через предоставление налоговых льгот, субсидий или других стимулов, государство может поддерживать отдельные отрасли экономики, такие как инновационные предприятия или высокотехнологичные секторы.
3. Регулирование внешней торговли: Косвенные методы могут включать использование внешнеторговых соглашений, таможенных пошлин и квот для контроля импорта и экспорта товаров и услуг.
4. Финансовая политика: Косвенное регулирование помогает формировать условия для доступа к финансированию, включая установление ставок по кредитам, регулирование банковской системы и стимулирование инвестиций.
5. Стимулирование инвестиций и инноваций: Путем предоставления налоговых льгот, грантов и других финансовых инструментов государство может способствовать развитию инвестиций и инноваций в экономике.

Таким образом, прямое и косвенное государственное регулирование может как стимулировать экономический рост и инновации, так и создавать барьеры для предпринимательства. В свете постоянных изменений в законодательстве, технологических инноваций и глобализации, понимание и эффективное управление прямым и косвенным регулированием является очень важным для предпринимателей и экономистов.

1. Конституция РФ ст 8 и 34
2. Учебное пособие по предпринимательскому праву Гаджиев Х.И
https://dgunh.ru/content/glavnay/ucheb_deyatel/uposob/up-gp-fgos-26.pdf?ysclid=lpv2behbyn227183794
3. STUDFILE <https://studfile.net/preview/3829441/page:17/>

Угрюмов А.С.

Управление командой проекта на основе модульного

*Московский финансово промышленный университет “Синергия”
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-200

Аннотация

Модульное обучение имеет глубоко исторические корни его возникновения, которое применяется для обучения и в настоящее время. Анализ показал, что применение модульного обучения в подготовке проектных команд не применяется предприятиями, что предопределило необходимость рассмотрения данного вопроса управления командой проекта на основе модульного обучения. В статье представлен анализ подходов авторов к определению понятия «модуль», определены основные принципы на которых строится модульное обучение. Описана особенность модульного обучения для подготовки работу команды проекта. Представлены этапы разработки модульной программы для обучения команды проекта.

Ключевые слова: модуль, модульное обучение, проект, команда проекта, система управления.

Abstract

Modular learning has deep historical roots of its origin, which is still used for teaching at the present time. The analysis showed that the use of modular training in the preparation of project teams is not used by enterprises, which predetermined the need to consider this issue of project team management based on modular training. The article presents an analysis of the authors' approaches to the definition of the concept of "module", defines the basic principles on which modular learning is based. The feature of modular training for preparing the work of the project team is described. The stages of developing a modular program for training the project team are presented.

Keywords: module, modular training, project, project team, management system.

Эффективное управление командой проекта играет важную роль на любом предприятии любой формы собственности. Слаженная командная работа позволяет получить положительный конечный результат. Проект — это всегда процесс перехода исходного состояния в конечное. Организация работы над проектом связана с формированием команды и определении для каждого участника определенных задач и функций. Необходимое количество людей в команде проекта определяется исходя из объема выполняемых работ, размера самого проекта, его масштабы.

Система управления проектом предусматривает такие этапы его реализации как:

- организационное планирование проекта, которое включает документальную разработку проекта;
- определение необходимого объема ресурсов для его реализации в том числе кадров;
- формирование команды проекта;
- осуществление контроля и мотивации команды проекта.

В классическом подходе система управления проектом не предусматривает обучение команды проекта, что является недостатком системы. Проекты могут иметь определенную специфику его реализации, которые требуют от команды проекта получения дополнительных знаний и навыков в процессе его реализации. В результате система управления проектом должна включать этап обучения команды проекта. Сроки обучения должны быть сжатыми и предусматривать самостоятельное обучение сотрудников, вошедших в команду проекта. Таким методом обучения может выступать модульное обучение, которое представлено как единый методический блок, состоящий из таких модулей как:

- проведение оценки знаний с целью формирования план обучения для каждого члена команды;
- проведение интерактивных онлайн сессий в выполнении коллективных работ;
- выполнение индивидуальных домашних заданий в соответствии с выполняемой ролью в команде проекта;
- выполнение коллективных практических заданий по каждому пройденному модулю;
- оценка освоения уровня знаний по каждому модулю может проводиться в форме выполнения конкретных заданий или тестирования;
- подведение итогов уровня освоения знаний.

Для детального определения модульного обучения в подготовке проектной команды следует рассмотреть понятие «модуль».

Таблица 1

Подходы авторов к определению понятия «модуль».

<i>Автор(ы)</i>	<i>Содержание</i>
<i>Гольдсмит М. [1]</i>	<i>Это автономная единица учебного процесса, которая участвует в определенном комплексе учебных действий, направленных на достижение обучающимся определенных целей.</i>
<i>Расселл Дж. [2]</i>	<i>Учебный пакет, который включает в себя концептуальную часть учебного материала, предписанные обучающимся действия</i>
<i>Оуэнс Г. [6]</i>	<i>Замкнутый обучающий комплекс, состоящий из педагога, обучаемых, учебного материала и учебных средств, которые помогают обучающимся и преподавателям реализовать индивидуальный подход в обучении.</i>
<i>Гареев В.М., Куликов С.И., Дурко Е.М. [3]</i>	<i>Включает в себя различные виды и формы обучения, подчиненные общей тематике курса или научной проблеме.</i>
<i>Юцявичене П. [5]</i>	<i>Блок информации, состоящий из логически завершенной единицы учебного материала и программы действий, обеспечивающих достижение дидактической цели обучения.</i>
<i>Карпов В.В., Катханов М.И. [4]</i>	<i>Структура учебного материала в рамках междисциплинарной структуры, предусматривающей структурирование учебной информации с точки зрения логики познавательного процесса</i>

Представленные в таблице 1 подходы авторов к определению понятия «модуль» следует распределить в три группы:

- первая группа - это дидактическая единица, отвечающая за формирование определённых компетенций у обучающихся;
- вторая группа - это различные формы обучения, объединённые общей целью и темой обучения;
- третья группа – это организационно-структурная единица в рамках одной темы или дисциплины.

Разработка программы модульного обучения команды проекта должна строиться на следующих принципах:

- принцип структуризации предполагает обучение, которое строится на отдельных функциональных узлах - модулях, предназначенных для достижения конкретной дидактической цели. Модуль одновременно является банком данных и пособием по ее усваиванию. Содержание модуля должно соответствовать следующим требованиям: последовательность, целостность, компактность, автономность.
- принцип проблемности указывает на необходимость учета психологической закономерности, так как эффективность обучения повышается при наличии стимулирующих звеньев: проблемной ситуации, визуализации информации, профпригодности. Этот принцип имеет большое значение, так как рассматривается как осознанная перспектива, мотивация, творческая активность.
- принцип вариативности направлен на обеспечение уровня интеграции содержания обучения и создание условий для индивидуальных темпов продвижения обучаемых по разным вариантам учебной программы.
- принцип адаптивности представляет собой систему методического обеспечения процесса обучения, которая выполняет функцию управления процессом обучения и обеспечивает оптимальную организацию учебной деятельности.
- принцип реализации обратной связи предполагает управление образовательным процессом с помощью системы контроля за усвоением учебного материала. Модели, встроенные в систему самоконтроль-самоорганизация, позволяют преподавателю и обучающемуся перейти к координирующим функциям. Педагогический процесс в условиях модульного обучения должен осуществляться по схеме субъекта-объекта, партнерства преподавателя и обучающегося.

Обучающий модуль будет состоять из четырех основных блоков: информационного, исполнительского, контролирующего и методического.



Рисунок 1. Система обучения команды проекта на основе модульного обучения.

Представленная система обучения команды проекта на основе модульного обучения предусматривает формирование обучающего курса на основе выполняемых задач и функций участников проекта, их входного уровня знаний, требуемых в рамках реализации проекта. Обучение при модульной системе проводится как индивидуально, так и на основе выполнения групповых заданий. Групповая форма организации учебного процесса позволяет обучающимся в рамках одной группы работать в решении задач, выполняемых совместно в проекте. Для этого преподаватель готовит специальные задания для самостоятельной работы с разными уровнями сложности, а также задания для самонтроля. При этом некоторые обучающиеся могут работать на занятиях самостоятельно, другие — под руководством преподавателя в случае трудностей, а третьи — под его непосредственным контролем. Кроме того, в зависимости от результатов работы состав группы может изменяться.

Модульное обучение в подготовке команды проекта позволяет получить участникам необходимые знания и опыт, которые способствуют качественному выполнению работ в проекте и успешному его завершению.

1. Анденко М.А. Актуальные проблемы воздействия специальных кафедр высшей школы при модульном обучении. - Новосибирск, 1993. - 171 с.
2. Беспалько В.П., Татур Ю.Г. Системно-методическое обеспечение учебно-воспитательного процесса подготовки специалистов. - М., 1989. - 141 с.
3. Гареев В.М., Куликов С.И., Дурко Е.М. Принципы модульного обучения// Вестник высш. шк. - 1987. - № 8.
4. Лаврентьев Г.В. и Лаврентьева Н.Б. Сложные технологии модульного обучения: Учеб.-метод. пособие/ Алт. гос. ун-т. - Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1994. - 128 с.
5. Kompetenzentwicklungs. Lernen im Wandel – Wandel durch Lernen. – New York, München – Berlin, 2000
6. Owens G. The Modelle in "Universities Quarterly"// Universities Quarterly, Higher education and society. - Vol. 25. - № 1.

Фандеев Н.А., Бичева Е.Е.

Место и роль Нового банка развития и его перспективы в современном мире

*Воронежский государственный аграрный
университет имени императора Петра I
(Россия, Воронеж)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-201

Аннотация

Современный мир заставляет многие страны сталкиваться с новыми проблемами в своем развитии. В то же время действующие западные глобальные институты зачастую не только противоречат интересам развивающихся стран, но иногда даже препятствуют их развитию. Сложившаяся ситуация привела к тому, что некоторые страны начали формировать альтернативные финансовые институты. Одним из таких новых глобальных финансовых институтов стал Новый банк развития. В статье рассмотрены причины возникновения Нового банка развития, его текущее состояние, обозначены перспективы развития деятельности.

Ключевые слова: стратегия развития нового банка развития, брикс, структура нбр, финансовые институты, инфраструктурные проекты.

Abstract

The modern world forces many countries to face new challenges in their development. At the same time, the current Western global institutions often not only contradict the interests of developing countries, but sometimes even hinder their development. The current situation has led to the fact that some countries have begun to form alternative financial institutions. One of these new global financial institutions is the New Development Bank. The article examines the reasons for the emergence of a New Development Bank, its current state, and outlines the prospects for the development of its activities.

Keywords: development strategy of the new development bank, brics, nbr structure, financial institutions, infrastructure projects.

Современные глобальные финансовые институты, такие как, МВФ, МБРР, Международный Банк и другие, с каждым годом вызывают все большие вопросы справедливости своей деятельности, они создают неравноправное распределение богатства, делая западные страны богаче, но не обеспечивая развития и не отвечая интересам стран остального мира. По своей сути эти институты превращаются в инструменты, замедляющие рост развивающихся стран. На фоне агрессивной эксплуатации западными институтами бедных стран, а также неравноправие голосов, все чаще звучали голоса о необходимости создания более справедливой структуры.

В 2006 году в рамках Петербургского международного экономического форума (ПМЭФ) Бразилией, Россией, Индией и Китаем был основан союз БРИК, который провел первое расширение в 2011 году, приняв в состав БРИК ЮАР и название было изменено на БРИКС, также в 2024 году, после присоединения Ирана, Эфиопии, Египта и ОАЭ, число стран союза увеличилось до девяти. Данное международное объединение было создано в качестве альтернативы таким западным структурам, как G7.

В 2015 году странами БРИКС был образован Новый банк развития (далее НБР). Он является многосторонним банком развития, нацеленным на мобилизацию ресурсов для проектов в области инфраструктуры и устойчивого развития в странах БРИКС и других развивающихся странах.

Прежде, чем перейти к стратегии развития НБР, стоит обратить внимание на его структуру. На данный момент участниками НБР являются Россия, Китай, Бразилия, Индия и ЮАР, а также Бангладеш, ОАЭ и Египет, потенциальным членом является Уругвай. Статус потенциального участника означает, что государство было принято Советом управляющих НБР и официально станет страной-членом, как только оно сдаст на хранение свой документ о присоединении. Членство в Банке открыто для членов Организации Объединенных Наций.

Согласно Соглашению, первоначальный уставный капитал НБР составляет 100 миллиардов долларов США, который разделен на миллион акций номинальной стоимостью сто тысяч долларов каждая.

Члены-основатели НБР сделали первоначальный взнос пятьсот тысяч акций на общую сумму 50 миллиардов долларов США, которые включают сто тысяч акций, соответствующих оплаченному капиталу в размере 10 миллиардов долларов США, и четыреста тысяч акций, соответствующих привлекаемому капиталу в размере 40 миллиардов долларов США.

Первоначальный подписной капитал был поровну распределен между членами-учредителями

Таблица 1

Структура капитала и взносы стран-участников [1].

Страна-участник	Подписной капитал, млн долл. США	Процент от общей суммы	Количество Акции
Россия	10 000,0	18,98%	100 000
Китай	10 000,0	18,98%	100 000
Бразилия	10 000,0	18,98%	100 000
Индия	10 000,0	18,98%	100 000
ЮАР	10 000,0	18,98%	100 000
Египет	1 196,0	2,27%	11 960
Бангладеш	942,0	1,79%	9 420
ОАЭ	556,0	1,06%	5 560
Всего	52 994,0	100,02	-

Из таблицы 1 видно, что страны-основатели, как полноправные члены НБР имеют равные доли участия и равноправные голоса. Стоит сделать примечание, во-первых, общая

сумма может не суммироваться, поскольку цифры округлены до ближайшего второго знака после запятой, во-вторых, все пять членов-учредителей полностью оплатили свой оплаченный капитал, Бангладеш и ОАЭ полностью выплатили свой первый и второй взносы оплаченного капитала в установленные сроки [1]. Согласно статье 2 Соглашения о Новом Банке Развития, право голоса каждого участника равно его подписным акциям в уставном капитале Банка [2]

	Доля голосов в МБРР, %	Доля голосов в НБР, %
Бразилия	2,1	20
Россия	2,82	20
Китай	5,61	20
Индия	3,23	20
ЮАР	0,77	20

Рисунок 1. Сравнительный анализ долей голосов стран БРИКС в МБРР и в НБР (источник: IBRD subscriptions and voting power of member countries, 2022.).

Подобное распределение голосов помогает более справедливому и взаимовыгодному членству. Особенностью Нового банка развития является альтернативный подход к распределению голосов стран-участниц: страны БРИКС считают более справедливым партнёрство вне зависимости от экономического потенциала страны.

Международный банк развития и реконструкции не предоставляет необходимые в современном мире возможности для удовлетворения спроса на инвестиции инфраструктурных проектов развивающихся стран, НРБ, в свою очередь, создан для решения сложившейся ситуации. Одна из причин того, что старые финансовые институты не отвечают духу и запросам современности, заключается в том, что большинство международных банков было создано в эпоху доминирования стран Западной Европы и США, что сегодня входит в противоречие с тенденцией на построение многополярных, а не доминантных отношений между странами.

Сегодня, спустя достаточное количество времени и череду кризисов, можно с уверенностью говорить об эффективности НБР. Например, в связи с недавно прошедшей коронавирусной пандемией, деятельность банка помогла экономикам стран БРИКС успешно пройти наиболее острые фазы кризиса, в то же время страны запада испытывали большие трудности. На финансирование государственных программ восстановления экономики НРБ выделил более 9 миллиардов долларов, что помогло странам пятерки плавно восстановить экономику в постпандемийное время. Деятельность банка, а также его успешный просчет рисков, заинтересовала другие страны, не входящие в состав БРИКС. Подобные результаты доказывают эффективность и правильность деятельности НБР [3].

В связи с интересами стран-членов НБР, а также адаптации к современным условиям, в мае 2022 года совет управляющих банка принял новую Стратегию развития на период 2022–2026 годов. Можно выделить несколько основных направления деятельности Банка:

- 1) Развитие расчетов в национальных валютах - запрос на снижение роли доллара возник достаточно давно, но именно сейчас страны начали переходить к активному действию. Развитие расчетов в национальных валютах поможет снизить валютные риски и облегчит торговлю стран членов НБР
- 2) Включение новых стран в НБР - деятельность банка в будущем направлена на привлечение перспективных стран Юго-Восточной Азии, Африки, Латинской Америки и Ближнего Востока.

- 3) Выход НБР за рамки экономического и финансового сотрудничества - развитие банка способствует тому, что его деятельность начинает выходить за экономическое поле. НБР также заинтересован в развитии энергетической, экологической и продовольственной безопасности. Например, на повестку дня выходит идея о создании Медицинской ассоциации БРИКС
- 4) Развитие экологических проектов - экологические проекты с каждым годом играют важную роль, НБР заинтересован в развитии этого направления и уже осуществляет разработку и реализацию проектов.
- 5) Увеличение взаимодействия с частным сектором - увеличение взаимодействия с частным бизнесом поможет увеличить качество и количество инфраструктурных проектов за счет увеличения финансирования. На данный момент у НБР есть все необходимые условия для осуществления такого сотрудничества.

Особое внимание стоит уделить последнему расширению БРИКС. Присоединение ОАЭ, Египта и Ирана является существенным усилением на международной арене, также в будущем стоит ожидать официального присоединения Саудовской Аравии. Это важно, потому что после принятия новых членов, БРИКС завладело около 80% мировой добычи нефти, а также Персидский залив и Суэцкий канал становятся по сути внутренними водами объединения. Новые страны ещё официально не вступили в НБР, кроме Египта, но прогнозировано, в ближайшее время они начнут активное сотрудничество с банком.

Подводя итог, можно сказать, что деятельность НБР направлено на исправление и установление справедливости отношений и развития развивающихся стран, как альтернатива старым международным институтам созданных на основе Бреттон-Вудской системы, которые с каждым годом все сильнее и сильнее не отвечает вызовам современности и зачастую ведет к обогащению развитых стран западной Европы и США, мешая развитию остальному миру. НБР обладает более справедливым распределением голосов, более новаторскими и эффективными прогнозами и проектами исправляет сегодняшнее положение, и по праву является настоящей и качественно лучшей альтернативой западным финансовым институтам.

1. New Development Bank: [сайт]. URL: <https://www.ndb.int/about-ndb/shareholding/> (дата обращения: 27.11.2023)
2. Соглашение о Новом банке развития; [сайт]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201507070019> (дата обращения: 27.11.2023)
3. Чирков М., Казелько А. Новый банк развития БРИКС: второй Бреттон-Вудс или альтернативная концепция с собственным будущим? // Международный дискуссионный клуб «Валдай»: Интернет-портал. URL: <https://ru.valdaiclub.com/a/highlights/novyuy-bank-razvitiya-briks-bretton-vuds/> (дата обращения: 27.11.2023)
4. General Strategy - New Development Bank: [сайт]. URL: <https://www.ndb.int/about-ndb/general-strategy/> (дата обращения: 27.11.2023)

Храпова Е.Р.

Территориальный брендинг как инструмент социально-экономического развития регионов России

*Государственный Университет Управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-202

Аннотация

В центре внимания находится актуальный вопрос социально-экономического развития регионов Российской Федерации. В статье сделан акцент на роли территориального бренда в данной области. Автором предлагается концепция по созданию и продвижению территориального бренда города Аткарска.

Ключевые слова: внутренний туризм, территориальный бренд, развитие региона, туристический потенциал, продвижение, канал коммуникации.

Abstract

The focus is on the topical issue of socio-economic development of the regions of the Russian Federation. The article focuses on the role of the territorial brand in this area. The author proposes a concept for the creation and promotion of the territorial brand of the city of Atkarsk.

Keywords: domestic tourism, territorial brand, regional development, tourism potential, promotion, communication channel.

Системное развитие регионов играет огромную роль в улучшении показателей экономики страны [1; с. 43]. В 2023 году на сессиях ПМЭФ-2023 Президент РФ Владимир Путин поручил ускорить развитие сферы туризма в регионах. По данным вице-преьера Дмитрия Чернышенко, с регионами на форуме было заключено примерно 40 соглашений по работе в сфере внутреннего туризма, общий объем инвестиций которых составил 200 млрд рублей. Сегодня туристическая сфера рассматривается как значительная составляющая инновационного развития России в долгосрочной перспективе, экономически выгодная и экологически безопасная отрасль экономики страны. Регионы занимают огромную территорию Российской Федерации и их развитие определяет динамику социально-экономических показателей всей страны [2; с. 21].

Рост спроса на отечественные маршруты и изменения в секторе в период коронавируса стали главным стимулом для полной трансформации национального туризма, целью которой является долгосрочное развитие инфраструктуры с большим инвестиционным потенциалом для всех регионов нашей страны. Сегодня вклад туризма в ВВП России оценивается примерно в 4%, что является недостаточным показателем. По этим причинам власти используют различные методы для развития туристической индустрии. Для поддержки регионов в стране реализуется самый молодой из национальных проектов, который называется “Туризм и индустрия гостеприимства”. Посредством него отдых в России должен стать более доступным и комфортным. Целью данного проекта является увеличение количества поездок внутри страны в два раза к 2030 году. На сегодняшний день это число равняется 60-70 миллионам поездок в год. В среднем россияне путешествуют 1-1,5 раза в год, в то время как хорошим показателем считается 3-4 раза в год. Внутренний туризм в 2023 году продолжал расти. По данным Росстата, количество поездок по отечественным маршрутам выросло на 16,5% за три квартала с начала 2023 года, что способствует конкуренции между регионами, которые заинтересованы в том, чтобы туристы посещали их. Стоит также отметить, что в 2023 году в Москве на ВДНХ открылась выставка “Россия”, благодаря которой появились возможности для открытия новых маршрутов. В рамках данной выставки регионы презентуют свой туристический потенциал. Более того регионы представили туристические проекты, предполагающие прирост турпотока, на выставке Spief Investment and Business Expo. Исходя из вышеупомянутых данных можно сделать вывод, что спрос на внутренний туризм растет, что способствует развитию конкуренции среди регионов.

Целью данной статьи является изучение роли территориального брендинга в социально-экономическом развитии регионов России и разработка бренда территории на примере города Аткарска.

Повышению конкурентоспособности региона способствует формирование и продвижение бренда территории. Термин “брендинг территории” появился и вошел в обиход в начале XXI века [3]. Впервые его употребил С. Анхольт – он является основоположником исследований в области брендинга территорий. Анхольт сформулировал и предложил следующие критерии для оценки национального бренда: туризм, люди, экспорт, наследие и культура, внешняя и внутренняя политика, иммиграция и инвестиции. В основе территориального брендинга лежит идентичность региона и его ключевые уникальности, влияющие на экономику и деятельность территории. Чтобы бренд территории эффективно работал и сохранился на долгое время, региону необходимо учитывать потребности всех заинтересованных целевых групп: инвесторов, туристов, местных жителей и представителей

делового сообщества (СМИ, журналисты, потенциальные работники и пр.). В результате анализа отечественных и зарубежных исследований термина “бренд территории”, многие авторы сходятся во мнении, что термин определяется, как сочетание уникальных характеристик, постоянных общечеловеческих ценностей, которые включают в себя специфические потребительские качества определенной территории и сообщества, получившие известность среди местных жителей, имеющих общественное признание и пользуются стабильным спросом у потребителей данного региона. Территориальный брендинг является одной из социально-значимых отраслей, посредством которой регион имеет возможность повлиять на многие аспекты своего развития. Так, первоначально, его формирование направлено на повышение качества и уровня жизни местного населения, что впоследствии влияет на социальную, экономическую и даже политическую сферы [4; с. 354]. Стоит также отметить, что при создании территориального бренда региона, необходимо оценить наличие его культурного, социального и символического капитала.

Этапами формирования и развития бренда являются: определение территории как товара; постановка целей и задач; определение целевых групп, на которых будет направлен территориальный бренд; исследование и анализ деятельности региона; разработка стратегии развития; формирование визуальной айдентики; создание имиджа; выбор инструментов продвижения; оценка эффективности территориального бренда.

Большинство регионов России не используют свой туристический потенциал по многим причинам. Таким городом является Аткарск, который находится в Саратовской области. Численность населения города составляет примерно 22,5 тыс. человек. Регион расположен на Приволжской возвышенности в бассейне Медведицы, в долине которой находятся леса, что привлекает поклонников водного туризма из различных районов страны. Также стоит отметить, что Аткарский район входит в число экономически развитых регионов области благодаря эффективному сочетанию промышленных отраслей (перерабатывающая и металлообработка), растущей сферы услуг и многопрофильного сельского хозяйства – все это создает благоприятную среду проживания [6]. Среди местного населения и некоторых туристов Аткарск знаменит лучшим на Приволжской железной дороге вокзалом, паровозом, расположенным в городе, который впоследствии стал символом Аткарска, аткарскими розами – возрожденным “брендом” города и рекой Медведицей.

Для коммуникации с местными жителями власти используют социальные сети (сообщества ВКонтакте, в Telegram и Одноклассниках), официальный сайт администрации города и Аткарскую газету [7] – печатный и электронный форматы. Регион является малым городом России и не имеет территориального бренда, несмотря на свои уникальные характеристики и наличие мест, куда приезжают туристы (водный отдых на реке Медведица). Основная проблема Аткарска заключается в неиспользовании полного спектра инструментов продвижения и отсутствии коммуникации с туристами и инвесторами. Поэтому автором предлагается концепция формирования и продвижения территориального бренда Аткарска, основанная на следующей идее.

В советские годы в Аткарске был питомник, где выращивались розы, а затем поставлялись по территории всего СССР и за его пределы: например, на Кубу или в Румынию. Местные повара предлагали тематические угощения: овощные нарезки, арбузы, пирожные в форме роз. Кроме того, в 2015, 2017 и 2019 годах в городе проводился фестиваль роз, самым зрелищным этапом которого было городское шествие. По центральной площади в костюмах, стилизованных под цветы, многие с розами в руках, шли несколько сотен жителей самых разных возрастов. Следовательно, концепция территориального бренда города может быть основана на символике аткарских роз. Более того, одним из направлений в туризме, на котором сейчас фокусируется правительство России, является событийный туризм, поэтому необходимо возродить и масштабировать фестиваль роз. Концепция предполагает определение позиционирования, разработку основного слогана и нескольких рекламных, определение целевых аудиторий и основных каналов коммуникации с ними.

Позиционирование Аткарска заключается в том, что город является столицей роз. Основной слоган звучит, как “Аткарск: в объятиях магии роз”. Он отражает идею о впечатляющей и притягательной силе, которую оказывают розы на людей. Так как основная мысль основана на символике этих цветов, то слоган акцентирует внимание на том, что туристы буквально будут “в объятии” цветов, что в будущем станет устойчивой ассоциацией с Аткарском. Также были созданы несколько рекламных слоганов: “Город, что розы расцветают в сердцах” – для поклонников активного отдыха, “Город, где цветы рассказывают свои истории” – для любителей историко-культурного туризма, “Окунись в мир роз с головой” – для путешествий с целью водного туризма.

Автором были определены следующие целевые группы: туристы и инвесторы. Туристы были разделены на 3 категории: активный, познавательный и водный отдых. На каждую из аудиторий будут направлены свои коммуникационные сообщения в соответствии со слоганом. Инструментами продвижения территориального бренда среди туристов были выбраны следующие каналы: социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram), коллаборация с трэвел-блоггером Михаил Кирсановым (Youtube-канал: Kung Fu Trip), запуск наружной рекламы в аэропортах Москвы и Санкт-Петербурга – баннеров. Для воздействия на инвесторов будет организован фестиваль роз, состоящий из двух этапов: первый – информационный, второй – развлекательный.

Социальные сети позволяют воздействовать сразу на несколько целевых аудиторий туристов: ВКонтакте и Telegram имеют более молодую целевую аудиторию (в сообществах будет акцент на активный туризм), а Одноклассники – более взрослую (в сообществе будет акцент на познавательный туризм). Контент будет состоять не только из информации о городе, но и полезных туристических лайфхаков: маршруты, информация о достопримечательностях, расписание, туристические скидки, список вещей, которые нужно взять с собой в Аткарск, информационные статьи. Чтобы повысить осведомленность о городе необходимо прибегнуть к сотрудничеству с трэвел-блоггером. Михаил Кирсанов является исследователем интересных мест за рубежом и в России, в его копилке множество городов, а видео набирают по несколько десятков тысяч просмотров. В видеоролике он может поделиться впечатлениями о городе, местных жителях и основной уникальности – розах и рекомендовать Аткарск для посещения для различных целей. Также для повышения узнаваемости города будет запущена баннерная реклама в аэропортах столицы страны и Санкт-Петербурга. Этот канал позволяет привлечь внимание потенциальных туристов, находящихся в городе, и предоставить им информацию о местных достопримечательностях и событиях.

Чтобы привлечь инвестиции в город будет организовано двухэтапное мероприятие, где первый этап представляет собой проведение форума для инвесторов и СМИ с предоставлением информации о городе, его возможностях и туристическом потенциале для привлечения инвестиций и внимания со стороны властей, второй – классический праздник роз с представлениями, угощениями, сувенирами и городским шествием в костюмах. В качестве приглашенных гостей будут предприниматели и инвесторы, представители государственных СМИ, туристы и местные жители. В процессе рекламной кампании также будет информация о предстоящем мероприятии для привлечения гостей-путешественников.

Таким образом, сегодня развитие территориального бренда оказывает значительное влияние на регионы и индустрию туризма в целом. Он не только продвигает город среди конкурентов, но и оказывает прямое воздействие на социально-экономический аспект региона. Многие регионы нашей страны не используют свой туристический потенциал максимально, что негативно складывается на уровне жизни местного населения и мешает развитию района. Одним из таких городов является Аткарск. Автором была предложена концепция для формирования и продвижения территориального бренда Аткарска, которая заключается в создании образа города, как столицы роз. Она может способствовать развитию региона, как

популярного туристического маршрута, привлекая туристов, инвестиции и государственные ресурсы.

1. Практический опыт формирования территориального бренда / Г. В. Довжик, О. А. Васильева, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – 280 с.
2. Vasilyeva, O. A. The Role of Territorial Branding in the Development of Russian Regions / O. A. Vasilyeva // Components of Scientific and Technological Progress. – 2019. – No 2(40). – P. 21-24.
3. Коровникова, И. В. Формирование и развитие территориального бренда на основе маркетинговых исследований в туристской сфере / И. В. Коровникова, Г. В. Коровникова, И. М. Кублин // Социальные науки. – 2020. – № 3(30). – С. 8-15.
4. Ковита, Н. С. Территориальный брендинг в современном мире: значимость и критерии оценки / Н. С. Ковита // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции, Москва, 13–14 апреля 2023 года. – Москва: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2023. – С. 353-360.
5. Логинов К.В. Стратегические основы развития бренда Пермского края // Креативная экономика. – 2023. – Том 17. – № 12. – С. 4797-4812.
6. Официальный сайт Аткарского муниципального района // URL: <https://proatkarsk64.ru/> (дата обращения 10.02.2024)
7. Аткарский уезд // URL: <https://atkarskuezd.ru/> (дата обращения 10.02.2024)

Черниченко А.А., Сидорчукова Е.В.

Методики расчета индекса промышленного производства

*Кубанский государственный аграрный университет
имени И.Т. Трубилина
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-203

Аннотация

В данной статье рассматривается важнейшая роль индекса промышленного производства (ИПП) как количественного показателя, отражающего сложную динамику промышленных секторов. В ней подчеркивается необходимость точного моделирования ИПП, раскрываются проблемы, обусловленные сложностью промышленности, динамичными внешними факторами и методологическими ограничениями. Предлагаемая сложная модель, объединяющая передовые вычислительные алгоритмы, данные в режиме реального времени и анализ настроений, представляет собой парадигматическое достижение, обещающее повышенную точность и динамическую адаптивность в оценке нюансов панорамы промышленного производства.

Ключевые слова: индекс промышленного производства, моделирование, проблемы, сложная модель, методология.

Abstract

This article examines the crucial role of the industrial production index (IPI) as a quantitative indicator reflecting the complex dynamics of industrial sectors. It emphasizes the need for accurate modeling of IPI, reveals the problems caused by the complexity of the industry, dynamic external factors and methodological limitations. The proposed complex model, combining advanced computational algorithms, real-time data and sentiment analysis, represents a paradigmatic achievement promising increased accuracy and dynamic adaptability in assessing the nuances of the panorama of industrial production.

Keywords: industrial production index, modeling, problems, complex model, methodology.

Индекс промышленного производства (ИПП) служит количественным показателем, отражающим относительную производительность различных секторов промышленной сферы, включающей в себя обрабатывающую промышленность, добычу полезных ископаемых и

производство электроэнергии. Это важнейший экономический показатель, используемый для оценки отраслевого вклада в национальную экономику и демонстрирующий ярко выраженную чувствительность к колебаниям объемов промышленного производства. Необходимость моделирования ИПП обусловлена его ключевой ролью в экономическом анализе и выработке политики. В данном исследовании предпринята попытка представить методологическую парадигму для точного моделирования ИПП, тем самым обогатив аналитический арсенал, доступный политикам и экономистам.

Существующие методики расчета индекса промышленного производства (ИПП) не лишены проблем и трудностей, которые, если их не устранить, ставят под сомнение надежность и достоверность этого важнейшего экономического показателя. Главным из этих препятствий является сложность, присущая разнообразным видам промышленной деятельности, что делает существующие вычислительные подходы склонными к чрезмерному упрощению [1, с. 8]. Такие редукционистские тенденции приводят к внутреннему искажению итоговых значений ИПП, тем самым подрывая точность оценки. Динамические внешние факторы, в частности быстрая эволюция технологий и постоянно меняющиеся тенденции в глобальной экономической среде, создают серьезные проблемы для точности расчетов ИПП. Смена технологических парадигм приводит к тому, что традиционные модели с трудом усваивают и воплощают в себе новые производственные методики, что приводит к расхождению между рассчитанными значениями и реальным объемом промышленного производства [2, с. 145]. Кроме того, взаимосвязанность глобальной экономики означает, что изменения в экономических условиях за рубежом отражаются на внутреннем рынке, тем самым влияя на достоверность расчетов ИПП.

Изучение существующих подходов к моделированию выявляет пробелы и несоответствия, которые требуют анализа и исправления. Преобладающие модели часто демонстрируют склонность к чрезмерному упрощению, игнорируя тонкие промышленные нюансы и отраслевые различия. Такие ошибки приводят к недооценке многогранного характера промышленного производства и, как следствие, к искажению значений ИПП. Кроме того, сохраняющиеся недостатки моделирования способствуют сохранению информационной асимметрии, препятствующей целостному пониманию тонкостей промышленной динамики.

В свете вышеупомянутых препятствий и трудностей возникает настоятельная необходимость в разработке более сложной и точной модели ИПП. Панацея от существующих ограничений требует внедрения передовых вычислительных алгоритмов и методологий, выверенных с учетом тонкостей, присущих современным промышленным ландшафтам. Разработка модели, основанной на многомерном понимании процессов промышленного производства, может стать важным шагом на пути к устранению существующих расхождений и повышению достоверности расчетов ИПП.

Предлагаемая модель тщательного моделирования индекса промышленного производства (ИПП) определяет методологическую парадигму, основанную на интеграции передовых вычислительных алгоритмов и многомерного подхода для отражения тонких аспектов современной промышленной динамики. Сочетая в себе строгий эмпирический анализ и алгоритмическую точность, эта модель представляет собой отход от существующих методологий, способствуя более точному отражению реальной панорамы промышленного производства [3, с. 5]. Методология, лежащая в основе модели, включает в себя последовательную ассимиляцию разрозненных промышленных переменных и параметров, каждый из которых подвергается тщательному статистическому анализу и нормализации. Взвешенная совокупность этих параметров, зависящая от их соответствующей значимости в промышленном контексте, служит основой для вычисления значений ИПП. Примечательно, что в модель включены алгоритмы машинного обучения, позволяющие выявлять сложные закономерности и нелинейные взаимосвязи, присущие промышленным данным, тем самым обходя ограничения линейных моделей, преобладающих в существующих методологиях. Инновационные методы, используемые в предлагаемой модели, включают в себя использование данных, поступающих в режиме реального времени от различных

промышленных датчиков. Интеграция этих гранулированных данных в режиме реального времени придает модели беспрецедентную временную остроту, обеспечивая динамическую адаптацию к изменчивым промышленным нюансам [4, с. 3466]. Одновременно в модель встроены алгоритмы анализа настроений, позволяющие выявлять качественные данные из различных источников, таких как новостные статьи и социальные сети, чтобы определить перцептивные течения, которые могут влиять на динамику промышленного производства. Сравнительный анализ с существующими моделями подчеркивает отличительные преимущества, присущие предложенному подходу. В частности, предлагаемая модель превосходит традиционные линейные модели по способности преодолевать сложности нелинейных взаимосвязей, тем самым отражая тонкости промышленного производства. Ассимиляция данных в реальном времени, осуществляемая моделью, обеспечивает повышенную чувствительность к временным сдвигам, придавая временную остроту, которая явно отсутствует в существующих моделях. Кроме того, включение анализа настроений усиливает прозорливость модели, позволяя более тонко понять внешние факторы, влияющие на промышленное производство, что часто упускается из виду существующими моделями, основанными исключительно на количественных параметрах. В целом, предлагаемая модель представляет собой парадигмальное достижение в моделировании ИПП, что подчеркивается ее многомерной точностью и динамической адаптивностью.

В заключение следует отметить, что индекс промышленного производства (ИПП) является важнейшим количественным показателем, отражающим многогранную производительность в промышленных секторах. Необходимость точного моделирования обусловлена сложностью, присущей промышленной деятельности, усугубляемой динамичными внешними факторами и существующими методологическими ограничениями. В данном исследовании предпринята попытка преодолеть эти трудности, предложена сложная модель, объединяющая передовые вычислительные алгоритмы, данные в режиме реального времени и анализ настроений. Полученная парадигма представляет собой заметное достижение, обеспечивая повышенную точность и динамическую адаптивность, которая преодолевает ограничения, накладываемые существующими методологиями.

1. Кулагин, В. П. Проблемы параллельных вычислений // ПНиО. 2016. №1 (19).
2. Мальков, М. В., Олейник А. Г., Федоров А. М. Моделирование технологических процессов: методы и опыт // Труды Кольского научного центра РАН. 2010. №3.
3. Шиболденков, В. А., Панова Д. А. Анализ данных производственного процесса в реальном времени: инновационная аналитическая платформа с использованием технологии искусственного интеллекта компании sight machine inc // КЭ. 2020. №12.
4. Яроменко, Н.Н. Оценка пенсионного обеспечения РФ в современных условиях /Яроменко Н.Н., Поликанова Е.В., Максименко А.А., Ткаченко Л.П. // Экономика и предпринимательство. 2020. № 2 (115). С. 69-71.
5. Яроменко, Н.Н. Инфляция: причины возникновения и последствия. Анализ ИПЦ, как показателя инфляции / Яроменко Н.Н., Вейсова А.Д., Катаев Т.А. // Естественно-гуманитарные исследования. 2022. № 40 (2). С. 333-337.

Чернопятов А.М.

Анализ ситуации на рынке труда Российской Федерации

*Российская Академия Естествознания
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-204

Аннотация

В статье анализируется положение на рынке труда в Российской Федерации на современном этапе. Проведен сравнительный анализ, показаны расхождения реальных фактов

от приводимых данных разными инстанциями. В ходе проведения анализа рынка труда приводятся различные данные, доказывающие реальность обстановки.

Ключевые слова: рынок труда, специалисты, политика, доходы, заработная плата.

Abstract

The article analyzes the situation on the labor market in the Russian Federation at the present stage. The comparative analysis is carried out, the discrepancies between the real facts and the data given by different authorities are shown. In the course of the labor market analysis various data proving the reality of the situation are given.

Keywords: labor market, specialists, policy, income, salary.

На современном этапе в Российской Федерации все больше набирает обороты политика накачивания псевдоинформацией об острой нехватке на рынке труда различных специалистов, приведем лишь несколько выдержек из различных статей. Так РБК Татарстана распространяет такую информацию "Кризис кадров на рынке труда сложился из-за демографической ситуации, автоматизации производств и оттока кадров из страны. Эксперт назвал ситуацию на рынке труда «драматической»"[1]. Следующие организации "Актион Кадры и HR", "Зарплата.ру", SuperJob и т.д. распространяют такую же информацию "Кадровый голод в промышленности, реальном секторе и логистике"[2]. Особенно старается институт Гайдара на этом поприще "Институт Гайдара: с дефицитом кадров столкнулись 42% российских предприятий"[3].

Список таких публикаций можно продолжать бесконечно, и все они схожи друг с другом. Наша задача на самом простом уровне разобраться с таким положением дел. Нам необходимо уточнить где же здесь миф и где реальность. Ни для не секрет, что средства массовой информации и ученые часто пишут заказные статьи и их приводят в пример как экспертные и только через время узнаем, что это были фейковые данные, либо они были составлены под различным воздействием. Первое, что мы должны уточнить, это то, что на кону стоят большие деньги и крики о нехватке специалистов дают возможность на этом крепко заработать. Ведь Правительству тогда придется выделить большие деньги на закупку работников за рубежом (гастарбайтеров) и в этом процессе каждый отбирает свою сумму денег. Этот процесс давно отлажен и практически все об этом знают и многие воротилы уже набили себе здесь карманы дармовыми деньгами. А вот Россия просто проиграла в этом, закупив гастарбайтеров, она начинает терпеть фиаско, так как 70% от этой массы просто начинают игнорировать свои обязанности и уходят в свободный поиск своего счастья. А находятся они потом в криминальном мире - наркотрафик, проституция и т.д. Теперь приходится выделять средства на борьбу с этим злом, а виновные в этом остаются в стороне. Эту пагубную практику необходимо прекратить, так как в России нет такого фактора, как нехватка специалистов, а есть циничный подход путем манипулирования информацией через различные институты просто зарабатывать бюджетные деньги.

Мы все знаем, что гениальное это самое простое, а не усложненное дело. Так вот мы должны все задать себе один вопрос, а откуда они берут информацию? Ее просто фабрикуют не выходя из кабинетов. Посмотрите информацию "По итогам 2021 года численность безработных (по методологии МОТ) оценивается на уровне 3,8 млн человек, уровень безработицы – 5,0% от численности рабочей силы. Численность безработных, зарегистрированных в органах службы занятости, составит 1,3 млн человек, уровень регистрируемой безработицы – 1,8%"[4]. То есть если в чистом виде в России ежегодно на свободном рынке труда обретается около 5 миллионов человек и они нигде не зарегистрированы. Это довольно солидная армия, при этом мы не берем в расчет 5 миллионов охранников.

На стройке не хватает рабочих рук из-за того что за 40-50тыс. рублей заработной платы, нормальный человек не пойдет убивать себя, а пойдет в охранники за 50-70тыс.руб и так во всех сферах. Давно назрела реформа перераспределения денежных потоков из сферы услуг в реальный сектор экономики[5,6,7]. Как можно мотивировать человека нищенской заработной платой, корреляция между производительностью труда и заработной платой достигла

циничных размеров. На современном этапе просто сложилась ситуация чрезмерной эксплуатации человека в реальном секторе экономики за низкую зарплату.

На современном этапе существует огромное количество сайтов и организаций, специализирующихся на подборе вакансий. Если верить всем этим сайтам и любым приглашениям, то создается ложная картина о перманентной нехватке специалистов. На самом деле все здесь проще, чем мы думаем, так исследование, которое мы проводим на протяжении более 6 лет, дает основание говорить, что картина создается мифическая. Так мы в месяц откликаемся строго по требуемой специальности (предлагается специалист высшего уровня) более 100 раз. Если на один отклик есть одно предложение, то это считаем победой. Но здесь рано радоваться, это всего лишь приглашение пройти конкурс наравне с другими. Как потом выяснится, это место занято и чтобы не нарушать конкурсные условия, разыгрывают такой спектакль. При этом они признаются, что мест на самом деле нет, нужно лишь соблюсти законные требования и объявить конкурс с внешними претендентами. На сайтах много висит объявлений на работу дворниками, но вы попробуйте усториться, это почти нереально. Ни для никого уже не секрет, что надо дать взятку, чтобы вас приняли на работу.

Так идет работа по всем направлениям и здесь необходимо менять такую негативную динамику. В 90-х годах была разрушена система образования СССР, взамен предоставлена несовершенная система, которая плодит только все больше ненужных рынку специалистов. Необходимо произвести возврат к подготовке специалистов в трехуровневом виде, проходящих через:

- Высшие образовательные учреждения с подготовкой 4-6 лет;
- колледжи с подготовкой 2-3 года;
- специальные училища до 1 года.

Сегодня работают только два уровня, большое количество выпускников школ идет в колледжи, но они не готовы учиться длительный период, как правило, к началу 2 курса практически половина из них уже просто не желает дальше проходить обучение. Их просто тянут на бюджете до конца выпуска и выдают дипломы, которых они не достойны и здесь страшное в том, что они уже не желают работать на рядовых должностях, а ищут работу руководителя.

Необходимо отменить пагубную практику подушевого финансирования в образовательных учреждениях. То есть финансирование образовательного учреждения надо производить с начала набора студентов и до конца обучения этой группы, независимо от их количества. Это даже нормальный подход, слабые выбывают и переходят на краткосрочные курсы подготовки специалистов с выдачей удостоверений - водительские права, механические, слесарей, маляров и т.д.

Таким образом, необходимо:

- внедрить трехуровневую школу подготовки специалистов;
- оставлять оплату за подготовку специалистов на бюджетной основе при исключении студентов из высших учебных заведений и колледжей;
- изменить законодательство в части конкурсного отбора;
- широко применять искусственный интеллект при подборе персонала;
- привести в соответствие уровень заработной платы работников производственного сектора согласно из производительности труда;
- контролирующим органам проводить контрольные мероприятия при конкурсном наборе персонала и т.д.

1. <https://rt.rbc.ru/tatarstan/interview/25/09/2023/650c018c9a7947b493eb7012>(дата обращения: 30.01.2024);
2. Кадровый голод. Каких специалистов не хватает на рынке труда в 2023 году? — Финан.Ру//<https://www.finam.ru/publications/item/kadrovyy-golod-kakikh-spetsialistov-ne-khvataet-na-rynke-truda-v-2023-godu-20230814-0845/>(дата обращения: 30.01.2024).
3. <https://www.kommersant.ru/doc/6137794>(дата обращения: 30.01.2024).
4. <https://mintrud.gov.ru/docs/mintrud/migration/1324> (дата обращения: 30.01.2024).
5. Чернопятов А.М. Анализ заработной платы в северных регионах Российской Федерации// Человек. Наука. Социум. 2022. № 2 (10). С. 294-303.

6. Чернопяттов А.М. Анализ уровня средней заработной платы и производительности труда в Российской Федерации // Человек. Наука. Социум. 2022. № 3 (11). С. 226-236
7. CORRELATION OF WAGES AND LABOR PRODUCTIVITY IN RUSSIA AND ABROAD // Chernopyatov A., Makuschenko L., Mordanov M., Zalevskaya M., Korepanova A., Popova V. В сборнике: VIII International Scientific and Practical Conference 'Current problems of social and labour relations' (ISPC-CPSLR 2020). Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference. Amsterdam, 2021. С. 154-158.

Четвериков А.М.

Создание и продвижение территориального бренда на примере города Воронеж

*Государственный университет управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-205

Аннотация

В данной статье разработана авторская концепция и механики по ее продвижению. В ней рассмотрены исторические, экономические, экологические аспекты города Воронеж. Также в статье рассматривается зарубежный и российский опыт продвижения территориального бренда.

Ключевые слова: брендинг территорий, геобрендинг, маркетинговая стратегия, Воронеж, имидж региона.

Abstract

This article develops the author's concept and mechanics for its promotion. It examines the historical, economic, and environmental aspects of the city of Voronezh. The article also discusses foreign and Russian experience in promoting a territorial brand.

Keywords: territory branding, geobranding, marketing strategy, Voronezh, region image.

В общественном сознании твердо укрепился стереотип о том, что использование маркетинговых инструментов исключительно сводится к привлечению новых клиентов и последующей продаже им товаров или услуг. Однако это лишь одни из многих неотъемлемых компонентов маркетинга. В современном мире постоянной конкуренции особо внимание отводится на формирование потребительского поведения. В этом контексте брендинг территорий не существенно отличается от других аспектов маркетинга.

Под термином территориальный брендинг принято считать разработку и реализацию комплексной стратегии, действие которой направлено на формирование привлекательного образа территориальной единицы (страны, региона, города и т.д.) в сознании граждан и мировой общественности. При этом геобрендинг опирается на культурные, политические, социальные и экономические ресурсы объекта. Действие брендинга территорий направлено не только на местных жителей и туристов, но и на представителей бизнес-сообщества. В условиях острой конкуренции между современными территориями за ресурсы, изучение теории и практики геобрендинга становится особенно важным для стимулирования развития и увеличения конкурентоспособности этих территорий.

Среди успешных примеров брендинга территорий можно выделить Сингапур, который смог установить свою репутацию как глобального центра финансов, технологий и инноваций в глазах мирового сообщества. Город-государство создал имидж высокотехнологичного мультифункционального пространства, предлагающего оптимальные условия для развития бизнеса и комфортной жизни. Бренд "Singapore - Passion Made Possible" акцентирует внимание на страстях и перспективах, доступных в этой стране.

На протяжении долгого времени достаточно сложно было оценить состояние и успешность российского геобрендинга. Первостепенно это связано с разрозненностью обобщающих научных исследований. Кроме того, социокультурные особенности, долговременные ограничения и запреты на привлечение внимания к определенным территориям и использование их символов являлись препятствиями. Отмечается, что динамика

событий претерпела позитивные изменения в свете проведения ряда политических и спортивных мероприятий в российских населенных пунктах, включая важные соревнования Олимпиады и чемпионата мира по футболу. Следует отметить, что опыт городов, выступающих в качестве хозяев игр или чемпионатов, свидетельствует о том, что при основательном планировании и активном продвижении такие события могут привести к значительному увеличению экономических ресурсов на протяжении продолжительного временного периода. Основным фактором стимулирования роста является увеличение потока туристов, развитие инфраструктуры, активизация предпринимательской деятельности и формирование благоприятного образа страны. В отличие от положительных изменений, наблюдаемых в ряде российских населенных пунктов, в других регионах страны отмечается иная динамика. Здесь негативный имидж становится одной из основных причин низкой туристской активности, а также оттока местного населения.

В условиях современной индустриализации экономики России и длительных ограничений большинство регионов вынуждены уделять повышенное внимание усовершенствованию конкурентоспособности и развитию инновационного потенциала. Концепция брендинга территорий, в отличие от других методов управления территориями, основывается на растущем числе успешных примеров геобрендинга. Однако не всем российским городам, даже имеющим значительный социально-экономический потенциал, удается эффективно применять подходы территориального брендинга и освоить его методики. Можно предположить, что город Воронеж - одно из административно-территориальных образований России, столкнувшихся с такой проблемой. Эта статья посвящена авторскому опыту взгляда на формирование и продвижение бренда данной территории.

Воронеж является одним из крупнейших городов нашей страны как по площади территории, так и по численности населения. В течение длительного времени он играл ключевую роль в социально-экономическом развитии всего Черноземья.

Воронежская область входит в число двадцати пяти наиболее экономически развитых субъектов Российской Федерации. По размеру экономики она обычно занимает третье место среди регионов Центрального федерального округа, уступая только Москве и Московской области [1].

Среди основных отраслей, которые характеризуются высоким уровнем развития, можно выделить машиностроение и металлообработку. В Воронеже функционируют крупные предприятия, занимающиеся авиастроением, строительством мостов и производством сельскохозяйственного оборудования.

Социальная инфраструктура города Воронежа, включая образовательные учреждения, является одной из высокоразвитых сфер. Город считается центром образования для студентов из Черноземья [1].

Согласно промежуточной оценке, общая численность жителей области к началу 2023 года (с учетом данных Всероссийской переписи населения) составила 2284,7 тыс. человек, что на 17,9 тыс. человек меньше, чем в начале 2022 года.

Известно, что в течение последнего десятилетия было проведено ряд совещаний по вопросам управления имиджем и формирования бренда города Воронеж, в рамках которых принимали участие государственные органы, специалисты по PR, журналисты, представители культурной сферы, предприниматели, неправительственные организации, а также студенты и преподаватели местных университетов.

В административной сфере Воронежа заметны усилия по формированию и управлению общественным восприятием города. Тем не менее, при анализе статистических данных, отражающих деятельность в данном направлении со стороны всех заинтересованных сторон за последние десять лет, можно утверждать, что значительного прогресса в улучшении имиджа города к 2024 году пока не достигнуто.

В результате проведенного исследования специалисты Воронежского Государственного Университета предложили несколько вариантов стратегии позиционирования Воронежа. Однако данные предложения не получили одобрения со стороны местных жителей [2].

По состоянию на 2023 год в «Стратегическом плане развития городского округа города Воронеж на период до 2024 года», с учётом вносимых правок, проблема развития бренда территории так и не нашла отражения. Поэтому, на основании проведенного анализа социально-экономического положения, исторического и культурного наследия, а также предыдущих попыток создания единого бренда города Воронеж автором была предложена концепция «Воронеж – город студентов».

Проведенный анализ образовательной миграции в региональных контекстах России позволяет сделать вывод о том, что только в четырех регионах выявлено привлечение выпускников школ в высшие учебные заведения, и успешное удержание их после завершения обучения. В большинстве российских регионов отмечается утрата молодежи, где они либо выступают в качестве "перевалочных пунктов", либо сталкиваются с оттоком как абитуриентов, так и выпускников. Новая программа развития города Воронеж должна не только привлекать студентов из других регионов, но и обеспечивать возможности для последующего трудоустройства.

Данная концепция стремится укрепить позиции города как образовательного центра России. Инновационная и научно-исследовательская инфраструктура в Воронеже конструируется на основе промышленных объектов и 38 высших учебных заведений, в основном ориентированных на технические науки. 12% этого комплекса активно и устойчиво участвуют в исследованиях и разработках в области инновационно-технологической индустрии. Город уже давно зарекомендовал себя как центр образования иностранных граждан. 15 тысяч студентов из 90 стран мира за последние 40 лет прошли различные виды подготовки в высших учебных заведениях [3]. В рамках концепции планируется формирование такого города, который отвечал бы на все требования студентов из разных стран. Город, являющийся столицей международного образования, представляет собой культурный магнит, притягивающий талантливых студентов со всех

уголков мира. С учетом всего вышесказанного нами был разработан логотип PR кампании (см.рис.1).

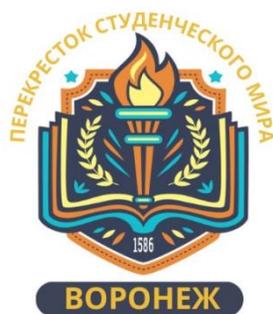


Рисунок 1. Вариант логотипа.

Альтернативный фирменный стиль и визуальная философия бренда, также известная как айдентика, призваны стать основополагающими элементами идентичности города Воронежа, в отличие от привычных геральдических символов. По этой причине при разработке визуальной концепции бренда были применены современные методологии, основанные на принципах динамичности, легкости, простоты восприятия, символичности и современной стилистики. В качестве центрального элемента визуальной идентичности бренда был выбран образ "студента с глобусом". Этот образ воплощает несколько смысловых концепций: глобус - символ стремления к знаниям, саморазвитию, благоприятствующий удаче и осуществлению желаний. Яркие тона в цветовой палитре излучают позитивные эмоции. Слоган "Перекресток студенческого мира" подчеркивает тот факт, что город является международным образовательным центром.

Построение структурной модели рекламного проекта для города Воронеж представляет собой сложный и многогранный процесс, обусловленный различными факторами. Основной целью проекта является снижение уровня массовой миграции молодых специалистов из города. Главное коммуникационное сообщение проекта "Воронеж – перекресток студенческого мира" направлено на привлечение внимания целевой аудитории к возможностям карьерного роста в городе.

Для достижения этой цели определены два ключевых сегмента целевой аудитории: выпускники учебных заведений, включая иногородних студентов, и молодые специалисты, которые уже начали карьеру в Воронеже. Основные инструменты для достижения поставленных целей включают онлайн-активности, такие как обновление и оптимизация официального сайта администрации города, создание целевого лендинга "Карьера и Жизнь в Воронеже" и запуск таргетированной рекламы в социальных сетях.

Для достижения поставленных целей и воздействия на целевую аудиторию эффективно, необходимо использовать разнообразные медийные каналы и инструменты, включая онлайн- и офлайн-рекламу, социальные медиа, публичные мероприятия.

Структурная модель рекламного проекта города Воронеж состоит из следующих элементов:

1. Название: "Воронеж – перекресток студенческого мира";
2. Цель: снижение миграционного оттока специалистов из города Воронеж на 10% к концу трехмесячного периода;
3. Основные сегменты целевой аудитории: выпускники учебных заведений, молодые специалисты и работники;
4. Форматы продвижения: наружная реклама, онлайн-продвижение, СМИ и event мероприятия;
5. Конкретные медиаканалы по каждому формату продвижения;
6. КРІ каждого медиаканала для отслеживания его эффективности.

Таким образом, итоговый рекламный проект представляет собой комплексное решение, нацеленное на максимальное развитие бренда города Воронеж. Эффективное внедрение предложенных стратегий и мероприятий позволит добиться высокой видимости и позитивного восприятия города, способствуя его продвижению и развитию.

1. Компании Воронежской области // Spark-interfax URL: <https://spark-interfax.ru/statistics/region/20000000000>
2. ВОРОНЕЖСКАЯ ОБЛАСТЬ В ЦИФРАХ // Rosstat URL: <https://clck.ru/394spE>
3. Воронеж: образ города с позиций СМИ // Cyberleninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voronezh-obraz-goroda-s-pozitsiy-smi>
4. Проблемы социально-экономического развития городского округа города Воронеж и перспективы их решения // Cyberleninka URL: <https://clck.ru/394srs>
5. СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ НА ПЕРИОД ДО 2035 ГОДА // Министерство экономического развития Российской Федерации URL: <https://clck.ru/394srsVУЗы>
6. Креативные проекты формирования и продвижения территориальных брендов областей РФ / К. А. Аржанова, О. А. Васильева, Г. В. Довжик, В. Н. Довжик. – Москва : ОнтотПр, 2022. – 226 с. – ISBN 978-5-00121-464-9. – EDN IORRVG.
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики URL: <http://www.gks.ru/>
8. Vasilyeva, O. A. The Role of Territorial Branding in the Development of Russian Regions / O. A. Vasilyeva // Components of Scientific and Technological Progress. – 2019. – No 2(40). – P. 21-24.

РАЗДЕЛ X. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Добыш А.К.

Роль рекламных инструментов в развитии территорий на примере города Саратов

Государственный университет управления
(Россия, Москва)

doi: 10.18411/trnio-03-2024-206

Аннотация

В статье раскрывается проблема оттока населения из регионов Российской Федерации, а также поясняется, как на данную ситуацию может повлиять брендинг территорий. Помимо этого, в статье описывается успешный зарубежный и российский опыт брендинга территорий, а также приведена авторская концепция территориального бренда города Саратов и механики по её продвижению.

Ключевые слова: территориальный бренд, внутренняя миграция, брендинг, Саратов

Abstract

The article addresses the issue of population outflow from the regions of the Russian Federation, as well as explains how territorial branding can impact this situation. In addition, the article describes successful foreign and Russian experiences in territorial branding, and presents the author's concept for forming the territorial brand of the city of Saratov.

Keywords: territorial brand, internal migration, branding, Saratov

В современном мире формирование территориального бренда — это одна из ключевых задач, которая стоит перед целым рядом специалистов в области регионального управления, маркетинга, брендинга, рекламы и других. Переоценить значимость данной деятельности невозможно, ведь именно от её результатов зависит то, насколько отдельно взятые регионы будут экономически развиты. Текущие исследования подтверждают, что проблема неравномерности социально-экономического развития российских регионов остро стоит на данный момент. Для объективации ситуации, связанной с оттоком населения из регионов и муниципалитетов России, были использованы данные Федеральной службы государственной статистики, которая показывает уровень миграции в регионах. Общий миграционный прирост является положительным, однако при изучении ситуации в регионах, можно наблюдать в большей части из них отрицательный показатель [1]. В 2021 году Всероссийский центр изучения общественного мнения опубликовал результаты опроса, которые посвящены вопросам внутренней миграции россиян. По его результатам, 51% совершеннолетних граждан страны живут не в том населенном пункте, где родились. Более того, 25% опрошенных хотели бы переехать, потому что их не устраивает образ жизни в родном городе [2]. В сложившейся ситуации существует необходимость в дополнительных усилиях для уменьшения оттока населения из регионов, к которым, среди прочего, относится развитие сильных брендов для них. Актуальность рассматриваемой темы заключается в недостаточной теоретической и практической базы для формирования эффективных территориальных идентичностей для субъектов Российской Федерации.

Ф. Котлер, американский экономист и маркетолог, определяет территориальный бренд как «...совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [3].

Под формированием территориального бренда можно считать комплекс работ, направленных на разработку, продвижение и развитие бренда. Объектами территориального брендинга принято считать:

- местное население, заинтересованное в развитии своего субъекта;
- членов бизнес-сообщества, находящихся в поиске субъектов, имеющих инвестиционный потенциал;
- туристов.

Каждая из указанных категорий имеет свои особенности и предпочтения, которые необходимо учитывать при формировании территориального бренда территории.

Говоря о мировом опыте формирования брендов территорий, стоит выделить те субъекты, которые имеют под собой чёткий ассоциативный ряд. Ярким примером такого субъекта является столица Франции — Париж. Многие года Париж считается «городом любви», чему поспособствовало множество факторов, как исторических, так и культурных. Спустя годы Париж сохранил свой романтический ореол благодаря своей архитектуре, достопримечательностям и различным местам, где созданы условия для романтического времяпрепровождения. Ещё одним успешным кейсом бренда территории стала Силиконовая долина, которая признана мировым символом инноваций и технологического прогресса. Здесь основной целью является привлечение к территории инвесторов, стартапов и непревзойденных талантов в сфере технологий и инноваций. Если говорить о визуальной айдентике, как значимой части территориального брендинга, нельзя не упомянуть известный во всём мире логотип Нью-Йорка с элементом в виде сердца. Знаменитый логотип Мильтона Глейзера, созданный в 1976 году, был частью рекламной кампании, направленной на привлечение туристов.

Рассматривая российскую практику брендинга территорий, стоит отметить успешный пример города Краснодар. Расположенный в южных широтах и обладающий благоприятным субтропическим климатом, Краснодар создал свой уникальный бренд под названием "Южная столица". Этот бренд манит туристов, стремящихся насладиться отдыхом на черноморском побережье и погрузиться в местную культуру и кулинарию. Ещё одним примером является город Мышкин, расположенный в Ярославской области. Концепция бренда этого города лежит в нетривиальном и забавном названии. Вокруг символа города — мыши, сконцентрировано большинство достопримечательностей города, что много лет привлекает в него туристов. Это благоприятно сказывается на экономике города, в котором практически отсутствуют крупные предприятия.

Одним из крупнейших городов России является Саратов. Саратов находится на юге России, на правом берегу Волги, примерно в 858 километрах к юго-востоку от Москвы. На 1 января 2024 численность населения (постоянных жителей) Саратова составляет 909 745 человек. Саратов был основан в 1590 году как крепость на реке Волге и имел стратегическое значение для защиты южных рубежей России. В течение своей истории город стал важным торговым и промышленным центром Волжского региона.

В настоящее время, несмотря на планомерно развивающуюся экономику [4] и имеющийся инвестиционный потенциал, Саратов находится на лидирующих позициях по оттоку населения. По итогам первого квартала 2023 года Саратовская область заняла первое место в стране по миграционному оттоку населения. Приехали в регион за январь-март 2023-го 9528 человек (в прошлом году за аналогичный период — 9938), уехали — 10626 (12723). Убыль составила 1098 чел. (2785). Такой вывод можно сделать из доклада Росстата «Социально-экономическое положение России» [5]. В связи с этим регион включён в ряд тех субъектов, которым рекомендуется пересмотреть текущий территориальный брендинг.

Говоря о брендинге территории города Саратова, нельзя не упомянуть о том, что в сентябре 2014 года города арт-студия известного российского дизайнера Артемия Лебедева презентовала в Саратове туристический логотип города. Художник представил целую визуальную концепцию туристического продвижения города [6]. Основной ее элемент -

символ, сформированный из буквы «В», бинокля, ключа и сердца, что означает «В Саратове есть что посмотреть, открыть и полюбить». Слоганом служит фраза «Люблю бывать в Саратове», где вместо предлога как раз и используется данный знак.

Жители города отрицательно отнеслись к логотипу, предложенному студией Лебедева. В социальных сетях можно найти много пародий и комментариев, в которых его символ сравнивают с различными предметами, такими как ключи, наручники и голова мухи. Кроме того, в сети есть петиция, в которой просится не использовать туристический логотип от студии Лебедева. В петиции приводятся несколько причин, основная из которых заключается в том, что мнение жителей Саратовской области не учитывалось при выборе этого логотипа. Петицию подписали 581 человек.

На основании анализа культурно-исторических и экономических аспектов города Саратов была сформирована новая концепция позиционирования данной территории. В процессе формирования данной концепции было выяснено, что одним из наиболее знаменательных событий в истории города является посадка первого советского космонавта Юрия Гагарина на территорию его области. В настоящее время на месте посадки разбит Парк покорителей космоса им. Юрия Гагарина — мемориально-образовательный комплекс под открытым небом. Помимо этого, именно Саратов является городом, в котором Гагарин начал свою «космическую» карьеру. Космонавт учился в Саратовском индустриальном техникуме, а свой первый полет совершил на самолете «ЯК-18» в саратовском аэроклубе, который теперь носит его имя. Жители Саратова гордятся тесной связью первого космонавта с их городом, а тысячи туристов ежегодно посещают его, чтобы увидеть своими глазами места, связанные со всемирно известной личностью.

Таким образом, было принято решение разработать концепцию территориального брендинга для города, связанную с изучением космоса. В основе разработанной концепции лежит идея города, посетив который, любой человек сможет изучить историю отечественной космонавтики и посетить знаковые для неё места, такие как места приземления Юрия Гагарина и Германа Титова, аэроклуб, в котором учился Гагарин и другие. Помимо этого, нами предлагается преобразовать Саратов в научно-образовательный кластер, специализирующийся на космонавтике. В него могут входить образовательные программы, лекции экскурсии, мастер-классы и другие общедоступные мероприятия, направленные на изучение космоса. Таким образом, город будет привлекать к себе сразу несколько целевых групп туристов: семьи с детьми, которые равнодушны к космической тематике, учёных, любителей отечественной истории, бизнес-сообщество и других.

Дополнительно было разработано два варианта логотипа для города Саратов, включающие в себя название город и слоган «здесь обитает космос». В качестве цветов для логотипа были выбраны градиентный голубой (#f7a939) и градиентный оранжевый (#fcae3c). Данное сочетание цветов напоминает нам о космической тематике и инновационных технологиях. В качестве шрифтов для логотипа были взяты Blanka и Blinker. Данные шрифты смотрятся сдержанно и актуально. Основным элементом логотипа является ракета, устремляющаяся ввысь.

Помимо идеи и визуальной айдентики для территориального бренда города Саратов была разработана структурная модель рекламного проекта по продвижению данной территории. Описанная далее рекламная кампания направлена на освещение событий, связанных с космонавтикой, привлечение туристического и инвестиционного потока в город, а также на преобразование имиджа города в «космический город». Слоган рекламной кампании звучит следующим образом: «Путешествие в мир отечественной космонавтики». Целью рекламной кампании является продвижение Саратова как центра отечественной космонавтики. Для разработки рекламного проекта необходимо составить его структурную модель.

Структурная модель рекламного проекта представляет собой организационную схему, которая определяет последовательность и взаимосвязь всех этапов и компонентов проекта. Она включает в себя такие элементы, как цели и задачи проекта, анализ целевой аудитории, выбор медиаканалов и рекламных инструментов, определение бюджета и временных рамок, а также

оценку эффективности и контроль реализации проекта. Структурная модель помогает управлять всеми аспектами рекламного проекта, обеспечивает его целостность и системность, а также позволяет достичь поставленных целей и ожидаемых результатов.

Структурная модель рекламного проекта по продвижению города Саратова состоит из следующих элементов:

- название: «Путешествие в мир отечественной космонавтики»;
- цель: продвижение бренда территории г. Саратов через увеличение потока туристов и делового сообщества на 10% за 3 месяца;
- основные сегменты целевой аудитории: местные жители, туристы и представители делового сообщества;
- форматы продвижения: онлайн-продвижение, офлайн-мероприятие (event) и наружная реклама;
- конкретные медиаканалы по каждому формату продвижения;
- КРІ каждого медиаканала для отслеживания его эффективности.

В качестве каналов онлайн-продвижения бренда территории для *местных жителей* были выбраны: официальная группа во «ВКонтакте», официальный канал на «Яндекс.Дзен», таргетированная реклама во «ВКонтакте». Помимо онлайн-инструментов будет использоваться наружная реклама (билборды), а также проведено офлайн-мероприятие. Таким мероприятием будет служить интерактивная экскурсия по городу. Несколько в день из центра Саратова будут отъезжать бесплатные экскурсионные автобусы, которые будут везти участников по городу и его области, объезжая все знаковые места, связанные с космонавтикой. На каждой точке будет спрятан QR-код, перейдя по которому человек получает «ракету». Собрав все «ракеты», каждый участник получает персональный код для участия в розыгрыше, которая будет проводиться в конце каждого месяца. Призы – это билеты в Саратовскую филармонию, академический театр, аквапарк. Также будут разыгрываться сертификаты на покупки на маркетплейсе «Ozon» и гипермаркете «Пятерочка» номиналами 500, 1000 и 5000 рублей. Часть из отъезжающих автобуса будут «семейные», то есть, рассчитанные на семейные пары с детьми. Здесь экскурсионная программа будет адаптирована под детский возраст 5-10 лет, а также включать в себя игровые механики.

В качестве онлайн-каналов продвижения для *туристов* были выбраны: таргетированная реклама «ВКонтакте», баннерная реклама, YouTube-канал Артёма Рындевича и группе «ВКонтакте» блогера elivosk. Кроме этого, в городах, которые были выбраны для проведения рекламной кампании (Саратов, Волгоград, Тамбов, Пенза, Самара, Воронеж), будет использоваться наружная реклама, а именно, размещены билборды. Экскурсии, рассчитанные на местных жителей, являются также инструментом привлечения и для туристов. Для продвижения бренда территории города Саратов среди *представителей делового сообщества* было выбрано онлайн-продвижение посредством таргетированной рекламы во «ВКонтакте» и Telegram-канала «РБК pro». Для местных жителей были выбраны официальная группа «ВКонтакте», официальный канал на «Яндекс.Дзен» и таргетированная реклама во «ВКонтакте» по следующим причинам:

- Популярность «ВКонтакте» и «Яндекс.Дзена» среди сегмента.
- Эти площадки наиболее популярны среди сегмента местных жителей. Здесь сосредоточены как молодая часть сегмента, так и более старшее поколение.
- Прирост общего числа пользователей во «ВКонтакте» Так, Ахмаева Л.Г. и Еремеева А.И. в своей работе отмечают, что «с марта 2022 г. наблюдается рост аудитории этой социальной сети. Если в первом квартале 2021 г. среднее количество пользователей в месяц в РФ составило 73 млн. человек, то в первом квартале 2022 г. оно поднялось до 73,4 млн человек» [7].
- Высокая доходимость рекламы до целевой аудитории.

Таргетированная реклама во ВКонтакте позволяет точно настроить параметры целевой аудитории, такие как пол, возраст, местоположение, интересы и другие факторы. Это позволяет

эффективно достигать только тех пользователей, которые наиболее заинтересованы в проекте, что повышает вероятность конверсии и уменьшает затраты на рекламу. Для туристов были выбраны баннерная реклама, YouTube-канал Артёма Рындевича и группе ВКонтакте блогера elivoks по следующим причинам:

- Многообразие площадок размещения баннерной рекламы. Баннерная реклама может быть размещена на различных площадках, включая веб-сайты, социальные сети и мобильные приложения. Это позволяет достичь широкой аудитории пользователей и увеличить охват рекламной кампании.
- Наличие целевой аудитории среди подписчиков выбранных инфлюенсеров. Артем Рындевич и elivoks – это одни из самых крупных тревел-блогеров, которые показывают путешествия именно по России. Аудитория взрослая, любящая путешествия.
- Лояльность аудитории к инфлюенсерам. Блогеры имеют лояльную и преданных аудиторию, которая доверяет им и их мнению. Реклама у блогеров позволяет рекламодателям достичь целевой аудитории и установить более доверительные отношения с потенциальными клиентами.

В качестве офлайн-мероприятия для местных жителей и туристов была выбрана интерактивная экскурсия по причине того, что такой формат будет интересен обширной возрастной категории (есть варианты экскурсий для детей и взрослых), а также потому, что дополнительный аспект в виде сбора «ракет» для дальнейшего получения призов будет являться стимулирующим фактором для участия в экскурсиях.

Билборды были выбраны в качестве офлайн-продвижения для местных жителей и туристов по причине того, что они имеют высокую видимость и могут быть размещены на оживленных улицах, дорогах и других общественных местах. Это позволит привлечь внимание широкой аудитории.

Для продвижения бренда среди представителей делового сообщества было выбрано онлайн-продвижение посредством таргетированной рекламы ВКонтакте и Telegram-канала «РБК рго» по следующим причинам:

- Таргетированная реклама поможет «найти» узкую аудиторию. При настройке таргетированной рекламы мы сможем выбрать как интересующие регионы, так и соответствующие интересы, которые помогут найти и таргетировать рекламу именно на представителей делового сообщества.
- Наиболее авторитетное интернет-издание для бизнес-сообщества «РБК» является одним из самых популярных СМИ среди представителей делового сообщества. Именно поэтому в качестве рекламного инструмента был выбран их телеграм-канал.

Таким образом, миграционный отток населения из регионов является одной из наиболее острых и масштабных угроз социально-экономического развития Российской Федерации. Одним из ключевых решений данной угрозы является глубокая работа с брендингом территорий, его формированием и развитием, которая должна базироваться на успешном зарубежном и российском опыте. В качестве примера комплексной работы над брендом территории представления концепция айдентики города Саратова, а также структурная модель рекламного проекта по продвижению бренда территории этого города. В ней отражены название, цель, рекламные мероприятия для каждого сегмента целевой аудитории и KPI, по которым будет измеряться эффективность мероприятий.

1. Численность и миграция населения Российской Федерации в 2022 году. Статистический бюллетень. // Росстат URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Bul_migr_2022.xlsx (дата обращения: 21.02.2024).

2. Охота к перемене мест: зачем и почему? // ВЦИОМ Новости URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/okhota-k-peremene-mest-zachem-i-pochemu-1> (дата обращения: 22.02.2024).
3. Котлер Ф. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы // Рекламодатель: теория и практика. 2009. № 2. С. 31.
4. Стратегия социально-экономического развития муниципального образования «Город Саратов» до 2023 года // Администрация муниципального образования "Город Саратов" URL: <https://saratovmer.ru/files/data/news/2016/98a55d9272ffdc3c5dfafe9bc7ec2011.PDF> (дата обращения: 12.09.2023).
5. Социально-экономическое положение России, январь-апрель 2023 года // ВЦИОМ Новости URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/osn-04-2023.pdf> (дата обращения: 21.02.2024).
6. « Люблю бывать в Саратове» // Администрация муниципального образования "Город Саратов" URL: <https://saratovmer.ru/brand/brandlove/> (дата обращения: 21.09.2023).
7. Ахмаева Л.Г., Еремеева А.И. Изменение структуры контент-плана компаний, работающих в России и представленных в социальной сети «ВКонтакте» // Цифровая социология. - 2023. - №3. - С. 54-61.
8. Васильева, О. А. Национальный брендинг России / О. А. Васильева // Маркетинг. – 2014. – № 1(134). – С. 54-59
9. Васильева, О. А. Продвижение национального бренда РФ через развитие сегмента бутилированной питьевой воды / О. А. Васильева, Г. В. Довжик // Экономические и гуманитарные науки. – 2019. – № 2(325). – С. 75-83.

Милютина Т.А.

Разработка рекламного проекта территориального бренда Челябинска

Государственный университет управления
(Россия, Москва)

doi: 10.18411/trnio-03-2024-207

Аннотация

В данной статье автором были рассмотрены причины актуальности территориального брендинга регионов России и особенности социально-экономического положения, влияющих на определение идентичности города Челябинска. Также была предложена концепция разработки рекламного проекта по совершенствованию территориального бренда Челябинска, определены сегменты целевой аудитории и каналы продвижения для каждого из них.

Ключевые слова: территориальный брендинг, маркетинг, туризм, Челябинск, целевая аудитория, каналы продвижения, рекламный проект.

Abstract

In this article, the author examined the reasons for the relevance of territorial branding of Russian regions and the features of the socio-economic situation that influence the determination of the identity of the city of Chelyabinsk. A concept for developing an advertising project to improve the territorial brand of Chelyabinsk was also proposed, target audience segments and promotion channels for each of them were identified.

Keywords: territorial branding, marketing, tourism, Chelyabinsk, target audience, promotion channels, advertising project.

Роль территориального маркетинга в России стремительно возрастает ввиду глобального процесса урбанизации. Все большее число граждан РФ стремится жить и работать в крупных городах, что становится главной причиной появления высокой конкуренции между населенными пунктами. Так, брендинг территории становится такой же необходимой составляющей государственной политики, как бизнес-стратегии для любой коммерческой организации [1]. Он позволяет каждому городу продемонстрировать свои уникальные черты, преимущества, исторические аспекты и причины для посещения или переезда. Наглядность лучших качеств может обеспечить увеличение объема инвестиций в населенный пункт, а также локацию крупных тематических производств, ввиду чего возрастет число вакантных рабочих мест. Перераспределение потока туризма и миграции населения с целью дальнейшего проживания снизит нагрузку на крупнейшие точки притяжения России, такие как Москва и

Санкт-Петербург, что позволит решить проблему перенаселения данных территорий. В ряд преимуществ с муниципальной точки зрения входит рост объема налогов, поступающих в бюджет продвигаемого населенного пункта, который в свою очередь позитивно скажется на модернизации и усовершенствовании государственных объектов инфраструктуры.

На сегодняшний день рост актуальности территориального брендинга зависит от ряда факторов, в которые входит поиск путей предвидения и преодоления кризисных явлений в развитии территории; поиск новых внебюджетных финансовых источников; разработка механизмов устойчивого социально-экономического развития; становление новой культуры и использование новых технологий управления [2]. Ввиду данных причин государственные структуры Российской Федерации утверждают планы развития регионов, а также внутреннего туризма. Примером государственной инициативы является утвержденная в 2019 году Стратегия развития туризма в России на период до 2035 года, направленная на всестороннее усовершенствование внешнего и внутреннего туризма. В упомянутый документ входят улучшение и создание условий для формирования и продвижения «качественного и конкурентоспособного туристического продукта» на международном рынке путешествий, а также создание социального фактора, влияющего на выбор внутреннего туризма гражданами, который обусловлен обеспечением экономической доступности туристических рекреационных и оздоровительных поездок для жителей Российской Федерации. Стратегия развития туризма в России предполагает, что к 2035 году число путешествий россиян внутри Российской Федерации возрастет более чем в два раза, экспорт туристских услуг – более чем в три раза, количество вложенных инвестиционных средств в сферу развития межрегиональных путешествий – в три раза [3].

Исходя из вышеупомянутого примера государственной инициативы, которая направлена на улучшение качества и увеличение социально-экономической доступности межрегиональных путешествий для туристов, а также усовершенствование инфраструктуры, влияющей на индекс качества жизни местных жителей, можно сделать вывод, что территориальный брендинг и продвижение туруслуг в России являются актуальными темами на сегодняшний день. Специалисты в сфере маркетинга, инвесторы и представители правительства в области туризма в настоящее время предлагают множество стратегий по развитию тех или иных городов.

Челябинская область является одним из основных промышленных, быстро развивающихся регионов Российской Федерации, который входит в состав Уральского федерального округа, располагается на границе Европы и Азии, в южной части Уральских гор и прилегает к Западно-Сибирской равнине. Согласно определению Росстата, валовый региональный продукт (ВРП) - обобщающий показатель экономической деятельности региона, характеризующий процесс производства товаров и услуг для конечного использования [4]. Исходя из собранных данных на официальном сайте Челябинской области можно сделать вывод, что наибольшая доля валового регионального продукта Челябинской области образуется ввиду работы следующих сфер: «Обрабатывающие производства» (37,2%), «Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования» (9,4%), «Деятельность по операциям с недвижимым имуществом» (8,2%), «Добыча полезных ископаемых» (6,5%). Исходя из исследований известно, что в 2022 году количество инвестиционных средств, вложенных в бюджет Челябинской области, достигло 373,1 миллиарда рублей, что на 46,5 миллиарда или 95,3 процента больше результата 2021 года [5]. Благодаря расположенным в Челябинской области металлургическому, ракетостроительному, топливно-энергетическому, машиностроительному и аграрно-промышленному комплексам происходит обеспечение развития промышленной сферы Российской Федерации. Специализация региона на таких обрабатывающих производствах как металлургия, машиностроение и ракетостроение была определена из-за ранее упомянутой развитой сферы промышленности, которая является базовым сектором экономики Челябинской области. Касательно стратегии социально-экономического развития Челябинской области, 31 января 2019 года была разработана и принята государственная инициатива на период до 2035 года Законодательным Собранием Челябинской области №1748.

Ее основной целью является рост численности, благосостояния, продолжительности и качества жизни местных жителей региона. Достижение раннее упомянутой цели осуществляется посредством социально-экономического развития человеческого капитала и социальной сферы, экономическое развитие, развитие научно-инновационной сферы, рациональное природопользование и обеспечение экологической безопасности, развитие межрегиональных и внешнеэкономических связей, пространственное развитие, развитие государственного управления [5]. Известно, что Челябинская область является центром космической промышленности, так как здесь расположен крупнейший в стране научно-конструкторский центр по разработке ракетно-космической техники, вагоностроительный завод, который выпускает продукцию космического и оборонного назначения. Ввиду ряда научных и промышленных достижений в сфере покорения космоса многие улицы и парки городов Челябинской области названы в честь выдающихся космонавтов и ученых, связанных с космической наукой.

Так, Челябинская область является промышленным и ракетостроительным центром Российской Федерации. На сегодняшний день данный регион стремительно развивается благодаря государственным инициативам и инвестициям. Однако, существует еще один способ увеличить туристический поток, повысить индекс уровня благосостояния местного населения и объем инвестиционных вложений – территориальный брендинг. С помощью разработки проекта бренда территории улучшится имидж и узнаваемость Челябинска, как суверенного города с уникальной историей.

Исходя из всех вышеперечисленных особенностей территориального строя Челябинской области можно выдвинуть концепцию продвижения, объединяющую два важных аспекта – металлургию и космическую тематику. Развитие Челябинска, как центра металлургии и космонавтики может способствовать привлечению внимания туристов и инвесторов, а также создать благоприятные условия для экономического роста, новых рабочих мест и привлечения крупных проектов и инноваций в Челябинск. Слоган рекламной кампании может звучать следующим образом: «Челябинск – покорение космоса металлом». В ходе разработки концепции продвижения были выделены два основных сегмента целевой аудитории: местные жители и туристы. В качестве каналов онлайн-продвижения бренда территории для местных жителей были выбраны: официальные группа ВКонтакте и Telegram-канал города, реклама на транспорте и научно-популярных фестивалей, которые созданы для объяснения космических технологий и металлургии в простой для понимания форме.

В качестве каналов продвижения для туристов были выбраны баннерная реклама, реклама на транспорте, официальные группа ВКонтакте и Telegram-канал города, научно-популярные фестивали и экскурсионные программы. Также одним из каналов продвижения был выбран Telegram-канал АВИАСЕЙЛС с 149,5 тысячами подписчиков. Компания Aviasales, которой принадлежит данный канал — метапоисковик авиабилетов, существующий с 2007 года. Telegram-канал АВИАСЕЙЛС был выбран, потому что тематикой блога является тревел-контент, который интересен путешественникам и людям, интересующимся культурой городов по всему миру. Публикации, как правило, содержат познавательную информацию о городе или стране, исторические факты, интересные места и плюсы проживания. Исходя из статистики, средний рекламный охват 1 публикации, который является средним количеством просмотров 1 рекламной публикации без учета просмотров репостов в других Telegram-каналах, составляет 22738, из которых 18,1К за 12 часов, 22,7К за 24 часа и 25,4К за 48 часов [6]. Следующим каналом продвижения был выбран YouTube-канал «Над городами», который насчитывает 222 тысячи подписчиков. Категорией тематики канала является путешествия, блог наполнен видео о разных городах России. Среднее количество просмотров составляет примерно 300 тысяч, в течение 14 дней общее число просмотров увеличивается в среднем на 85 786 единиц [7].

Таким образом, был разработан рекламный проект по продвижению бренда территории города Челябинска. Хотелось бы еще раз подчеркнуть, что Челябинская область является одним из наиболее крупных в экономическом отношении субъектов Российской Федерации. Современная структура производства сложилась с учетом исторически мощного

производственного потенциала, удобного географического расположения и наличия квалифицированных кадров. Территориальное продвижение бренда города Челябинска, как центра металлургии и космонавтики может обеспечить увеличение туристического потока, а также повышение уровня жизни местных жителей.

1. Практический опыт формирования территориального бренда / Г. В. Довжик, О. А. Васильева, К. А. Аржанова, В. Н. Довжик. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – 280 с. – ISBN 978-5-466-01808-0. – EDN ZNGMHA
2. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 583 с.
3. <http://government.ru/docs/37906/>
4. <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/>
5. <https://pravmin.gov74.ru/prav/chelyabinskaya-oblast/ekonomicheskoe-razvitie-chelyabinskoy-oblasti.htm>
6. <https://tgstat.ru/channel/@aviasales/stat>
7. <https://whatstat.ru/channel/UCJB9omSEWI-wHpgEIT9rNH>

Щеглова В.М.

Разработка территориального бренда на примере города Саратов

*Государственный университет управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/trnio-03-2024-208

Аннотация

В данной публикации рассматривается процесс развития брендинга как первостепенного инструмента продвижения для развития малых городов в Российской Федерации. Описаны основные оценки эффективности территориального брендинга. Автор представляет свою концепцию создания и продвижения территориального бренда города Саратов.

Ключевые слова: конкурентоспособность, продвижение бренда территории, концепция, инструменты

Abstract

This publication examines the process of branding development as a primary promotion tool for the development of small towns in the Russian Federation. The main assessments of the effectiveness of territorial branding are described. The author presents his concept of creating and promoting the territorial brand of the city of Saratov.

Keywords: competitiveness, brand promotion of the territory, concept, tools

Сегодня на рынке туризма среди многих регионов в России ужесточается процесс конкуренции. Он непосредственно связан с борьбой за рабочую силу, потоком инвестиций и расширением информационного потока. Как следствие, многие города соревнуются за устойчивое положение и формирование положительного образа, имиджа территории. Это способствовало вовлечению в обсуждение многих городов России в развитии территориального брендинга.

Начиная с 2014 года была выявлена тенденция при формировании брендинга между городами. Изначально появление нового брендинга территории было редким явлением, но со временем формирование положительного образа территории стало обыденностью. В связи с разработкой брендинга был запущен процесс регистрации товарного знака многих городов и регионов РФ. Как следствие, сертификаты становятся символом подтверждения качества территориального бренда. Конкуренция между городами способствовало развитию к восприимчивости брендинга и акцентированию вниманию к значимости поддержания имиджа городов. Как следствие, начинает прослеживаться системный подход к управлению и продвижению бренда города в массы. Свидетельствуют об этом, проведение дискуссий и круглых столов на тему формирования имиджа в регионах РФ.

Один из ключевых направлений формирования имиджа регионов является территориальный брендинг. Территориальный брендинг представляет из себя бренд страны, региона, города или другого территориального образования, который выступает важным фактором продвижения территории, опирается на политический, экономический, социокультурный ее потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также на бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности. Необходимо осознавать, что при формировании имиджа территории и развитие брендинга в регионах влияет не только на социальную жизнь, но и на экономический спектр, а конкретно на налоги, которые поступают в гос. бюджет продвигаемого региона. При разработке территориального брендинга можно сформировать устойчивую систему объекта, а конкретно имидж города с ярко выраженными отличительными от конкурентов характеристиками. Как следствие, разработка брендинга территории стимулирует приток туристов и привлечение инвесторов в тот или иной регион. Вывод таков, что брендинг территории является основным из направлений региональной политики государства и местных органов управления, которое дает большие возможности увеличивать собственные материальные и нематериальные ресурсы. В связи с этим, актуальность выстраивания и разработки территориального брендинга является потенциально привлекательным для государства и почти у всех регионов РФ есть уникальность, заключающаяся в исторических предпосылках и идентичность территории.

Подтверждением ранее сказанных слов, в 2014 году была проведена стратегическая сессия, которая включала разные формы обсуждения. Главным вопросом беседы была необходимость формирования брендинга территории большинства городов в РФ. После завершения дискуссии на тему создания и разработки бренда территории города, как отличительный фактор среди остальных было выявлено, что города с наименьшим количеством населения было заинтересовано в данном проекте. Во-первых, их количество преобладает - 85% от всех городов с населением меньше 100 тыс. человек. Во-вторых, их легче брендировать. Как пример, Старый Оскол, Дубна, Новая Каховка и еще десяток городов в 2014 году приняли участие в народном конкурсе и разработали территориальный брендинг для привлечения потока туристов. По итогу межрегионального конкурса, Бирск был назван «вкусным городом», Мурманск «форпост России в Арктике», а Костомукша разработала брендинг на идее «дальше-лучше» с отсылкой на неудачный опыт. Как следствие, небольшие города РФ финансируют бюджет для устойчивого развития и поддержания интереса со стороны туристов и инвесторов.

Обеспечение конкурентоспособности большинства регионов происходит за счет реализации брендинга при помощи маркетинговых инструментов. Как следствие производства сувенирной продукции, изготовленных на данной территории и увеличение объема инвестиций. Привлечение новых инвестиций в регион способствует увеличению рабочих мест и расширению налогооблагаемой базы. Средства, которые будут вложены со стороны инвесторов или туристов помогут в финансировании образования здравоохранения и медицины того или иного города. К инструментам брендирования территории зачастую относят: установление приоритетных направлений развития, определение миссии, формулировка слогана. Существуют еще символические инструменты. К ним относят, единый стиль атрибутов территории, сувенирная продукция и официальный портал, представляющий территории. Третий и четвертый виды маркетинговых инструментов-рекламные и PR-инструменты. К рекламным инструментам относятся: реклама в печати и в сети интернет, рекламные ролики на ТВ. PR-инструменты: продвижение бренда, межрегиональные мероприятия и проекты. С учетом данных инструментов и уникальных характеристик того или иного региона можно сформировать территориальный брендинг. Территориальный брендинг основывается на демонстрации природных культурных и природных объектах, музейных экспозициях и проведенных открытых конференциях или мероприятиях.

После первостепенных этапов, который включает выбор инструментов продвижения, разработка логотипа, маркировки и создание единой концепции брендинга территории необходимо приступить ко второму этапу. Он выражен в оценке качества бренда для повышения привлекательности территории для потенциальных инвесторов и

предпринимателей. По большей степени это стратегическая задача и проводится не реже чем один раз в год. Оценка качества включает в себя ряд критериев. К критериям относят измерение фактического числа покупателей сувенирной продукции, произведенных на территории данного региона, измерение роста потребительских предпочтений бренда в новых рыночных сегментах. К последнему критерию относится финансовая оценка самого бренда территории. Как итог, определение с инструментами продвижения и оценка качества важны при построении территориального брендинга. Данные критерии подчеркивают конкретное преимущество региона и несут в себе социально-значимые функции.

В нынешнее время быстро увеличивается ценность малых городов, имеющее численность населения до 50 тыс. человек. Согласно Росстату, малые территории являются одни из самых многочисленной категорией городов из существующих (72% из всех муниципальных территорий). Брендирование малых городов основывается на улучшении жизни народонаселения и привлечение инвестиций. Примерами брендинга малых городов является анализ Иннополиса и Добрянки. Иннополис является наукоградом, который возник совершенно с нуля. Данный город популярен своими инновациями и технологическими ресурсами. Эта отличительная черта города была подчеркнута в разработанном брендинге и отображается в сознании россиян как аналогия подмосковному центру Сколково, также известному как «региону знаний».

Следующим примером является построение территориального брендинга для города Добрянка. В 2012 году была успешно реализована презентация под названием «Добрянка – столица доброты». Данный проект стал популярен в обществе получил широкую поддержку среди местного населения и власти, которые испытывают большие надежды в связи с появлением у города собственного бренда. В конечном итоге, необходимо учитывать специфику и акцентировать внимание на уникальности городов при создании брендинга. Для малых городов имидж города может способствовать дальнейшему развитию потенциала и улучшить качество жизни населения. С учетом разбора инструментов продвижения и оценки эффективности малых городов автор предлагает создать территориальный брендинг для города Саратов.

На данный момент в Саратове проживает около 943 тыс. человек. Саратов богат культурным наследием и различными достопримечательностями. К ним относятся, мемориальный комплекс Журавли, Набережная космонавтов, Саратовская соборная мечеть и многие другие. Помимо достопримечательностей Саратов отличается статусом образовательного центра. По официальным данным в Саратовской области насчитывается около 340 студентов на 10. тыс. человек. Саратов многообразен своими мероприятиями. Не только концертными, но и развлекательными программами. К концертным программам относятся «День города» и «Праздничный калейдоскоп». Развлекательные программы проводятся регулярно для молодежи. К развлекательным программам относят танцевальные батлы с победителями первого сезона шоу «Танцы на ТНТ» с Ильшатом Шабаевым и «Танцуй с нами». На территории существует и реализуется план развития территории. Основной акцент в программе развития делается на возведение западного железнодорожного обхода Саратова. Строительство активно ведется и планируется завершения до 2028 года.

Концепция брендирования Саратова будет основываться на уникальной концепции, отражающей уникальность города. Концепция брендирования города будет специализирована на привлечение инвесторов за счет наибольшего количества обучающихся и молодых специалистов и удержание местной молодежи в городе для дальнейшей перспективы развития. Основное позиционирование территории было определено как «Саратов–технопарк образования». Главная идея концепции заключается в создании образовательного кластера, в котором образовательная учреждения будут сотрудничать, взаимодействовать для взаимной поддержки и реализовывать совместные проекты для дальнейшего продвижения брендинга территории и привлечения инвестиций в город. В рамках этой концепции необходимо создать партнерские программы и проекты между различными учебными заведениями. На перспективу можно рассмотреть обмен студентов за границу. Образовательный кластер будет предлагать

совместные исследовательские проекты, тем самым способствуя привлечению внимания научных специалистов и исследователей в город. реализация креативной концепции по продвижению брендинга территории позволит создать общую среду для развития инноваций и креативности в Саратове.

Для реализации территориального бренда в городе Саратов было выявлено три целевые аудитории. К ним относятся: местные жители, туристы и инвесторы. На каждую из этих групп были выделены инструменты онлайн-продвижения. Воздействие на туристов будет осуществляться посредством сотрудничества с трэвел-блогерами

Виталиком и Лизой каналом под названием «Своим ходом. Вторым инструментом продвижения планируется обзор территории города Саратов на платформе YouTube. Организация мероприятий и проведение развлекательных программ будет нацелено на привлечение потенциальных инвесторов и местных жителей города Саратов. Вторым инструментом продвижения для территориального брендинга в городе для всех сегментов целевой аудитории будет реализована при помощи социальных сетей. Автором были рассмотрены такие соц. сети как группа Вконтакте под названием «Центр отдыха и туризма» в Саратове и телеграм-канале «Туризм Саратов». Развитие социальных сетей будет включать комплекс инструментов маркетинга. В группе Вконтакте и телеграм-канале будут запущены видеоролики туристов и местных жителей, туристические маршруты и рекомендации мест для посещения. Как следствие, ожидается повышение притока туристов и инвестиций в город для повышения уровня экономического сектора. Для повышения идентичности территории и увеличения гос. бюджета будет разработана сувенирная продукция. городе Саратов.

В заключение, в условиях жесткой конкуренции малые города борются за привлечение информационного потока, притока туристов, рабочей силы и привлечение инвесторов. Как следствие, развитие территориального брендинга является сложным и многофункциональным процессом. Стремление к устойчивому положению и положительному образу территории побуждает многие города включиться в процесс развития территориального брендинга. Брендинг малых городов обеспечивает создание имиджа территории и привлечения потенциальных инвесторов в город для укрепления положения и повышения уровня конкурентоспособности на рынке туризма.

1. Брендинг территорий: тренды 2014-2015: Электронный ресурс: <https://www.sostav.ru/publication/breending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html> (дата обращения: 5.09.2015)
2. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_24214125_79260232.pdf Оноприенко Ю.Г., Харченко Ю.А., Территориальный брендинг как фактор территориального развития / Оноприенко Ю.Г., Харченко Ю.А // ВолгГТУЮ. – 2015. – №332.14). – С. 143-144.
3. URL: <https://moluch.ru/archive/89/17685/>
4. Алферова Л. В. Особенности территориального брендинга [Текст] / Л. В. Алферова, Ж. С. Позднякова // Молодой ученый. — 2015. — №9. — С. 494-495.
5. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42524141_77058846.pdf
6. Репников А. Ю., Особенности территориального брендинга малых городов // Репников А. Ю. // КГАСУ «Казанский государственный архитектурно-строительный институт». – 2020. – С. 220-223.
7. Креативные проекты формирования и продвижения территориальных брендов областей РФ / К. А. Аржанова, О. А. Васильева, Г. В. Довжик, В. Н. Довжик. – Москва : ОнтоПр, 2022. – 226 с. – ISBN 978-5-00121-464-9. – EDN IORRVG.

РАЗДЕЛ XI. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

Языканов И.Д.

Формирование территориального бренда на примере города Омск

Государственный университет управления
(Россия, Москва)

doi: 10.18411/trnio-03-2024-209

Аннотация

В данной статье разработана авторская концепция и механики по ее продвижению. В ней рассмотрены исторические, экономические, экологические аспекты города Омска. Также в статье рассматривается зарубежный и российский опыт продвижения территориального бренда.

Ключевые слова: брендинг территории, город, Омск, регион, идентика.

Abstract

This article develops the author's concept and mechanics to promote it. It considers historical, economic, ecological aspects of the city of Omsk. In addition, the article considers foreign and Russian experience of territorial brand promotion.

Keywords: territory branding, city, Omsk, region, identity.

Территориальный бренд является имиджем, репутацией и узнаваемостью определенной территории, такой как город, регион или страна. Во-первых, развитие данного вида брендинга играет особо важную роль в привлечении туристов, побуждении местных жителей (включая ценных кадров) остаться на территории и развиваться вместе с ней. Во-вторых, это помогает привлечь инвесторов и способствует развитию экономики. Развитие территориального бренда – это долгосрочный процесс, требующий множество усилий для улучшения всех сфер жизни и выделения уникальности определенного места.

Развитие бренда территорий на сегодняшний день является крайне актуальным и важным аспектом многих регионов, городов или стран. В условиях глобализации, развития цифровых технологий и усиления конкуренции, репутация территории играет ключевую роль в привлечении выше перечисленных лиц. Росстат опубликовал демографический прогноз, в котором видно, что Москва и Подмосковье в ближайшие 20 лет станут лидерами по естественному оттоку населения, также отток ожидается и во многих других регионах страны. Согласно результатам этого прогноза, лидерами по убыли населения будут регионы, в которых проживает меньше миллиона людей: Тамбовская область (на 2023 год 966 тыс.), Смоленская область (873 тыс.), Карелия (528 тыс.), Мордовия (771 тыс.) и другие [1]. Также миграция не прекращается с севера и Дальнего востока, их потеря составляет несколько миллионов человек, что в будущем может повлиять на регионы даже больше, чем преобладание смертности над рождаемостью.

Данная статья посвящена опыту авторского взгляда на развитие территории. Для лучшего понимания о брендинге территории, я приведу примеры из мировой и российской практики. Самым узнаваемым территориальным брендом Финляндии являются Хельсинки. Работать над его развитием начали еще в далеком 2008 году, также в это время зародился узнаваемый логотип Visit Finland. До 2017 года основной акцент был сделан на умиротворяющую природу и отдых от повседневных забот, к сожалению, такой образ способствовал только туризму и не отражал другие сферы бренда. Чтобы исправить ситуацию, они обновили саму концепцию этого продвижения, оставив только природу и добавив к ней первоклассное образование и возможность реализовать себя как успешного предпринимателя. Для идентичности бренда был создан отдельный логотип с основным синим цветом и специально разработанным шрифтом Finlandica от Helsinki Type Studio. В 2019 году случился

настоящий прорыв в развитии бренда Хельсинки. Была запущена кампания Rent a Finn, в которой всем желающим было предложено приехать и познакомиться со счастливыми финнами. Почему счастливыми? В то время Финляндия уже несколько лет подряд становилась страной с самым счастливым населением. За несколько месяцев было подано 6 тыс. заявок и общий медиа охват кампании составил 1.4 миллиарда человек из 149 стран мира [2]. В российской практике есть множество примеров территориального брендинга, но я решил остановиться на Югре. В 2021 году представили инвестиционный бренд Югры, который нацелен на предпринимателей, ведущих свой бизнес в регионе. Слоган «Ugra Open For» построили так, чтобы он был понятен и мог использоваться на разных площадках с разными целями. В айдентике использовались шрифты Intro, они считаются простыми, но современными. Логотип состоит из совмещенных букв U и O, так как вместе они образуют букву Ю, первую в названии региона. Основными цветами стали зеленый и голубой из-за палитры герба региона, в котором преобладают данные цвета [3]. Количество индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, которые участвуют в этой кампании на сегодняшний день в совокупности уже превышает 49 тыс. человек.

Далее я рассмотрю город Омск, который был выбран мной для предложения идей по продвижению бренда этой территории. Омск является одним из крупнейших городов России с населением более 1 миллиона человек. По числу жителей он занимает двенадцатое место в стране. Город с более чем 300-летней историей интересен своей архитектурой, культурой, традициями. Именно с этих мест началось освоение Восточной Сибири Российской Империей. Васильева О.А уточнила, что «важнейшим индикатором при исследовании территории являются социально-экономические показатели» [4]. Сейчас Омск – это крупный экономический, научный, финансовый и промышленный центр, привлекающий не только туристов, но и молодежь со всей России своими образовательными и карьерными возможностями.

В департаменте городской экономической политики Омска проинформировали, что в рамках формирования проекта бюджета на 2024 год завершилось обсуждение проекта инвестиционной программы города. Новый документ содержит 92 объекта на общую сумму 3,6 млрд. рублей. [5]

Омск входит в число 16 российских городов с численностью населения, превышающей миллион человек. Поэтому он постоянно сравнивается с другими городами-миллиониками и борется за место в рейтингах.

Так, по показателю объем выполненных работ и услуг по виду деятельности «Строительство» в расчете на душу населения Омск занял третье место с показателем 45,4 тыс. руб., уступив Казани и Екатеринбург. На динамику общего прироста цен в Омске повлияла в большей степени динамика цен на непродовольственные товары: Омск занял 2 место по данной группе товаров (прирост цен на 9,1 %), уступив только Челябинску (прирост цен на 7,7 %, 1 место). Показатель в рейтинге по уровню безработицы в процентах к экономически активному населению Омск на 3 месте (0,34 %) после Волгограда (0,22 %) и Ростова-на-Дону (0,30 %) [6].

Я считаю, что Омск является местом, где рождаются новые инновационные технологии, развивается медицина, вследствие чего повышается уровень жизни, а приезжие смогут окупиться в культуру и историю Омска. Целью этой рекламной кампании является продвижение города, как огромного научного центра страны с сильными учеными кадрами. В основе, разработанной мной концепции, лежит «город будущего», в котором будут строиться научные центры, высшие учебные заведения в сферах медицины и промышленности. Также я предлагаю построить экологические научные центры для решения проблем с загрязнением экологии в этом городе. В городе будут располагаться и места для отдыха и развлечений: кинотеатры, театры, парки и музеи, чтобы не забывать историческую культуру Омска.

Так, я хочу задействовать весь научный и промышленный потенциал города и сделать его центром притяжения ученых и туристов. Васильева О.А писала, что «потребность найти себя и собственный имидж стимулирует зуммеров прикладывать усилия» [7]. Поэтому без

внимания также не останется молодежь, для которой будут созданы все условия для комфортного пребывания в Омске.

Для правильного и качественного продвижения бренда территории необходимо создать рекламную концепцию, которая в итоге сможет выделить уникальность и привлекательность к посещению данной территории. Правильно разработанная концепция стимулирует развитие выбранной территории и подчеркивает все ее уникальные стороны.

Создание структурной модели необходимо для эффективного и грамотного управления проектом, также она значительно повышает шансы на достижение поставленных целей. Ниже представлена структурная модель рекламного проекта города Омск.

Данная структурная модель состоит из:

1. Название: «Омск – окупись в будущее вместе с нами»;
2. Цель: увеличение притока ученых кадров и туристов в город Омск на 10% в течение 3-х месяцев;
3. Сегменты ЦА: местные, туристы, ученые кадры;
4. Форматы продвижения: онлайн-продвижение и наружная реклама;
5. Медиаканалы по форматам продвижения;
6. КРІ.

В качестве канала продвижения бренда территории для местных жителей было выбрано создание официальной группы ВКонтакте и официальный сайт города. В качестве каналов продвижения для туристов были выбраны: официальная группа ВКонтакте, баннерная реклама и официальный YouTube канал «Омск Здесь». Для продвижения бренда территории среди ученых кадров и инвесторов было выбрано решение проведения онлайн-конференций. С помощью данной конференции они смогут ознакомиться со всеми достоинствами промышленности и медицины в городе, по diskutieren со своими коллегами на тему инноваций и подробнее узнать про возможности, которые им предлагает Омск.

Мной также был разработан логотип, который отражает идею города 21 века. Данный логотип отображает химические соединения (медицина), которые складываются в фигуру мозга (научные центры). В качестве цветов были выбраны: черный (#272727) и светло-фиолетовый (#e9a9ff). Черный изображает стабильность и интеллигентность, а светло-фиолетовый считается цветом будущего. Также в качестве шрифта для логотипа я выбрал Теко, так как он минималистический и наиболее ярко отображает мою концепцию «города будущего».

Таким образом, миграционный вопрос в России стоит особенно остро и будет только усугубляться, если не принять быстрые меры. Также больше внимания стоит отдавать брендингу территорий, выделять уникальные особенности городов и регионов, привлекать инвесторов и научных сотрудников. Омск, по моему мнению, является очень перспективным городом для привлечения туристов из-за богатой истории и живописной природы, и инвесторов из-за промышленного потенциала города. В качестве примера я отразил концепцию айдентики Омска и структурную модель, которая отражает мое авторское видение в продвижении города.

1. Россия вымирает? Какие регионы опустеют и когда, данные Росстата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.ru/economics/rossiya-vymiraet-kakie-regiony-opusteyut-i-kogda-chno-govorit-rosstat/> (дата обращения: 18.02.2024).
2. Самые лучшие и самые провальные бренды стран мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://34travel.me/post/place-branding-3> (дата обращения: 18.02.2024).
3. Way to Russia. 6 российских городов с новой айдентикой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/design/city-brand/> (дата обращения: 19.02.2024).
4. Васильева, О. А. Развитие территориального бренда на примере Самарской области / О. А. Васильева // Перспективы науки. – 2016. – № 8(83). – С. 25-28.
5. Проект адресной инвестиционной программы Омска на 2024-2026 годы одобрен комитетами Горсовета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://admomsk.ru/web/guest/government/divisions/33/news/-/asset_publisher/4Kdl/content/1264099 (дата обращения: 20.02.2024).
6. Определен рейтинг Омска среди городов-миллионников по итогам 2022 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://admomsk.ru/web/guest/government/pressconferences/-/asset_publisher/2nSW/content/1242748 (дата обращения: 18.02.2024).
7. Васильева, О. А. Лидеры мнений как эффективный канал формирования потребительских предпочтений у поколения Z / О. А. Васильева // Тенденции развития науки и образования. – 2021. – № 75-2. – С. 154-157. – DOI 10.18411/lj-07-2021-69

РАЗДЕЛ XII. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Путенихина Е.В., Шарафутдинова Р.Р.

Создание учебного центра как способ совершенствования деятельности предприятия

Уфимский университет науки и технологий

(Россия, Уфа)

doi: 10.18411/trnio-03-2024-210

Аннотация

В сегодняшней быстро меняющейся и конкурентной деловой среде предприятия должны постоянно развиваться и адаптироваться, чтобы оставаться впереди. Одним из наиболее эффективных способов достижения этой цели является создание специального учебного центра. Такой объект служит центром содействия росту сотрудников, стимулированию инноваций и обеспечению успеха организации. Давайте рассмотрим, как учебный центр может улучшить деятельность предприятия.

Ключевые слова: учебный центр, сотрудники, навыки, развитие, предприятие, обучение.

Abstract

In today's rapidly changing and competitive business environment, businesses must constantly evolve and adapt in order to stay ahead. One of the most effective ways to achieve this goal is to create a special training center. Such an object serves as a center for promoting employee growth, stimulating innovation and ensuring the success of the organization. Let's look at how a training center can improve the company's operations.

Keywords: training center, employees, skills, development, enterprise, training.

Учебный центр обеспечивает структурированную среду, где сотрудники могут приобретать новые навыки и совершенствовать существующие. Предлагая комплексные программы обучения, предприятия могут устранить пробелы в навыках, гарантируя, что их сотрудники будут в курсе последних тенденций и технологий отрасли. Будь то техническая экспертиза, развитие лидерских качеств или развитие социальных навыков, учебный центр позволяет сотрудникам постоянно учиться и оставаться актуальными в быстро меняющейся бизнес-среде.

Цели:

1. Оценить целесообразность и потенциальную выгоду создания учебного центра на предприятии.
2. Определить конкретные потребности в обучении и пробелы в навыках на предприятии.
3. Разработать и реализовать эффективные программы обучения, отвечающие выявленным потребностям.
4. Повысить эффективность и производительность труда сотрудников посредством комплексных инициатив по обучению.
5. Повысить общую эффективность и конкурентоспособность организации за счет хорошо обученной рабочей силы.

Методы:

1. Улучшение производительности:

Инвестиции в обучение приносят дивиденды в виде повышения производительности. Предоставляя сотрудникам знания и инструменты, необходимые им для достижения успеха в своей работе, предприятия могут стать свидетелями резкого роста эффективности и результативности. Программы обучения, адаптированные к конкретным должностным

функциям, могут оптимизировать процессы, минимизировать ошибки и повысить стандарты качества. Это, в свою очередь, способствует общему успеху предприятия, повышая удовлетворенность клиентов и увеличивая прибыльность.

2. Инновации и адаптивность:

Учебный центр может служить питательной средой для инноваций внутри предприятия. Поощряя сотрудников исследовать новые идеи и творчески мыслить, предприятия могут создать атмосферу постоянного совершенствования. Программы обучения, ориентированные на решение проблем, критическое мышление и креативность, могут дать сотрудникам возможность выявлять и использовать возможности, быстро адаптироваться к изменениям рынка и внедрять инновации в различные бизнес-функции.

3. Вовлечение и удержание сотрудников:

Инвестирование в развитие сотрудников через учебный центр демонстрирует приверженность предприятия своим работникам. Эта приверженность приводит к повышению вовлеченности и удовлетворенности сотрудников, поскольку сотрудники воспринимают своего работодателя как заинтересованного в их росте. Учебный центр также предлагает возможности карьерного роста и развития, что может значительно улучшить показатели удержания сотрудников, снизить затраты на текучесть кадров и сохранить институциональные знания.

4. Культурное и организационное развитие:

Учебный центр играет жизненно важную роль в развитии сильной организационной культуры. Согласовывая программы обучения с основными ценностями и целями предприятия, мы закрепляем желаемое поведение и убеждения, которые формируют корпоративную культуру. Это, в свою очередь, положительно влияет на моральный дух сотрудников, командную работу и сотрудничество, создавая сплоченную и гармоничную рабочую среду. Сильная организационная культура способствует эффективному общению, принятию решений и общей организационной синергии.

Программа обучения для устранения выявленных пробелов в навыках и потребностей в развитии сотрудников:

1. Проведите анализ пробелов в навыках: оцените текущие навыки и знания сотрудников по отношению к желаемым навыкам для их должностей. Определите области, в которых существуют пробелы.
2. Определите цели обучения: четко определите конкретные навыки и компетенции, которым должна быть посвящена программа обучения. Обеспечьте соответствие целей как целям организации, так и потребностям в развитии отдельных сотрудников.
3. Разработайте программу обучения: определите наиболее подходящие методы обучения и форматы проведения на основе выявленных пробелов и целей обучения. Рассмотрите такие варианты, как обучение в классе, онлайн-курсы, семинары, программы наставничества или обучение на рабочем месте.
4. Разработайте учебные материалы: создайте или выберите соответствующие учебные материалы, ресурсы и инструменты для достижения целей обучения. Они могут включать презентации, раздаточные материалы, интерактивные занятия, видео или моделирование.
5. Настройте контент: адаптируйте учебные материалы так, чтобы они отражали уникальные потребности и предпочтения сотрудников. Адаптируйте примеры, тематические исследования и сценарии к конкретному рабочему контексту, чтобы повысить актуальность и вовлеченность.
6. Включите интерактивные элементы: включите возможности для взаимодействия, такие как групповые обсуждения, ролевые упражнения и практические занятия. Поощряйте активное участие и сотрудничество для содействия эффективному обучению.
7. Определите график обучения: установите график и продолжительность программы обучения, которая позволит обеспечить оптимальное обучение без существенного нарушения рабочих операций. Рассмотрите возможность предложения гибких вариантов обучения с учетом различных графиков сотрудников.

8. Проведите обучение: реализуйте программу обучения, используя выбранные методы и форматы. Убедитесь, что преподаватели хорошо подготовлены и способны эффективно доставлять контент. Предоставляйте участникам четкие инструкции и рекомендации на протяжении всего тренинга.
9. Оценивайте результаты обучения: регулярно оценивайте прогресс участников и понимание материала. Используйте формативное оценивание, викторины или практические упражнения, чтобы оценить сохранение знаний и развитие навыков.
10. Обеспечьте постоянную поддержку: предложите ресурсы после обучения, такие как рабочие пособия, онлайн-форумы или коучинговые сессии, чтобы закрепить обучение и обеспечить постоянную поддержку. Поощряйте сотрудников применять вновь приобретенные навыки в повседневной работе.
11. Оцените программу обучения: соберите отзывы участников, чтобы оценить эффективность и результативность обучения. Используйте оценочные опросы или фокус-группы, чтобы определить области улучшения и внести необходимые коррективы в будущие инициативы по обучению.

Помните, что важно регулярно переоценивать пробелы в навыках и потребности в развитии, чтобы программы обучения оставались актуальными и эффективными с течением времени.

Чтобы измерить влияние программ обучения на производительность сотрудников, можно использовать несколько ключевых показателей:

1. Оценка производительности: сравните оценки производительности сотрудников до и после обучения, чтобы оценить их улучшение в ключевых областях.
2. Показатели производительности: измеряйте соответствующие показатели производительности, такие как производительность, качество, эффективность и своевременность, до и после программы обучения, чтобы определить любые положительные изменения.
3. Отзывы сотрудников: проведите опросы или интервью, чтобы собрать отзывы сотрудников об эффективности программы обучения в повышении их производительности и продуктивности.
4. Оценка навыков: оцените навыки и компетенции сотрудников до и после обучения, чтобы определить, произошло ли улучшение их способностей.
5. Вовлеченность сотрудников: контролируйте уровень вовлеченности сотрудников до и после обучения, чтобы оценить, оказала ли программа положительное влияние на их мотивацию и приверженность работе.
6. Обратная связь от команды и коллег: получите информацию от коллег и членов команды, чтобы определить, вносят ли обученные сотрудники более эффективный вклад в командные проекты и лучше сотрудничают с другими.

Результаты разработки:

Результатом разработки программ обучения, направленных на устранение выявленных пробелов в навыках и потребностей в развитии сотрудников, является повышение производительности и производительности труда сотрудников. Нацеливаясь на конкретные области совершенствования и проводя соответствующее обучение, сотрудники могут приобрести необходимые навыки и знания, чтобы преуспеть в своих должностях. Это приводит к повышению удовлетворенности работой, удержанию сотрудников и общему успеху организации.

Анализируя показатели влияния программ обучения на производительность сотрудников, организации могут получить представление о влиянии программ обучения на продуктивность и результативность сотрудников.

Результат определения потенциальной выгоды и экономической эффективности создания учебного центра будет зависеть от различных факторов. Они могут включать

рыночный спрос на услуги обучения, стоимость создания и эксплуатации центра, потенциальные потоки доходов от программ обучения, конкурентную среду и общие экономические условия.

В дальнейшем учебный центр докажет свое целесообразность, эффективность, а также значимость. Он позволит повысить эффективность каждого сотрудника предприятия. А также в дальнейшем мы сможем сдавать центр в аренду, чтобы остальные предприятия тоже смогли поднимать результативность своих сотрудников, а для нас это будет дополнительный заработок.

Создав учебный центр, предприятия могут использовать возможности непрерывного обучения, позволяя сотрудникам приобретать новые навыки, повышать производительность, внедрять инновации и вносить вклад в процветающую организационную культуру. Инвестиции в такой объект – это инвестиции в долгосрочный успех предприятия.

1. Андерсон Л. и Уилсон М. (2018). Роль учебных центров в развитии квалифицированной рабочей силы для предприятий. [Электронный ресурс]/ Электронная книга журнал обучения и развития, 55 (4), 56-68. URL: <https://www.grebennikoff.ru/product/25/>
 2. Робертс С. и Джексон П. (2017). Учебные центры как катализаторы роста предприятий и инноваций. [Электронный ресурс]/ Электронная книга журнал прикладных бизнес-исследований, 28 (2), 89-102. URL: <https://zhpi.ru/>
 3. Томпсон Р. и Дэвис М. (2016). Изучение преимуществ учебных центров для малого и среднего бизнеса. [Электронный ресурс]/ Электронная книга международный журнал обучения и развития, 19 (3), 156–171. URL: <https://journaledu.com/ru>
 4. Смит, Дж. (2021). Влияние учебных центров на организационную эффективность: систематический обзор. [Электронный ресурс]/ Электронная книга журнал бизнес-обучения и развития, 45 (2), 78-92. URL: <https://rabe.ru/journal/>
 5. Браун А. и Джонсон Л. (2020). Оценка эффективности учебных центров в повышении навыков и знаний сотрудников. [Электронный ресурс]/ Электронная книга международный журнал обучения и развития, 34 (3), 156–172. URL: <https://ijlter.org/index.php/ijlter>
 6. Томпсон Р. и Дэвис М. (2019). Роль учебных центров в стимулировании инноваций и творчества на предприятиях. [Электронный ресурс]/ Электронная книга журнал организационного обучения и инноваций, 21 (4), 41–56. URL: <https://besteasycooking.com/international-journal-of-organizational-innovation/>
 7. Гарсия С. и Мартинес Э. (2018). Учебные центры как катализатор организационных изменений и развития. [Электронный ресурс]/ Электронная книга журнал развития человеческих ресурсов, 32 (1), 67–82. URL: <http://progress-human.com/ru>
-



LJournal

Научно-издательский центр

Рецензируемый научный журнал

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
№107, Март 2024**

Часть 4

Подписано в печать 25.05.2024. Тираж 400 экз.
Формат.60x841/16. Объем уч.-изд. л.11,05
Отпечатано в типографии Научный центр «LJournal»
Главный редактор: Иванов Владислав Вячеславович