

Вестник

Сибирского института
бизнеса и информационных
технологий



ISSN 2225-8264

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в 2011 г.

Выходит четыре раза в год

№ 4 (36) 2020

Учредитель

Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Сибирский институт бизнеса
и информационных технологий»

Главный редактор

М. Г. Родионов, кандидат экономических наук

Редакционная коллегия:

С. В. Матюшенко, доктор педагогических наук
Н. И. Чуркина, доктор педагогических наук
В. А. Ковалев, доктор экономических наук
А. Е. Миллер, доктор экономических наук
В. В. Карпов, доктор экономических наук
О. К. Биктасов, доктор юридических наук

Ответственный редактор

О. В. Фрик, кандидат философских наук

© АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса
и информационных технологий», 2021

По научным специальностям 13.00.02 «Теория и методика обучения и воспитания
(по областям и уровням образования)» (педагогические науки),
08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям
и сферам деятельности)» (экономические науки) журнал включен
в перечень рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы
основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней
доктора и кандидата наук

Адрес редакции и издателя:
644116, Омская область, г. Омск,
ул. 24-я Северная, д. 196, корпус 1.
Тел./факс: 8 (3812) 62-59-89
Сайт: www.sibit.sano.ru
E-mail: vestnik_sibita@sano.ru

Статьи публикуются в авторской
редакции. За достоверность фактиче-
ского материала и научную ценность
статей ответственность несут авторы
и рецензенты.
Точки зрения авторов
и редакционной коллегии
могут не совпадать.
16+

Регистрационная запись
ПИ № ФС 77-77768 от 29.01.2020 г.
внесена в реестр зарегистрированных
СМИ Федеральной службой
по надзору в сфере связи,
информационных технологий
и массовых коммуникаций
(РОСКОМНАДЗОР).

Подписной индекс в каталоге
агентства «РОСПЕЧАТЬ» 71176.
Цена свободная.

Подписано в печать 25.01.2021 г.

Дата выхода в свет
27 января 2021 года.

Формат 84×108¹/₈. Печ. л. 7,25.
Тираж 500 экз. Заказ 34.

Отпечатано в типографии
издательства ОмГТУ

Адрес типографии:
644050, Омская область,
г. Омск, пр. Мира, 11

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ И ВОСПИТАНИЯ (ПО ОБЛАСТЯМ И УРОВНЯМ ОБРАЗОВАНИЯ) (ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)

- В.А. Далингер** – доктор педагогических наук, профессор (г. Омск, РФ).
С.И. Десненко – доктор педагогических наук, профессор (г. Чита, РФ).
Е.А. Дьякова – доктор педагогических наук, профессор (г. Армавир, РФ).
П.П. Дьячук – доктор педагогических наук, доцент (г. Красноярск, РФ).
М.П. Лапчик – доктор педагогических наук, профессор, академик РАО (г. Омск, РФ).
И.А. Новик – доктор педагогических наук, профессор (г. Минск, Беларусь).
Л.И. Пономарева – доктор педагогических наук, профессор (г. Шадринск, РФ).
М.И. Рагулина – доктор педагогических наук, профессор (г. Омск, РФ).
О.В. Тарасова – доктор педагогических наук, профессор (г. Орел, РФ).
С.Р. Удалов – доктор педагогических наук, профессор (г. Омск, РФ).

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ (ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)

- А.В. Барчуков** – доктор экономических наук (г. Хабаровск, РФ).
А.Г. Бурда – доктор экономических наук, профессор (г. Краснодар, РФ).
Е.В. Исаева – доктор экономических наук, профессор (г. Омск, РФ).
А. И. Ковалёв – доктор экономических наук, профессор (г. Омск, РФ).
О.В. Максимчук – доктор экономических наук, профессор (г. Волгоград, РФ).
О.В. Михалев – доктор экономических наук, профессор (г. Омск, РФ).
Л.А. Омелянович – доктор экономических наук, профессор (г. Донецк).
Е.В. Пилипенко – доктор экономических наук, профессор (г. Нижний Новгород, РФ).
Г.Е. Покровский – кандидат экономических наук, доцент (г. Омск, РФ).
Р.Г. Смелик – доктор экономических наук, профессор (г. Омск, РФ).

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ ПРАВА И ГОСУДАРСТВА; ИСТОРИЯ УЧЕНИЙ О ПРАВЕ И ГОСУДАРСТВЕ (ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ)

- В.А. Брилёва** – кандидат юридических наук, доцент (г. Гомель, Беларусь).
А.А. Васильев – доктор юридических наук, доцент (г. Барнаул, РФ).
С.Н. Жаров – доктор юридических наук, доцент (г. Челябинск, РФ).
В.В. Кожевников – доктор юридических наук, профессор (г. Омск, РФ).
В.Г. Медведев – доктор юридических наук, кандидат исторических наук, доцент (г. Тольятти, РФ).
Н.В. Сильченко – доктор юридических наук, профессор (г. Минск, Беларусь).
О.Е. Финогентова – доктор юридических наук, профессор (г. Калининград, РФ).

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I. ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ И ВОСПИТАНИЯ (ПО ОБЛАСТЯМ И УРОВНЯМ ОБРАЗОВАНИЯ) (ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ).....5

О. В. Воронина ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ СТУДЕНТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА В РАМКАХ КУРСА «ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕДИАИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ».....5

С. Н. Голерова ИГРА КАК ИНТЕРАКТИВНЫЙ МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ГРАММАТИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ ФАКУЛЬТЕТОВ: ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (НА ПРИМЕРЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК») 10

С. В. Денисенко МЕТОДИЧЕСКИЕ АНТИНОМИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КУРАТОРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ МВД РОССИИ 15

Раздел II. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ (ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) (ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ) 20

М. В. Ищенко ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА В ТЕОРЕТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ..... 20

В. В. Карпов, Р. И. Чупин РАЗВИТИЕ ПОДХОДОВ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ ПЛАНИРОВАНИЮ УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ 27

Н. П. Лещенко, И. М. Реутова ФАКТОРЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ: ОТРАСЛЕВОЙ АСПЕКТ 34

Янь Лэй АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯ КИТАЯ 41

Е. А. Лунева, Н. П. Реброва МАРКЕТИНГ УСЛУГ: ДИЗАЙН-ОПЫТА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ СЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ 46

В. С. Маркин, М. С. Мизя УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ МЕТОДЫ МИНИМИЗАЦИИ РИСКОВ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ..... 52

О. А. Милушенко, А. Г. Пупкова, А. И. Ковалев ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ВЫРУЧКИ ОТ ПРОДАЖ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ..... 58

О. В. Михалев, В. С. Щербаков ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НАУКА О СВЯЗИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ИНФЛЯЦИИ..... 65

Т. Д. Окунева, А. А. Илова ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО РАЗВИТИЮ РЫБОВОДСТВА (НА ПРИМЕРЕ АХТУБИНСКОГО РАЙОНА АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ)..... 72

Е. В. Сухостав ИССЛЕДОВАНИЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ОМНИКАНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	81
Б. Г. Хаиров, А. А. Бердов, А. М. Куничкин СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РОЛИ АО «РОССИЙСКИЙ ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР» В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ	88
Б. Г. Хаиров, А. А. Бердов, А. М. Куничкин ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И/ИЛИ УСЛУГ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ ПОСРЕДСТВОМ ОРГАНИЗАЦИИ И УЧАСТИЯ СТРАН В ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	94
Ли Шуаншуан ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ.....	101
ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ В НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕСТНИК СИБИРСКОГО ИНСТИТУТА БИЗНЕСА И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»	108

РАЗДЕЛ I.
ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ И ВОСПИТАНИЯ
(ПО ОБЛАСТЯМ И УРОВНЯМ ОБРАЗОВАНИЯ)
(ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)

УДК 372.8, ББК 74.4 © О. В. Воронина
DOI: 10.24411/2225-8264-2020-10059

О. В. Воронина

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ СТУДЕНТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА В РАМКАХ КУРСА «ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕДИАИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ»

В статье рассматриваются проблемы, связанные с современным медиапространством, как главным источником познания, вопросы формирования медиаинформационной грамотности у студентов педагогического вуза. Современное стремительное развитие медиа позволяет любому человеку получать информацию из различных источников всех стран мира, осуществлять коммуникацию с пользователями других стран, размещать и обсуждать электронные документы в сети Интернет. Медиаинформационная грамотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля интернета, телевидения, видео, кинематографа, печатных изданий. Основные задачи медиаобразования направлены на то, чтобы подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, овладению способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств. Успешность профессиональной деятельности современного учителя любой предметной области напрямую зависит от его готовности использовать средства информационно-коммуникационных технологий при проектировании и реализации учебного процесса. За несколько последних десятилетий в научной литературе появилось достаточное количество публикаций, учебных пособий, посвященных изучению проблем формирования медиаинформационной грамотности, но после тщетного поиска комплекса лабораторных заданий по этому направлению, было принято решение разработать и внедрить их в практический блок рассматриваемой дисциплины. Целью данной работы является систематизация заданий к лабораторным работам по дисциплине «Информационно-коммуникационные технологии и медиаинформационная грамотность» и представление методических рекомендаций к их использованию. Комплекс представленных лабораторных работ может быть предложен для проведения занятий для студентов первого – второго курса педагогического вуза.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, медиаобразование, медиаинформационная грамотность, онлайн сервисы, электронные образовательные ресурсы.

Современный человек способен работать со множеством источников одновременно – с текстами, фотографиями, видео, звуками и др. За последние годы было проведено достаточно исследований, затрагивающих проблему влияния медиа на школьную и студенческую аудиторию. От того, насколько развитой будет индивидуальность учителя, его сознание, самостоятельное мышление, умение использовать средства массовой коммуникации в образовательном процессе, во многом зависит эффективность процесса обучения. И здесь роль и значимость формирования медиаинформационной грамотности студентов педагогического вуза становятся все более важными и весомыми, как в смысле развития творческих способностей личности, так и формирования восприятия и критического мышления.

Еще с конца прошлого века многие зарубежные и отечественные авторы в своих трудах исследовали вопросы медиаобразования и проблемы формирования медиаинформационной грамотности: Л. Мастерман, М. Маклюэн, С. Туоминен, С. Котилайнен, Э. Харт,

А.В. Федоров, А.А. Новикова, Л.С. Зазнобина, О.А. Баранов, И.С. Левшина, А.В. Шариков и другие. Становлению отечественного медиаобразования способствовали педагоги всей страны, отмечают особый вклад в систематизацию и летопись медиаобразования доктора педагогических наук, профессора А.В. Федорова [3, с. 5], который в 2003 году был избран президентом Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России.

Как медиаобразование, так и изучение медиа направлены на достижение целей формирования медиаинформационной грамотности. Дисциплина «Информационно – коммуникационные технологии и медиаинформационная грамотность» включает две дидактические единицы - информационно-коммуникационные технологии и медиаинформационную грамотность. Поэтому, логика условного деления курса лабораторных работ на две составляющие, очевидна: работа с инструментарием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и использование сервисов интернета для поддержки процесса формирования медиаинформационной

грамотности. Осваивая многофункциональные, универсальные программные средства, студенты не только отрабатывают в них основные приемы работы, но и получают новый инструмент, который смогут использовать и в учебе, и в будущей профессиональной деятельности.

Применение ИКТ позволяет *решать образовательные задачи в сотрудничестве* в учебной группе или за рамками образовательного учреждения. Такая деятельность заключается в обмене опытом, совместной разработке ресурса, продукта, расширении информационного поля на базе поиска и структурирования информации, планировании, проектировании и использовании различных учебных, справочных и методических материалов.

Сетевое сотрудничество, командная распределенная работа являются распространенным видом профессиональной деятельности во многих сферах, а совместная распределенная сетевая деятельность субъектов образования направлена на повышение качества образовательной деятельности, поэтому начать курс лабораторных работ видится целесообразным с освоения возможностей офисных приложений в Google Диске, который является облачным сервисом хранения, редактирования и синхронизации файлов.

Отметим преимущества использования Google Диска в образовательном процессе:

1. Организация групповой работы, обсуждение проблем и результатов. Достаточно простая форма проверки практически одновременно отчетов всех студентов группы, освобождает преподавателя от рутинных действий: открыть, проверить, а затем закрыть файл отчета студента.

2. Ответственность студента за свои действия и возможность помочь более слабому товарищу.

3. У обучающихся появляется возможность взять на себя различные функции и решать разные задачи с разной степенью эффективности.

Представляется наиболее целесообразным начинать освоение работы в Google Диске с работы в таблицах: во - первых, в них проще разделить общее рабочее пространство через Листы. Студенты добавляют Лист под своей фамилией, что значительно упрощает проверку выполненных заданий. Во - вторых, такая деятельность позволяет не мешать самостоятельной работе каждого и накладывает некоторую ответственность за свои действия перед одноклассниками.

В ходе выполнения работы необходимо открыть приложения Google (<https://www.google.ru>). В таблице обратить внимание на интерфейс, инструменты и основные возможности этого редактора; предложить студентам выполнить ряд конкретных заданий на освоение таблиц (работа с элементами таблицы; режимы автозаполнения с разными форматами; оформление, ввод данных и расчеты в таблице). В процессе работы преподавателю удобно комментировать, объяснять, показывать основные действия и операции через свой Лист, а затем предлагать студентам повторять эти действия на персональном Листе. Нужно отметить,

что такая деятельность успешно реализуется в дистанционном режиме с применением веб – ресурса BigBlueButton в режиме демонстрации экрана преподавателя.

Основное предназначение электронных образовательных ресурсов в деятельности обучающегося - это реализация возможности выбрать индивидуальную образовательную траекторию, преимущественно в процессе выполнения самостоятельной работы вне аудитории. На следующем занятии стоит предложить студентам подготовить презентацию. Одно из заданий в этой лабораторной работе - формирование слайда содержания с гиперссылками к соответствующим информационным слайдам и кнопкам перехода к ним: у каждого студента – свои слайды, свой пункт в содержании и, как итог – совместная презентация.

При выполнении заданий в Google Документе (форматирование текста; вставка сносок, выносок, колоночный текст, многоуровневые списки, использование инструментов рисования), имеет смысл обратить внимание на инструмент «Голосовой ввод», который позволяет вводить и редактировать текст или заметки докладчика с помощью голоса. Такой общий файл необходимо предварительно подготовить. Для этого нужно в Настройках доступа - Разрешить доступ всем, у кого есть ссылка, и присвоить им статус Редактор. В этом случае появится ссылка на общий файл, с которым можно работать в группе.

Текстовые редакторы из офисных пакетов предоставляют пользователю такую замечательную возможность, как разработка электронных анкет (опросов, тестов) средствами Элементов управления из группы Разработчика. Лабораторную работу по подготовке шаблонов электронных анкет в текстовом редакторе также можно включить в первый блок работ.

Для проведения лабораторной работы по компьютерной графике, возможно использование растрового графического редактора Gimp (<https://gimp-rus.ru>), более всего приближенного по функциональным возможностям к Photoshop. В нем есть все необходимые инструменты для создания дизайна (цветовые фильтры; расширения; средства для создания анимации и др.). Применение GIMP оказывается полезным при обработке документов в различных предметных областях, например, для удаления негативных эффектов в графических изображениях, для изменения кривых яркости и т.д. Самое простое и интересное из заданий – подготовка коллажа. После добавления маски к слою, объединения всех слоев, изображение можно экспортировать в любой из предложенных форматов файла. Один из вариантов творческих «изобразительно - имитационных» заданий для студентов – это создание рекламных афиш собственного медиатекста, например, создание рисунков и коллажей на тему российских и зарубежных произведений медиакультуры [2, с. 76].

В современном мире разнообразных медиа цифровые технологии являются совершенно иным подходом к восприятию действительности, когда, с

одной стороны, человек имеет возможность легкого и быстрого доступа к самой различной информации, а с другой – на него обрушивается вал избыточной информации. Современному человеку нужно быстро перерабатывать большие объемы информации, владеть навыками поверхностного чтения – сканирования, по ключевым словам, быстро определять нужна ли данная информация вообще, уметь критически ее оценить. Это неизбежно ведет к изменению методов и задач системы образования.

Согласно результатам исследования, движение глаз при чтении электронного документа изменилось, оно перестало быть линейным, взгляд перемещается, как будто отслеживает большую латинскую букву F: читается левая, верхняя часть и до половины середины (F-паттерн). Следовательно, необходимо принимать во внимание, что нижнюю часть электронного текста пользователь не то, что не анализирует, он просто ее не увидит. Необходимо учитывать также особенности восприятия современного молодого человека – мироощущение фрагментами и образами (клиповое мышление).

В связи с этим, следующая лабораторная работа должна включать рекомендации по организации электронного текста:

1. Придерживаться принципа перевернутой пирамиды: текст начинается с выводов; начинать абзацы нужно с ключевых слов и располагать их как можно ближе к левому краю.

2. Особенности зрительного восприятия требуют:

- отказаться от подложек и фоновых картинок за основным текстом, от них очень быстро устают глаза (чаще всего они сильно отвлекают от основной идеи). Оптимальное сочетание – располагать на белом фоне темно-серый шрифт;

- выравнивание слева помогает скорочтению;

- применять шрифты без засечек;

- не использовать, даже в заголовках, сплошные заглавные буквы (они снижают читабельность);

- не следует делать межстрочный интервал больше единицы и использовать жирный курсив;

- учитывать феномен бинокулярного соперничества: не стоит размещать на экране рядом более одной картинке (кроме ситуации сравнения).

Какие задания имеет смысл предложить студентам в этой лабораторной работе? Для выполнения всех упражнений можно использовать один и тот же текст, отчетом для каждого задания будут скриншоты части экрана. Задания для лабораторной работы следующие:

1. Определить объем текста и количество символов на странице.

2. Выделить в тексте фрагмент, скопировать его и заменить шрифты. Сравнить, как воспринимаются с экрана шрифты с засечками и без них.

3. Провести оценку уровня читабельности текста с помощью сервиса ru.readability.io.

4. Провести семантический анализ текста с помощью сервиса advego.com. Его можно использовать, чтобы проверить, насколько хорошо подготовлен текст учителем для учеников, а обучающиеся

применяют его для самоанализа. После семантического анализа загруженного текста, на экране появляется таблица, из данных которой можно сделать вывод, как часто встречается в тексте конкретное слово; какова частота его появления по частотному словарю корпуса русского языка. В случае, если этот показатель слишком завышен (слово используется в тексте чаще, чем в среднем по корпусу русского языка), рекомендуется выполнить его замену, т.к. такой текст читать и осмысливать невозможно.

5. Одной из компетенций медиаинформационной грамотности является умение правильно искать информацию в интернете. Например, сервис wordstat.yandex.ru позволит более точно определить нужные ключевые слова.

6. Информационная грамотность включает анализ и оценку качества информации. Как узнать, насколько надежна информация? Можно предложить студентам проверить Уровень доверия выбранного сайта, используя траст – сайта [xt \(https://xttool.ru/\)](https://xttool.ru/). Если значение xt окажется меньше двух, считается, что траст сайта очень мал, следовательно, проверяемый сайт, и соответственно представленную на его страницах информацию, нельзя считать надежными

7. Грамотное использование информации, которую обучающийся получает из различных источников медиа, зависит и от умения критически ее осмысливать. Критическое мышление предполагает оценочный компонент. Критически мыслить – значит оценивать результаты своих мыслительных процессов. Следующее задание в лабораторной работе – проверка оригинальности, цитирования и заимствования с помощью сервиса antiplagiat своего доклада или реферата.

Современный учитель должен уметь организовать доступные ресурсы для обеспечения эффективности образовательного процесса, уметь самостоятельно осваивать новые медиатехнологии. Вторая часть лабораторных работ посвящена формированию навыков работы в онлайн сервисах и разработке интерактивного мультимедийного учебного медиаконтента.

Обучение медиаинформационной грамотности состоит из множества компонентов – это и владение навыками работы с современными медиакоммуникационными устройствами, и умение работать с различной информацией, создавать и интерпретировать, осознанно отбирать нужный медиаконтент и критически его осмысливать, интерпретировать и использовать для дальнейшего синтеза нового медиаконтента в учебном процессе.

Мультимедийность рассматривается как важное качество электронного образовательного медиаконтента, который может эффективно использоваться для решения различных дидактических задач. Реализация идеи интерактивности – одно из наиболее значимых преимуществ мультимедиа, позволяющее управлять представлением информации: индивидуально менять настройки, изучать результаты, устанавливать скорость подачи материала и число повторений,

удовлетворяющих индивидуальным потребностям обучающегося.

Первая лабораторная работа этого блока - подготовка интерактивного плаката. Интерактивный плакат - способ визуализации информации, когда обучающийся получает информацию в удобной для себя последовательности, представленной на основе изображения, к которому в виде меток прикрепляются ссылки на дополнительные информационные ресурсы: интернет-документы, видео, аудио, презентации, опросы и другие. Главное достоинство такого представления информации - возможность собирать и обобщать материал по той или иной теме любой предметной области, например, можно создать виртуальную выставку или экскурсию.

Онлайн сервис Genial.ly (<https://www.genial.ly>) можно использовать для создания интерактивных плакатов и презентаций, игр, вертикальной и горизонтальной инфографики и т.д, поэтому его можно рекомендовать для выполнения заданий двух следующих лабораторных работ: «Подготовка интерактивного плаката» и «Инфографика». После просмотра и обсуждения готовых документов студентам предлагается подготовить интерактивный многостраничный плакат (или презентацию) по теме направления их специальности.

Информация, представленная в виде инфографики, когда текстовые и числовые данные преобразуются в более объёмные, наглядные и привлекательные графические формы, воспринимается и усваивается гораздо лучше, чем текстовая информация. К явным достоинствам инфографики можно отнести такие качества, как информативность, способность привлекать внимание, а также убедительность и наглядность. В качестве задания по этой теме, можно рекомендовать составление рассказа в форме инфографики от имени главного героя или второстепенного персонажа медиатекста.

В ходе выполнения следующей лабораторной работы предлагаем студентам ознакомиться с онлайн сервисом LearningApps (<https://learningapps.org>), позволяющим создавать интерактивные упражнения в качестве контроля знаний.

Медиаинформационная грамотность предполагает умение работать с любыми источниками информации и любыми типами информационных ресурсов, а, чтобы учить, преподавателю самому нужно освоить новые медиатехнологии. Персонализация информации предполагает, что одну и ту же тему преподаватель должен уметь представлять в разных видах (коллаж, текст, инфографика, видео и т.п.), а новые медиа позволяют быстро переходить от одной формы представления к другой (трансляции). Медиаинформационная грамотность включает также формирование критического мышления, владение критериями и методами оценки медиатекста. Существенным элементом развития критического мышления является создание студентами собственной медиапродукции.

Обучение различным формам самовыражения при помощи медиатехники способствует развитию эстетического сознания (восприятия, вкуса), творче-

ской индивидуальности студента. Подготовка медиаинформационного контента открывает для обучающихся возможность погрузиться в обучение в ходе изучения и выполнения практических заданий. Знакомясь с процессом создания медиаконтента, студенты могут изучить процесс творчества и самовыражения, излагая свои идеи и взгляды.

Видео является одним из важнейших вспомогательных средств медиаобучения. В процессе выполнения заданий следующей лабораторной работы студенты осваивают основные приемы работы с онлайн видеоредакторами. В задание для студентов входит подготовка своего клипа с помощью инструментов этих редакторов (<https://jarjad.ru/video-joiner>, <https://www.kizoa.ru>), позволяющих объединить фото, музыку, видео, предварительно подготовив мини-сценарий.

Для современных школьников и студентов привлекательным и удобным является использование различных видов информационных ресурсов, которые применяются для решения образовательных задач. Информационное пространство российского образования насыщено различными электронными образовательными ресурсами. Они собраны и систематизированы в электронных библиотеках, в коллекциях образовательных порталов. Электронные образовательные ресурсы предназначены для повышения эффективности и качества учебного процесса и, как дидактические средства, обеспечивают [1, с. 52]:

- повышение качества подготовки обучающихся и эффективного усвоения учебного материала за счет использования различных форм представления учебного материала (гипертекст, видео, аудио, интерактив);
- реализацию возможности для обучающихся самостоятельного, в своем темпе, изучения учебного материала для устранения пробелов или достижения усвоения на более глубоком уровне;
- обеспечение индивидуализации и дифференциации обучения за счет автоматического формирования заданий различного уровня сложности с различными параметрами, позволяющего уменьшить трудозатраты учителя;
- обеспечение различных форм оценивания достижений обучающихся и самооценивания с возможностью автоматического сохранения результатов для последующего анализа успешности освоения образовательных маршрутов учащимися.

Последняя лабораторная работа «Информационная среда российского образования» ориентирована на ознакомление студентов с:

- Системой федеральных образовательных порталов (Федеральный портал «Российское образование» <https://edu.ru/>; Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>).
- Сайтами электронных библиотек (<http://www.gutenberg.org>, <http://www.lib.ru/>, <https://biblio-online.ru>), электронными ресурсами библиотеки своего учебного учреждения (<http://lib.omgpu.ru>).

· Научными базами данных (Ресурс «Академик» (<http://dic.academa.ru/>); издательства и их базы: издательство «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

Развивать задатки обучающегося можно, если ему интересно то, на что он смотрит или, что читает, и что вызывает у него положительные эмоции. А для этого материал должен быть предложен в той форме, в которой он лучше воспринимается, и может быть

наиболее интересен. Медиаинформационная грамотность - это также способность учитывать, в какой форме нужно подавать информацию, чтобы она лучше воспринималась, поэтому так важно на занятиях научить студентов работать с медиатехникой и создавать собственный учебный медиаинтерактивный контент.

Библиографический список

1. Информационные технологии в образовании: учебник / Е.В. Баранова, М.И. Бочаров, С.С. Куликова [и др.]; под общей редакцией Т.Н. Носковой. — Санкт-Петербург: Лань, 2016. — 296 с. — (Учебники для вузов. Специальная литература). — Текст: непосредственный.

2. Туоминен С. Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности: учеб. пособие. / С. Туоминен, А. Лундвалл, М. Лаакконен – Текст: электронный // Москва: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. — 142 с. — URL: <https://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf> (дата обращения: 19.11.2020).

3. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность: учебное пособие для вузов / А.В. Федоров. - Текст: электронный // Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. — 340 с. — URL: <https://textarchive.ru/c-2839868.html> (дата обращения: 19.11.2020).

References

1. Baranova E.V., Bocharov M.I., Kulikova S.S. et al. *Informacionnye tekhnologii v obrazovanii* [Information technologies in education]. Sankt-Petersburg, 2016, 296 p.

2. Fedorov A.V. *Mediaobrazovanie i mediagramotnost'* [Media education and media literacy]. Taganrog, 2004, 340 p.

3. Tuominen S. *Pedagogicheskie aspekty formirovaniya medijnoj i informacionnoj gramotnosti* [Pedagogical aspects of the formation of media and information literacy]. Unesco institute for information technologies in education, 2012, 142 p.

FORMATION OF MEDIA AND INFORMATION LITERACY OF STUDENTS OF PEDAGOGICAL UNIVERSITY IN THE FRAMEWORK OF THE COURSE "INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND MEDIA LITERACY»

Olga V. Voronina,

Associate Professor, Omsk state pedagogical University

Abstract. The article deals with the problems associated with the modern media space as the main source of knowledge and the formation of media information literacy among students of pedagogical universities. The modern rapid development of media allows anyone to use a computer and the Internet not only to receive information from various sources around the world at any time, but also to communicate with users of other countries, post and discuss electronic documents on the Internet. Media information literacy helps a person to actively use the opportunities of the information field of the Internet, television, video, cinema, and print media. The main tasks of media education are aimed at preparing a new generation to live in modern information conditions, to perceive various information, to master the ways of communication based on non-verbal forms of communication with the help of technical means. The success of the professional activity of a modern teacher in any subject area directly depends on his willingness to use the means of information and communication technologies in the design and implementation of the educational process. Over the past few decades, a sufficient number of publications and textbooks devoted to the study of the problems of media information literacy formation have appeared in the scientific literature, but after a vain search for a set of laboratory tasks in this area, it was decided to develop and implement them in the practical block of the discipline under consideration. The purpose of this work is to systematize tasks for laboratory work on the discipline "Information and communication technologies and media information literacy", conducted over the past two years at Omsk Pedagogical University and to present methodological recommendations for their use. The complex of presented laboratory works, can be offered for conducting classes for first – and second-year students of a pedagogical university.

Keywords: information and communication technologies, media education, media information literacy, online services, electronic educational resource.

Сведения об авторе:

Ольга Владиславовна Воронина, кандидат педагогических наук, доцент кафедры технологии и технологического образования Омского государственного педагогического университета (644099, Российская Федерация, г. Омск, Набережная Тухачевского, д. 14), e-mail: iktoolgav@mail.ru

Статья поступила в редакцию 09.11.2020 г.

С. Н. Голерова

ИГРА КАК ИНТЕРАКТИВНЫЙ МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ГРАММАТИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ ФАКУЛЬТЕТОВ: ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (НА ПРИМЕРЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК»)

В статье рассмотрены методические аспекты использования игровых технологий в обучении иностранному языку студентов неязыковых факультетов. Цель настоящего исследования – обоснование и разработка алгоритма применения игр для формирования грамматической компетенции студентов неязыковых факультетов. В задачи исследования входит изучение компонентов грамматической компетенции и этапов ее формирования; разработка алгоритма формирования грамматической компетенции с применением языковых, условно-коммуникативных и коммуникативных упражнений; описание опыта использования игр на занятиях по английскому языку на основе разработанного алгоритма формирования грамматической компетенции. С позиций личностно-деятельностного подхода игра рассматривается как один из методов интерактивного обучения, способствующих развитию личности, конструктивной интеллектуальной деятельности обучающегося через обогащение, преобразование его опыта. Автор представляет различные классификации игр, их функции, требования к их организации. На основе разработанного алгоритма с представленными этапами, типами и видами упражнений для формирования грамматических навыков и умений автор предлагает систему игр по формированию грамматической компетенции и описывает примеры их реализации. Автор статьи пришел к выводу, что формирование грамматической компетенции будет эффективным в том случае, если на всех этапах выполняется достаточное количество различных видов упражнений и выбор игровых форм и методов на каждом этапе соответствует цели. Статья может быть полезна для преподавателей иностранного языка как неязыковых, так и языковых факультетов, а также для организации процесса профессионально-ориентированного обучения иностранному языку на различных дополнительных программах и курсах.

Ключевые слова: грамматическое умение, грамматический навык, грамматическая компетенция, интерактивный метод, игра, университет.

Целью освоения дисциплины «Иностранный язык» в неязыковом вузе является развитие и совершенствование иноязычной коммуникативной компетенции будущих специалистов, способных успешно решать практические задачи, возникающие в условиях современного профессионального общества. Важнейшим компонентом коммуникативной компетенции является речевая компетенция и ее составляющая часть – грамматическая компетенция. Грамматическая сторона речи особенно важна для социализации, поскольку оказывает существенное влияние на развитие языковой компетенции и речевой коммуникации в целом. Без знания грамматической структуры языка и владения грамматическим навыком невозможно решать коммуникативные задачи на иностранном языке. Развитие грамматических навыков и умений иноязычного общения может обеспечить студентам в дальнейшем возможность грамотно участвовать в деловых встречах, презентациях, поддерживать контакты во время беседы, ведения телефонных переговоров и т.д. Перед преподавателями, работающими на неязыковых факультетах, ставится сложная задача в ограниченные сроки восполнить пробелы среднего образования и сформировать у студентов речевые навыки профессионально-ориентированного общения. В данных условиях учебного процесса необходимо применять такие подходы к обучению грамматике иностранного языка, которые позволяют достичь высокого уровня коммуникативной языковой компетенции,

способствовать развитию творческих, многогранных личностей с креативным неординарным мышлением, которые непременно будут востребованы в своей будущей деятельности.

На протяжении многих лет вопрос о важности обучения грамматике остается предметом обсуждений и дискуссий как зарубежными исследователями (Бэйли, Мэддэн и Крэшэн; Далэй и Берт, Шмидт, Р. Эллис и М. Лонг), так и отечественными учеными (Е. Н. Соловова, Ж.Л. Витлин, С. М. Симакова, Г. В. Походзей и др.), которые высказывают свои мнения о целесообразности применения традиционного и коммуникативного методов, эксплицитного и имплицитного методов и т.д. Как попытки отказа от какой-либо грамматики, так и преувеличение её роли в учебном процессе отрицательно сказываются на результатах практического овладения языком.

На основании проведенного анализа психолого-педагогической и методической литературы, а также опираясь на наш опыт, мы считаем, что в обучении грамматике необходимо применение контекстного подхода, а также использование интерактивных методов активизации грамматических навыков и умений, системы побуждающих импульсов, направляющих учебную деятельность на более глубокое изучение иностранного языка, его совершенствование и стремление развивать потребности познания иноязычной речевой деятельности.

Интерактивные методы – это группа современных методов, базирующихся на интеракционизме – одной из популярных в

современной социальной психологии концепции, в рамках которой предлагается понимание социального взаимодействия людей как межличностной коммуникации, важнейшей особенностью которой признается способность человека «принимать роль другого», представлять, как его воспринимает партнер по общению и соответственно интерпретировать ситуацию и конструировать собственные действия [1]. Центральной идеей интерактивных методов преподавания является развитие критического мышления как конструктивной интеллектуальной деятельности, осмысленное восприятие информации и последующее ее усвоение.

Интерактивные методы обучения, предполагая сообучение (коллективное и обучение в сотрудничестве), являются наиболее соответствующими лично-ориентированному подходу. С позиций лично-деятельностного подхода (А.Н. Леонтьев), развитие личности обучающегося обеспечивается через обогащение, преобразование его опыта, при одновременном признании ценности индивидуального опыта и совместного опыта, ценности межличностного взаимодействия [3]. И студент, и педагог выступают субъектами учебного процесса. Преподаватель выступает фасилитатором, организует процесс и создает условия для раскрытия, реализации и развития потенциала студента. Интерактивное обучение основано на собственном опыте студентов и их прямом взаимодействии в области осваиваемого опыта.

Игра, как один из методов интерактивного обучения на занятиях по иностранному языку, является формой деятельности в условных ситуациях, специально создаваемых с целью закрепления и активизации учебного материала в различных ситуациях общения, и рекомендуется в качестве источника повышения эффективности обучения. В игре, как особом виде общественной практики, воспроизводятся нормы человеческой жизни и деятельности, она обеспечивает познание и усвоение самой действительности, а также одновременное

эмоциональное, интеллектуальное и нравственное развитие личности. Игра способствует усвоению знаний и приобретению речевого опыта не по необходимости, а по желанию самих учащихся. Игры по иностранному языку классифицируются следующим образом: по цели (языковые, речевые); по способу выполнения (устные, письменные, ролевые, имитативно-моделирующие и др.); по уровню сложности (репродуктивные, творческие); по количеству участников (индивидуальные, групповые, парные, фронтальные); по типу задач (оперативные, тактические, стратегические) [2].

Важно отметить, что систематическое применение игровых методов способствует формированию у обучающихся иноязычной грамматической компетенции, которая включает в себя грамматические навыки, знания и способность их использования во всех видах речевой деятельности. Грамматический навык – это автоматизированное действие по использованию и узнаванию грамматических явлений в различных видах речевой деятельности – письме, аудировании, чтении, говорении. Выделяют продуктивные и рецептивные грамматические навыки. Грамматические навыки письма носят более аналитический характер, чем грамматические навыки говорения. Грамматические навыки аудирования связаны с грамматическими навыками говорения, а грамматические навыки чтения связаны с грамматическими навыками письма. Грамматическое умение – это гибкие коммуникативные способности учащихся использовать усвоенный грамматический материал при решении более сложных коммуникативных задач в различных видах речевой деятельности [4].

Формирование грамматической компетенции необходимо проводить поэтапно с учётом условий функционирования грамматических структур в речи. Рассмотрим этапы формирования грамматических навыков и умений, а также типы и виды упражнений, представленные в алгоритме формирования грамматической компетенции на рисунке 1.



Рис. 1. Алгоритм формирования грамматической компетенции

С.Ф. Шатилов [5], выделяет три основных этапа формирования грамматических навыков и умений в продуктивной речи. Целью этапа ознакомления и первичного закрепления является ознакомление учащихся с новым языковым материалом, создание основы грамматического действия, а также первичная тренировка изучаемого языкового материала. На данном этапе используются языковые упражнения (упражнения в идентификации и дифференциации). Целью этапа тренировки является отработка и усовершенствование полученных ранее грамматических навыков до грамматических умений. На данном этапе используются условно-коммуникативные упражнения (имитативные, подстановочные, трансформационные). На этапе применения, целью которого является развитие речевых умений для выхода в речевую коммуникацию, активизируемое языковое явление надо употребить без языковой подсказки. На данном этапе используются коммуникативные упражнения: вопросно-ответные, ситуативные, и дискуссионные.

Данный алгоритм лег в основу разработки системы игр на практике. Рассмотрим примеры использования игр при работе над темой Travelling across cultures в группе предпорогового уровня владения английским языком (уровень А2). В ходе изучения темы Travelling across cultures ставились задачи формирования грамматической компетенции с использованием Present Perfect, Degrees of Comparison, Passive Voice, Modals по следующим аспектам: транспорт, еда, магазины и покупки, достопримечательности, культура.

На этапе ознакомления и первичного закрепления студентам предлагается игра на

идентификацию грамматических явлений. Например, послушать диктора, произносящего фразы и поднять руку всякий раз, когда услышат форму изучаемого грамматического явления. Также может быть использована игра «Телефоны». Преподаватель каждому ближайшему ученику каждого ряда произносит на ухо по предложению с изучаемой грамматической конструкцией, тот передает его своему соседу, и так до конца цепочки. Последние участники цепочки должны воспроизвести предложение так, как оно было сказано учителем.

На этапе тренировки для усовершенствования навыка до грамматических умений составлять предложения могут быть предложены следующие игры:

1) «Noughts and Crosses»

В игре крестики-нолики можно отрабатывать как саму грамматическую форму, так и трансформировать ее и использовать в предложениях. Эту игру можно использовать для отработки любой грамматики, которая нуждается в тренировке. Мы в своей практике использовали эту игру для усовершенствования навыка в употреблении форм действительного и страдательного залога, использовании модальных глаголов в предположениях и др., и пришли к выводу, что данная игра способствует формированию мотивации на обучение, позволяет оценить степень овладения материалом и заметить слабые места, требующие доработки.

На доске рисуется таблица, и в каждой клетке задается установка на использование грамматического явления. Например, для тренировки форм действительного залога:

Present simple (+)	Present continuous	Present perfect (-)
Present Perfect (-)	Will future (+)	Past simple (+)
Present perfect continuous (+)	Present Simple (-)	Will future (-)

Или, например, для тренировки предположений с модальными глаголами:

I am sure it is so	It's possible it was so	It is impossible it is so
I am sure it wasn't so	I think it is so	It is possible it is so
Perhaps it was so	I am sure it was so	I am not sure that it is so

Группа студентов делится на две команды: команда ноликов (0) и команда крестиков (X). В каждой команде выбирается капитан. Капитаны команд по очереди выбирают клетку в таблице и представителя команды (каждый раз разного), который должен составить предложение с использованием формы (или значения) указанного в выбранной клетке. Также можно предложить студентам лексическую опору по изучаемой теме. Если составленное предложение полностью верно, команда занимает клетку своим символом (0 или X). Если составленное предложение неверно, то команда соперников имеет возможность занять эту же клетку, исправив предложение соперников либо предложив свое. Побеждает та команда, которая занимает три

клетки по горизонтали, по вертикали либо по диагонали.

На этапе применения для развития речевых умений рекомендуется использование таких игровых форм, как диалоги, дебаты, ролевые игры, деловые игры, организационно-деятельностные игры и др. Например:

– «Talk to a foreigner» может проводиться в качестве разминки на занятии в парах, в группах: Узнать у иностранца, жителей каких стран он встречал в своей жизни. Тренируем Present Perfect и лексику, обозначающую жителей стран: Have you ever met Canadians? – No, I haven't. I haven't met Canadians. Have you ever met Japanese people? – Yes, I have. I met a Japanese person last month.

– Ролевая игра «At the Booking-office»: Один из вас пассажир, другой человек, который работает в кассе. Используйте информацию для составления диалога:

Passenger: You want to travel to London, today, at around 11 o'clock. Ask how long the journey takes, how much the ticket costs.

Ticket office clerk: Listen to the passenger. Sell him a ticket and give him information he needs.

Train times: 10.30 or 12.00 Journey time:
2 hours

Prices vary: 10.30=£27.50 20.00=£35

You can only take cash, not credit cards.

Следует заметить, что речевые ситуации могут быть разнообразными, в зависимости от цели и содержания обучения. Ролевая игра позволяет эффективно отрабатывать варианты поведения в ситуациях, в которых потенциально могут оказаться обучающиеся (например, в аэропорту, в магазине, в транспорте, на улице и др.). Обучающиеся приобретают навыки принятия решений в учебной ситуации.

– Дискуссия «Choosing the transport». Студенты делятся на подгруппы и выбирают вид транспорта, которым они планируют путешествовать. Подгруппам предлагается за ограниченное количество времени подготовить аргументы о преимуществах выбранного транспорта и далее отстаивать мнение своей группы в дискуссии. Преподаватель предлагает набор фраз-клише необходимых для ведения дискуссии и лексику-опору. В данном задании развиваются речевые умения с применением степеней сравнения прилагательных.

– «Sightseeing». Диалог между жителем Омска и зарубежным гостем, который хочет посетить интересные места в Омске: You meet a foreigner visiting your city and he asks you about interesting places. What can you recommend?

– Метод обучения в сотрудничестве «Club of Cheerful and Quick-witted». Преподаватель организует работу в командах в интересной соревновательной форме. Каждой команде предлагается маршрут со станциями. За каждое задание выставляются баллы команде, результат команды зависит от работы каждого, причем в работе принимают участие

студенты с разной языковой подготовкой, поэтому студенты замотивированы на активное участие. Команды могут набрать дополнительные бонусные баллы за верно предложенный вариант в случае ошибки команды соперников. Для активизации изученного материала можно использовать задания на аудирование с целью выявления информации с последующим представлением результатов перед группой. Могут быть предложены задания на образование уточняющих и специальных вопросов с применением опоры, а также перевод с русского на английский. Важно использовать задания коммуникативной направленности и творческого характера. Все предлагаемые задания должны быть взаимосвязаны и объединены логическим переходом, заранее продуманным преподавателем. Контроль проводится на каждом этапе работы после выполнения заданий и в конце всего маршрута команд. Технология обучения в сотрудничестве позволяет создавать условия для актуализации опыта обучающихся, их личностного общения.

Резюмируем, что формирование грамматической компетенции будет эффективным в том случае, если на всех этапах выполняется достаточное количество различных видов упражнений, то есть на этапе первичного закрепления навыка создается основа грамматического действия, на этапе тренировки отрабатываются и усвершенствуются полученные грамматические навыки до грамматических умений, а на этапе применения развиваются речевые умения для выхода в речевую коммуникацию. Выбор игровых форм и методов на каждом этапе должен соответствовать цели. Мы пришли к выводу, что игра как метод интерактивного обучения позволяет сформировать мотивацию на обучение; оценить уровень подготовленности студентов; оценить степень овладения материалом и перевести его из пассивного знания в активное; активизировать самообразование студентов; формировать плюрализм мнений и действий, многовариантность мыслительных операций, интерес к более эффективному построению деятельности с использованием иностранного языка как средства общения; развивать индивидуальное мышление, умение анализировать и прогнозировать.

Библиографический список

1. Азимов, Э.Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э.Г. Азимов, А.Н. Щукин. – М.: ИКАР, 2009. – 448 с. – Текст : непосредственный.
2. Коньшева, А.В. Игровой метод в обучении иностранному языку / А.В. Коньшева. – СПб: КАРО, Минск: Изд-во «Четыре четверти», 2006. – 192 с. – Текст : непосредственный.
3. Леонтьев, А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев. – М.: Политиздат, 1982. – 302 с. – Текст : непосредственный.
4. Филатов, В. М. Методика обучения иностранным языкам в начальной и основной общеобразовательной школе / В.М. Филатов. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 184 с. – Текст : непосредственный.
5. Шатилов, С.Ф. Теоретические основы методики обучения грамматическому аспекту иноязычной речи. В кн.: Вопросы обучения грамматическому аспекту устной речи на иностранном языке в средней школе и вузе: [сборник статей / редколлегия: С. Ф. Шатилов (ответственный редактор) и др.] . – Л., 1971. – С. 1–63. – Текст : непосредственный.

References

1. Azimov E.G., Schukin A.N., *Novii slovar metodicheskikh terminov i ponyatii teoriya i praktika obucheniya yazikam*, [New dictionary of terms and notions. Theory and practice of teaching foreign languages]. Moscow. IKAR, 2009, 448 p.
 2. Konisheva A.V., *Igrovoi metod v obuchenii inostrannomu yaziku* [Gaming method of teaching a foreign language]. SPb, KARO, Minsk, Izd-vo «Chetire chetverti», 2006, 192 p.
 3. Leont'ev A.N., *Dejatel'nost'. Soznanie. Lichnost'* [Activity. Conscience. Personality]. Moscow, Politizdat, 1982, 302 p.
 4. Filatov V.M., *Metodika obucheniya inostrannim yazikam v nachalnoi i osnovnoi obsheobrazovatelnoi shkole* [Methodics of teaching foreign languages in primary and secondary school]. Rostov n/D, Feniks, 2004, 184 p.
 5. Shatilov S.F. *Teoreticheskie osnovy metodiki obucheniya grammaticheskomu aspektu inoyazychnoj rechi*. [Theoretical basis of methodics of teaching grammar aspect of foreign speech]. In *Voprosi obucheniya grammaticheskomu aspektu ustnoi rechi na inostrannom yazike v srednei shkole i vuze* [Issues of teaching grammar aspects of oral speech in the foreign language in secondary school and at higher educational institution]. Leningrad, 1971, pp. 1–63.
-

GAME AS AN INTERACTIVE METHOD OF FORMING GRAMMAR COMPETENCE OF STUDENTS AT NON-LINGUISTIC FACULTIES: PRACTICAL ASPECT (ON THE INSTANCE OF THE ENGLISH LANGUAGE COURSE)

Svetlana N. Golerova

associate Professor, Omsk State University

Abstract. The article deals with the methodological aspects of gaming technologies usage in teaching a foreign language to students of non-linguistic faculties. The aim of this research is specifying and developing the algorithm of using games for forming grammar competence of students at non-linguistic faculties. The objectives of the research include considering components of grammar competence and stages forming it; developing the algorithm of grammar competence forming using linguistic, prearranged and communicative assignments; describing experience of using games on English language classes in the light of the developed algorithm of forming grammar competence. The author uses personal and activity approach, that enables considering a game as one of interactive methods of learning which boost personality development, constructive and intellectual activity of the learner through enrichment, transformation of his experience while recognizing the value of individual experience and joint experience, the value of interpersonal interaction. The author presents various classifications of games, their functions, requirements for their organization. Using the developed algorithm with its stages, various kinds and types of assignments for forming grammar competence the author suggests a system of games and describes examples of their realization. The author of the article came to the conclusion that the formation of grammatical competence will be effective if the sufficient number of different types of assignments are performed at all stages and the choice of game forms and methods at each stage corresponds to the goal. The article might be useful for language teachers at universities, ESP teachers and those who teach a foreign language in different language schools.

Key words: grammar capability, grammar skill, grammar competence, interactive method, game, university

Сведения об авторе:

Голерова Светлана Николаевна – кандидат педагогических наук, доцент; доцент кафедры иностранных языков для специальных целей ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского» (644077, Российская Федерация, г. Омск, ул. Проспект Мира 55а), email: golerova@list.ru.

Статья поступила в редакцию 23.11.2020 г.

С. В. Денисенко

МЕТОДИЧЕСКИЕ АНТИНОМИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КУРАТОРА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ МВД РОССИИ

В статье анализируются методы кураторской деятельности с позиций антиномичности (противоположности), раскрывается педагогический потенциал методов кураторской работы в образовательной организации на примере Омской академии министерства внутренних дел России. Антиномия – противоречащее знание, которое имеет логически равноправное обоснование и истинность. Антиномичные суждения и явления раскрывают неагрессивную противоположность, противоречие сохраняется, вместе с возможностью развития, которое представлено в статье. Кураторской деятельностью в образовательной организации является целенаправленная учебно-воспитательная работа преподавательского состава, основанная на нормативно-правовой базе, теоретической модели и соответствующая задачам формирования профессионального мировоззрения молодых сотрудников, проходящих обучение в учебных заведениях системы министерства внутренних дел России на всех его ступенях. Многозадачность и разнонаправленность кураторской работы задает антиномичность кураторской деятельности, представленной в методах. Методические антиномии активизируют деятельность куратора, выражают специфику деятельности кураторов учебных групп в образовательных организациях МВД России. В работе куратора наиболее распространенными являются антиномии методов коллективных и индивидуальных, обязательно-формальных и творческих, рациональных и эмоциональных. Более подробно в статье представлены методические антиномии, направленные на повышении успеваемости и патриотической направленности. В статье приводятся результаты исследования актуальных методов кураторской деятельности по повышению успеваемости в курируемых группах Омской академии МВД России. Каждый куратор, находясь в методических антиномиях, вынужден искать свой стиль кураторской работы, эффективно воздействующей на личность курсанта курируемой группы. Резервы методических антиномий развивают кураторство, соответствуют вызовам времени и профессии, нуждаются в осмыслении и управлении.

Ключевые слова: *метод, антиномия, образовательная организация, куратор, курсант, успеваемость, патриотическое воспитание,*

В практике обучения и воспитания успешность зависит от личности педагога и разнообразия методов, применяемых им в конкретных обстоятельствах педагогической деятельности. Отбирать методы воспитательного воздействия соответственно задачам и ситуациям, творчески дополнять и развивать успешные методы, получать ожидаемые результаты педагогической деятельности, - все действия связаны с преодолением педагогических противоречий. Природа противоречий заложена в разнообразии, множественности задач, представленных в образовательном пространстве ведомственных вузов, таких как образовательные организации министерства внутренних дел России (далее МВД России). Вопросы воспитания, присутствующие в деятельности педагогов-кураторов учебных групп, представляют собой открытую методическому творчеству деятельность, содержащую серьезный потенциал развития. Современное восприятие развития стало менее категоричным, оно уходит от борьбы противоположностей и активного противостояния, наполняется антиномичностью методов и результатов педагогического труда.

Антиномия (др.-греч. ἀντινομία «противоречив закон») - ситуация, в которой противоречащие друг другу знания об одном и том же объекте имеют логически равноправное обоснование и их истинность или ложность нельзя

обосновать в рамках принятой парадигмы; противоречивые суждения являются одинаково верными. [2] Антиномичные суждения и явления раскрывают неагрессивную активность, противоречие при этом сохраняет свою противоположную сущность, не утрачивает потенциал развития, принципиально важный для педагога.

Осмысление методов кураторской деятельности с позиций антиномичности полнее представляют специфику деятельности кураторов учебных групп в образовательных организациях МВД России. Следует признать антиномии методов коллективных - индивидуальных, обязательно-формальных и творческих, профессионально-значимых (служебная дисциплина, успеваемость) и творчески-досуговых (культура, отдых). Ряд подобных антиномий в методике воспитания можно продолжать т.к. круг обязанностей куратора охватывает основные направления воспитательной работы образовательной организации.

Куратор сопровождает процесс адаптации, обучения на различных его этапах (например, перед сессией и в период ознакомительной или преддипломной практики), ему нужно быть готовым оказать необходимую помощь при возникновении проблем различного характера, как учебных, так и личных. Кураторы должны знать студентов в группе, которые нуждаются в помощи и всячески ее оказывать. Это касается не только социальной

адаптации, но и помощи личного характера. Для этого самому куратору следует участвовать в различных культурно-массовых, развлекательных, спортивных, научных и образовательных мероприятиях: смотрах, конкурсах, олимпиадах, студенческих вечерах. Разнообразие деятельности куратора, исследованное профессором С.П. Акутиной [1] исходит из социально-педагогической задачи укрепления ответственного отношения к учебе, воспитанию уважительного отношения к выбранной профессии. Кроме того, кураторские усилия должны быть направлены на развитие личности, верной своему учебному заведению, специальности, Родине.

Куратор в таком многозадачном пространстве превращается в организатора жизнедеятельности студентов и консультанта по определению жизненной и профессиональной стратегии, выполняет миссию служителя процесса саморазвития студента. Он направляет процесс саморазвития и усовершенствования личности последнего, это и есть его важнейшая функция. Ее выполнение требует иных действий, нежели те, которые использовались «формирующей» педагогикой. Здесь вместо запретов – помощь; вместо прямого требования – совместный анализ ситуации и поиск самостоятельных решений; вместо недоверия и назидательных монологов – доверие и уважительный диалог; вместо борьбы с недостатками – психологическая поддержка. [6]. Многозадачностью и разнонаправленностью формируется антиномичная реальность, а куратор напрямую оказывает влияние на эффективность воспитательной системы.

Кураторской работой в образовательной организации МВД России является целенаправленная учебно-воспитательная работа преподавательского состава, основанная на нормативно-правовой базе МВД России, теоретической модели и соответствующая задачам формирования профессионального мировоззрения молодых сотрудников, проходящих обучение в учебных заведениях системы МВД РФ на всех его ступенях, от первоначального до системы повышения квалификации. Цель кураторской работы – формирование и развитие личности будущего специалиста, способного эффективно решать служебные задачи, как в обычных, так и в экстремальных условиях.

Образовательные организации МВД России обладают собственной воспитательной спецификой, среди которых выделяются следующие особенности: определенная «закрытость» образовательных организаций МВД России, наличие обязательного проведения служебных мероприятий с обучающимися, детальная регламентация учебного и внеучебного времени обучающихся в период нахождения на службе, отсутствие свободного времени или очень жесткий график занятости рабочего дня. Эти особенности относятся в равной степени к курсантам и к кураторам, дополнительная нагрузка в виде выполнения множества служебных обязанностей, в том числе и в ночное время (несение

нарядов, охрана общественного порядка и т. д.), и как следствие, мало возможности для творческого и даже формального общения. На фоне этих противоречивых тенденций создает мотивацию активность специального подразделения, занимающегося организацией воспитательной работы, проверяющего ее проведение.

В соответствии с Положением о кураторской деятельности федерального государственного казенного образовательного учреждения высшего образования «Омская академия Министерства Внутренних дел Российской Федерации», утвержденное приказом № 331 от 14 ноября 2012г., деятельность куратора в академии имеет ряд приоритетов: Один из них – оказание педагогического воздействия на курируемую группу: изучение отношения к учебе, внесение предложений по улучшению учебной работы в курируемой группе, присутствие на лекциях, семинарах, практических занятиях, проводимых с курсантами курируемой учебной группы, анализ текущей успеваемости и итоговых результатов учебной деятельности группы. Эти виды деятельности и осуществляют кураторы в курируемых группах, их же и отражают в своих отчетах [5]. Именно в реальной деятельности и отчетности по ее реализации проявляется антиномия «реальность - бумажный образ».

Анализ работы кураторов, проведенный автором, являющимся председателем совета кураторов Омской академии МВД России, показал наличие постоянного устойчивого внимания кураторов к успеваемости. В отчетах кураторов в обязательном порядке должна быть отражена работа с состоянием учебной успеваемости в курируемой группе. Большинство методов работы куратора типичны: взаимодействие с преподавателями, руководством курса, анализ успеваемости по журналу, ведение индивидуальной работы с отстающими курсантами. Их реализация протекает в условиях напряженного графика службы курируемой группы и самих кураторов. Каждый куратор вынужден искать свой стиль кураторской работы. В 2017 году автором было проведено исследование отношения кураторов к методам повышения успеваемости в курируемой группе. В опросе, проведенном ноябре 2017г. приняло участие 38 кураторов (общее число кураторов 43). Среди опрошенных были опытные кураторы учебных групп, и без опыта работы, что само уже является антиномией организационного характера. Качественное и количественное исследование методов кураторской деятельности по повышению успеваемости показало:

1. Все кураторы осознают, что к успеваемости группы кураторы должны быть внимательны. 68% (26 человек) считают, что куратор должен владеть информацией об успеваемости группы, но влиять на успеваемость не может. Куратор может рекомендовать способы улучшения успеваемости и выявлять тенденции. Влиять на успеваемость в группе старается 21% (7 человек) опрошенных

кураторов. 7 % (3 куратора) утверждают, что куратор совсем никакого отношения к изменению успеваемости не имеет. Следовательно, методы будут выбираться этими кураторами в диапазоне от формальных до творческих.

2. Участие кураторов в учебном процессе курируемой группы может быть представлено преподаванием своего предмета, прямым формированием успеваемости или информированием по документации и со слов курсантов. Преподают свой предмет и знакомы с успеваемостью в самом процессе обучения 39% от общего числа преподавателей-кураторов. Столько же не преподают и не посещают занятия других преподавателей из-за плотного графика своей работы или отдаленности места занятий от курируемой группы, а в 2020 году и вовсе - дистанционной формы учебного процесса. И только 16% опрошенных, (6 кураторов) отметили, что посещали или посещают занятия других преподавателей. Этот метод является наиболее эффективным, но требует значительного времени и мотивации по изучению сложившейся в конкретной группе по конкретному предмету учебной ситуации. Необходимо обратить внимание на этот метод всем кураторам, особенно тем, кто работает на младших курсах, когда складывается успеваемость в группе.

3. Информацию об успеваемости кураторы получают самостоятельно из учебного журнала, число таковых кураторов - 47%, столько же (47%) - получают информацию в виде сводной ведомости от журналиста. Наряду с этим, кураторы (31%) берут сведения в учебном отделе и беседуют с преподавателями (30%). Есть кураторы, которые о ситуации с успеваемостью узнают от командиров (5 чел.) и курсовых офицеров (4чел). Более чем треть кураторов используют несколько возможностей для получения оперативной информации об успеваемости в своей курируемой группе, что и является наиболее оптимальным способом быть постоянно в курсе текущей успеваемости в группе. Переход к дистанционной форме обучения в 2020 году повысил оперативную информированность кураторов на текущий период, например, учебную неделю. Ранее такую задачу выполняли журналисты учебных групп, предоставляя распечатку своему куратору с электронного учебного журнала.

4. Методы коррекции успеваемости: 63% кураторов назвали встречу с группой и проведение коллективной корректирующей беседы, направленной на усиление мотивации к обучению. Этот метод чаще всего сочетается с индивидуальной работой. Ряд кураторов уточняют предмет, по которому снижаются результаты, встречаются с преподавателем-предметником (6 человек, 16%) и посещают его занятия.

5. Методы индивидуальной воспитательной работы куратора чаще всего выливаются в индивидуальную корректирующую беседу, которую отметили абсолютное большинство кураторов (84%). Есть и такие, кто не ограничивает свое педагогическое воздействие беседой: 5 человек кураторов - 13% помогают разобрать сложный

учебный материал. Столько же кураторов (13%) встречаются с преподавателем, выясняя его точку зрения на низкую успеваемость. Связываются с руководством курса и выясняют еще и их точку зрения 31%. И даже сообщают родителям – 2 человека. Два куратора указали на то, что приглашают курсантов с низкой успеваемостью на заседание кафедры.

6. Такой метод воздействия на неуспевающих курсантов, как участие в учебно-воспитательной комиссии на курсе называют 44% кураторов. Большинство кураторов не принимает участие в работе учебно-воспитательной комиссии на курсе, ссылаясь на отчужденность от такого воспитательного органа, как учебно-воспитательные комиссии курсов.

7. Анализируют состояние успеваемости своих учебных групп кураторы самостоятельно: 27 человек - 71% от общего числа кураторов. Часть из них делают это совместно с руководством курса и преподавателями, работающими в группе 11 человек, (29%). Ни один из кураторов не оставляет без внимания успеваемость, совсем ее не анализируя. В тоже время, только один куратор привлекает для анализа успеваемости самих курсантов, а точнее, актив группы. Данный метод следует освоить всем кураторам как метод самоанализа, повышающий учебную мотивацию обучающихся.

Индивидуальные и коллективные методы работы куратора также представляют антиномию. Усмотрение куратора, каким методом отдать предпочтение, коллективным или индивидуальным, решается в большинстве случаев в пользу коллективных, что при коллективном несении службы полностью соответствует духу профессионального полицейского сообщества. Активизировать индивидуальные методы было поручено все кураторам на методическом сборе кураторов Омской академии МВД России впервые в 2016г. Всем кураторам было указано на необходимость уделять больше внимания индивидуальной работе по всем направлениям воспитательной работы, а не только в исключительных случаях. Кураторам была поставлена задача расширить круг лиц, которым адресована индивидуальная воспитательная работа куратора и направить индивидуальное внимание куратора не только на группу курсантов, требующую повышенного психолого-педагогического внимания, и отстающих в учебе или нарушителей учебной дисциплины. Индивидуальная работа куратора должна коснуться каждого курсанта в курируемой группе.

Групповые формы кураторской работы в Омской академии МВД России не исключают нестандартные подходы, связанные с акцентами будущей деятельности сотрудников полиции. Это беседы о формировании антикоррупционного поведения сотрудников полиции, соблюдении правил дорожного движения, результаты участия в охране общественного порядка, соблюдении внутреннего распорядка, личной безопасности сотрудников

полицей, морально-этических и нравственных норм поведения сотрудника полиции, предупреждения служебных межличностных конфликтов. Коллективные мероприятия, проводимые в академии, являются творческими и ориентированными по необходимости на малые группы: проведение занятия «Конфликт интересов в ОВД»; просмотр документального фильма о министре МВД СССР Н.А. Щелокове, видеоматериалов ГИБДД, показ выступления Д. Гранина в день полного освобождения Ленинграда от блокады, встречи с практическими сотрудниками ОВД, групповое фотографирование в честь юбилейных дат органов внутренних дел, посещение центра изучения истории гражданской войны в Омске, приглашение в группу ветеранов академии, проведение викторин, совместно с художественным абонементом: «Детективы в мире детективов», проведение встреч с ветеранами боевых действий, спортивное проведение свободного времени, выпуск газеты «Экономист» (информация взята из отчетов кураторов).

К антиномии методов рационального и эмоционального познания личности курсантов ими самими и педагогом-куратором следует отнести изучение личных дел курсантов и накопление личного опыта-переживания различных общих эмоций и чувств в направлении нравственно-патриотической направленности. В исследовании Е.П. Пакратовой [4] опытно-экспериментальным путем проверена эффективность деятельности педагога-куратора нравственно-патриотической направленности. У курсантов Московского университета МВД им. В.Я. Кикотя, принявших участие в формирующем эксперименте по развитию нравственно-патриотической направленности личности, повысилась самооценка патриотического поведения, возрос интерес к произведениям искусства патриотической направленности, к

историческим событиям, традициям органов внутренних дел, идеологической основе деятельности по обеспечению безопасности общества и государства. Разнообразие деятельности кураторов в этом направлении и активное участие курсантов в празднованиях значимых дат военной истории России, дней воинской славы способствует усвоению курсантами национальных приоритетов [3, 4].

Методы реализации патриотической направленности воспитательного процесса Омской академии МВД России носят активный культурно-творческий характер. Кураторы создают «точечные» интеллектуальные и эстетические мероприятия: патриотический час «Суворов-герой нашего времени», участие в патриотическом альманахе при художественном абонементе библиотеки, экскурсии в красивые уголки г. Омска, обмен фото-пейзажами, привезенными из родных мест курсантов по окончании летних и зимних отпусков и многое другое. Духовная основа любви к Родине, родному краю и профессии присутствует постоянным фоном в кураторской деятельности кураторов образовательных организаций МВД России.

Методический сбор кураторов Омской академии, прошедший 15 мая 2019г. впервые позволил актуализировать проблему отбора методов деятельности кураторами учебных групп. Обмен опытом лучших кураторов и удачную практику выступлений на методических сборах решено сделать постоянной для кураторов Омской академии МВД России.

Методические антиномии в деятельности кураторов являются противоположными, но не противоборствующими инструментами воздействия на личность курсанта курируемой группы. Резервы методических антиномий развивают кураторство, соответствуют вызовам времени и профессии, нуждаются в осмыслении и управлении.

Библиографический список

1. Акутина, С. П. Роль куратора студенческой группы в воспитательной системе вуза / С. П. Акутина. — Текст: непосредственный // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2013. — № 2 (10). — С. 137—144.
2. Антиномия // Новейший философский словарь. — URL <https://rus-new-philosophy.slovaronline.com/89/> (дата обращения 14.11.2020). — Текст: электронный.
3. Панкратова, Е. П. Формирование нравственно-патриотической направленности личности курсантов образовательных организаций МВД России в процессе воспитательной деятельности педагога-куратора: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук: 13.00.08 / Панкратова Екатерина Павловна. — М., 2019. — 19 с. — Текст: непосредственный.
4. Панкратова, Е. П.. Совершенствование работы института кураторов в образовательной организации системы МВД России / Е. П. Панкратова. — Текст: непосредственный // Вестник экономической безопасности. — 2018. — № 2. — С. 317—322.
5. Положение «О кураторской деятельности федерального государственного казенного образовательного учреждения высшего образования «Омская академия Министерства внутренних дел Российской Федерации» // Приложение к приказу Омской академии МВД России от 10 июля 2018 г. № 295. Официальный интернет-сайт Омской академии МВД России — URL https://xn--80axf.xn--b1aew.xn--p1ai/Obrazovatel'naya_deyatelnost/local_acts (дата обращения 14.11.2020). — Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. — Текст: электронный.
6. Эффективная организация кураторской деятельности: учеб.-метод. пособ. / Т.П. Царапина, Т.А. Ульрих, И.В. Никулина. — Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010. — 147 с. — Текст: непосредственный.

References

1. Akutina S.P. *Rolkuratoractudencheskojgruppy v vospitatelnoisistemevuza* [The role of the curator of the student group in the educational system of the university] /S.P. Akutin. — Text: immediate//Current problems of the humanities and natural sciences. — 2013. — No. 2 (10). — p. 137—144.
2. Antinomy//Newest philosophical dictionary. — URL <https://rus-new-philosophy.slovaronline.com/89/> (data obrachenia 14.11.2020). — Text: electronics
3. Pankratova E. P. *Formirovaniyravstvenno–patrioticheskojnapravlennostilichnostikursantovobrazovatelnih organizacij MVDRossii* [Formation of the moral and patriotic orientation of the personality of cadets of educational organizations of the Ministry of Internal Affairs of Russia in the process of educational activities of a teacher-curator]: a dissertation for the degree of candidate of pedagogical sciences: 13.00.08/Pankratova Ekaterina Pavlovna. — Moscow., 2019. — 19 p. — Text: direct.
4. Pankratova, E. P. *Sovershenstvovanierabotyinstitutakuratorov v obrazovatelnoiorcanizaciiMVDRossii* [Improvement of the work of the Institute of Curators in the Educational Organization of the System of the Ministry of Internal Affairs of Russia]/E.P. Pankratov. - Text: direct//Bulletin of Economic Security. — 2018. — No. 2. — P. 317—322.
5. Situation "Ocuratorscoidejatelnostyfederulnogogosudarstvennogokazennogoobruzovatelnogoucherezhdenia MVD Rossii [About curator activity of federal public state educational institution of the higher education "The Omsk academy of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation["/the Annex to the order of the Omsk Russian Interior Ministry Academy of July 10, 2018 No. 295. The official Internet site of the Omsk Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia is URL https://xn--80axf.xn--b1aew.xn--p1ai/Obrazovatel'naya_deyatelnost/local_acts (date of application 14.11.2020). - Access mode: for registration. users. — Text: electronic.
6. *Effectivnaiaorganizaciacuratorskojdeyatelnosty* [Effective organization of curatorial activities: educational methods. method] /P. Scratch, T.A. Ulrich, I.V. Nikulina. - Perm: Publishing House of Perm. State Technician. un-ta, 2010. — 147 p. — Text: direct.

METHODICAL ANTINOMY IN ACTIVITY OF THE CURATOR OF THE EDUCATIONAL ORGANIZATION MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Snezhana V. Denisenko

Ph.D., Associate Professor, Department of Philosophy and Political Science, Omsk Academy of the Ministry of the Interior of the Russian Federation

Abstract. The article analyzes the methods of curatorial activity from the point of view of antiquity (opposite), reveals the pedagogical potential of curatorial work methods in an educational organization on the example of the Omsk Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia. Antinomy is a contradictory knowledge that has a logically equal justification and truth. Antinomic judgments and phenomena reveal a non-aggressive opposite, the contradiction persists, together with the possibility of development, which is presented in the article. The curatorial activity in the educational organization is the focused educational work of the teaching staff, based on the regulatory and legal framework, the theoretical model and corresponding to the tasks of forming a professional worldview of young employees undergoing training in educational institutions of the Russian Ministry of Internal Affairs system at all its levels. Multitasking and multi-directionality of curatorial work sets the antinomies of curatorial activity presented in the methods. Methodological antinomies activate the activities of the curator, express the specifics of the activities of curators of educational groups in educational organizations of the Ministry of Internal Affairs of Russia. In the work of the curator, the most common are antinomies of collective and individual, mandatory-formal and creative, rational and emotional methods. In more detail, the article presents methodological antinomies aimed at improving academic performance and patriotic orientation. The article provides the results of a study of current methods of curatorial activity to increase academic performance in the supervised groups of the Omsk Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia. Each curator, being in methodological antinomies, is forced to look for his own style of curatorial work, which effectively affects the personality of the cadet of the supervised group. Reserves of methodological antinomies develop curacy, correspond to the challenges of time and profession, need to be understood and managed.

Key words: method, antinomy, educational organization, curator, cadet, academic performance, patriotic education,

Сведения об авторе:

Денисенко Снежана Валентиновна – кандидат философских наук, доцент кафедры философии и политологии ФГКОУ ВО «Омская академия Министерства Внутренних дел Российской Федерации» (644073 Российская Федерация, г. Омск, ул. Комарова 7), e-mail: oma@mvd.ru.

Статья поступила в редакцию 02.12.2020г.

РАЗДЕЛ II.
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ
(ПО ОТРАСЛЯМ И СФЕРАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)
(ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)

УДК 330.1, ББК 65.01 © М. В. Ищенко
 DOI: 10.24411/2225-8264-2020-10062

М. В. Ищенко
ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА В ТЕОРЕТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

В статье представлено исследование понятия «цифровая экономика», как научной категории в теоретическом аспекте. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что до настоящего момента научным сообществом не разработана целостная теория цифровой экономики и отсутствует единое определение цифровой экономики, которое бы являлось однозначным, общепринятым и общеиспользуемым. Целью исследования является уточнение содержания категории «цифровая экономика», определив ее сущность и рассмотрев подходы к ее трактовке различными авторами. В статье автором используются следующие методы научного исследования: метод анализа и синтеза, системный метод и метод сравнения и обобщения. Для достижения поставленной цели проведен анализ теоретической литературы, нормативно-правовых документов, научных исследований по предложенной теме. В работе освещаются терминологические вопросы, относящиеся к обоснованию и уточнению понятийного аспекта «цифровой экономики». В ходе проведенного исследования было выявлено, что определений понятия «цифровая экономика» в научной литературе достаточно много, поэтому автором предложено сгруппировать их в три блока, к каждому из которых соотносить свое трактование категории «цифровая экономика». Автором предложено в первом блоке рассматривать категорию «цифровая экономика» как предмет изучения, во втором блоке – как экономику, основанную на использовании цифровых технологий и в третьем – как общественно-экономическую систему. Автором подчеркнута необходимость выделения цифрового этапа в развитии информационных технологий, который характеризуется массовым использованием цифровых технологий во всех аспектах производственной и социальной деятельности общества. Представлено авторское определение категории «цифровая экономика». Подводя итог проведенного исследования, следует отметить, что содержание категории «цифровая экономика» еще долго будет оставаться предметом научных дискуссий, так как процесс цифровизации в России не является завершенным, эволюция информационных технологий продолжается, соответственно содержание исследуемого термина будет меняться.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, информационные технологии, цифровые технологии, информационное общество, цифровое общество, информация.

Определяющим событием в становлении цифровой экономики нашей страны явилось Послание Президента Федеральному Собранию 1 декабря 2016 года. В.В. Путин предложил запустить масштабную системную программу развития экономики нового технологического поколения, так называемой цифровой экономики [2]. На современном этапе развития мирового сообщества необходимость перехода к цифровой экономике осознана всеми. Во многих странах, в том числе и в Российской Федерации, разработаны национальные государственные программы по развитию и осуществлению цифровизации. В целях реализации Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы», Правительством Российской Федерации от 28 июля 2017 г. N 1632-р утверждена национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [3]. По итогам заседания президиума Совета при Президенте

Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам 24 декабря 2018 года утвержден паспорт национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», в котором представлены не только цифровые значения показателей с периодами их достижения, но и конкретные задачи с указанием ответственных исполнителей [4]. Но вопросы – какие мероприятия и как их осуществлять по переходу к цифровой экономике, какой должна стать цифровая экономика остаются открытыми для научной дискуссии.

До настоящего момента научным сообществом пока не разработана ни целостная теория цифровой экономики, ни представлено единого определения цифровой экономики, которое бы являлось однозначным, общепринятым и общеиспользуемым. В докладе ЮНКТАД (орган Генеральной Ассамблеи ООН) на конференции ООН по торговле и развитию очень точно подмечено, что поскольку мир находится только на ранних этапах цифровизации, развивающаяся цифровая экономика и ряд других связанных экономических терминов не имеют общепринятых определений [17].

Большинство исследователей цифровой экономики утверждают, что её основателем является американский информатик Николас Негропonte (Массачусетский университет), который в 1995-ом году впервые ввел в употребление термин «цифровая экономика» [6, с. 2]. В опубликованной книге «Being Digital» (Цифровой мир, Жизнь в цифровом мире, Быть цифровым – даже при переводе названия книги нет однозначности) Негропonte представил основные характеристики электронной экономики, но он не дал определения цифровой экономики, в книге действительно отсутствует словосочетание Digital Economy, в чем легко убедиться. Автор прогнозировал неминуемое слияние мира информационных технологий и мира развлечений, приоритетное использования компьютерных технологий в образовании, делая его доступным для всех. Негропonte справедливо утверждал, что подобно силе природы, цифровой век нельзя отрицать или остановить. Он обладает четырьмя очень мощными качествами, которые приведут к его окончательному триумфу: децентрализация, глобализация, гармонизация и расширение прав и возможностей [18].

Считаем, что первооткрывателем термина «цифровая экономика» является Дон Тапскотт, который в книге Digital Economy (Цифровая экономика, хотя есть авторы, делающие перевод – Электронно-цифровое общество), вышедшей в 1994 году, определяет цифровую экономику как экономику, базирующуюся на использовании информационных компьютерных технологиях [19]. Д. Тапскотт перечисляет десять технологических сдвигов, которые будут сопутствовать развитию новой экономики и сделают мировое хозяйство более эффективным: необходимость внедрения многопользовательского доступа в интернет, объединения различных данных в виде аудио, видео, текста в мультимедиа, перехода к открытому программному обеспечению, а также появления различных аспектов виртуальной реальности и искусственного интеллекта.

Необходимо заметить, что теоретические и практические основы создания цифровой экономики в СССР были разработаны А.И. Китовым, который ещё в 1956г. опубликовал книгу «Электронные цифровые машины», указав на необходимость применения компьютеров для управления производственными процессами, решения задач экономики, машинный перевод, искусственный интеллект и т.п. [10]. Он был первым, кто представил перспективы автоматизации производственных процессов и управления в нашей стране. В 1959г. А.И. Китов создает Проект «Красная книга» с кардинальными предложениями по развитию вычислительной техники в нашей стране и созданием Единой государственной сети вычислительных центров [11, с.19]. Но, к большому сожалению, данный проект не был осуществлен из-за неадекватности правительственных структур. Проект был отвергнут, а сам А.И.Китов исключён из членов КПСС, снят с должности заместителя начальника ВЦ-1 МО СССР, удален из Вооружённых сил Советского Союза [15]. Являясь разработчиком электронно-вычислительной техники, А.И. Китов в своих публикациях уделял внимание вычислительной технике, программированию, автоматизации хозяйственной деятельности, употребляя термин электронная экономика без его определения.

В ходе исследования понятия «цифровая экономика» выявлено, что определений в научной литературе достаточно много. Есть определения, которые поддерживает широкий круг сторонников, есть определения, где число «сторонников» ограничивается только самим автором. Одна часть определений более аргументирована, другая – менее, некоторые повторяются в той или иной интерпретации. В нижеприведенной таблице 1 представлены различные формулировки категории «цифровая экономика», наглядно демонстрирующие многообразие подходов к определению исследуемого понятия. Кроме представленных в таблице авторов данную проблему исследовали Е.Г. Гаврина, Р.В. Мещеряков, К.А. Семячков и другие.

Таблица 1

Определения категории «цифровая экономика»

Автор	Определение
Г.Х. Батов [5]	Цифровая экономика – это общественно-экономическая система, которая характеризуется наличием специфических производительных сил и производственных отношений, где воспроизводственный процесс осуществляется на основе цифровых технологий, движущими силами, которой выступают данные, информация и другие цифровые средства, где взаимодействия акторов осуществляется на базе платформ и экосистем, где производственные, социальные и экономические отношения регулируются с участием и под воздействием цифровых технологий, которая помимо традиционных функций, реализуемых в аналоговой экономике, может создавать совершенно новые технологии и виды экономической деятельности, обладает способностью совместно с реальной экономикой осуществлять процесс цифровизации и производить продукты с участием только цифровых технологий, способна реализовать переход на новый уровень функционирования экономики и общества.
Т.И. Бухтиярова [6]	Цифровая экономика представляет собой форму организации хозяйственной деятельности общества и социально-экономических отношений внутри него, появившуюся в результате научно-технологического прогресса, направленную на повышение общественного благосостояния благодаря применению информационных технологий и обеспечивающую его долгосрочное устойчивое развитие.

А.В. Кешелава, В.Г. Буданов, В.Ю. Румянцев и др. [7]	«Цифровая» (электронная) экономика – это экономика, характерной особенностью которой является максимальное удовлетворение потребностей всех ее участников за счет использования информации, в том числе персональной.
К. Цивин [14]	Цифровая экономика – это экономика, основанная на новых бизнес-моделях, объединяющих физический и цифровой миры.
Т.Н. Юдина, И.М.Тушканов [16]	Цифровая экономика – это и новая социо-культурно-экономическая реальность в современном мире, «умная» действительность
Толковый словарь по информационному обществу и новой экономике [13]	Цифровая экономика – экономика, осуществляемая с помощью цифровых телекоммуникаций
Сборник словарей: Ефремовой, Ожегова, Шведовой [12]	Цифровая экономика – ничего не найдено.
Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [3, с.4-5]	Цифровая экономика представляет собой хозяйственную деятельность, ключевым фактором производства в которой являются данные в цифровой форме, и способствует формированию информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений, развитию информационной инфраструктуры Российской Федерации, созданию и применению российских информационно-телекоммуникационных технологий, а также формированию новой технологической основы для социальной и экономической сферы.

При исследовании употребления понятия «цифровая экономика» были выявлены нижеприведенные положения. Прежде всего, при определении термина в широком смысле слова используются понятия «системы», «совокупности», «модели», «миры» достаточно разнородных объектов или определение дается через цели исследуемой категории. Во-вторых, при определении термина в узком смысле слова достаточно много самих вариантов определений, которые в основном зависят от непосредственно используемых цифровых технологий. В-третьих, неопределенность соотношения категории «цифровая экономика» с терминами «информационная экономика», «экономика знаний», «информационное общество», «цифровое общество». Полагаем, что из-за этого место цифровой экономики в общей совокупности современных производственных отношений фактически не установлено. В-четвертых, использование понятий «веб-экономика», «интернет-экономика», «электронная экономика», «новая экономика», «экономика сети» как синонимов термина «цифровая экономика». Считаем, что это корректно только при рассмотрении термина в узком смысле слова, так как категория «цифровая экономика» шире и глубже, чем вышеперечисленные синонимы. В-пятых, употребление термина «цифровизация», как синонима категории «цифровая экономика». Считаем, что это не слишком корректно, если рассматривать цифровизацию как процесс при переходе к цифровой экономике.

Анализируя представленные трактовки категории «цифровая экономика» с методологической точки зрения, было установлено, что большинство авторов определяет цифровую экономику через понятие цифровых технологий, причем, чем позже дается определение, тем более современными (вновь появившимися или занявшими доминирующие позиции) цифровыми технологиями оно дополняется, отражая развитие не только самих технологий, но и исследуемого понятия.

Сами определения считаем возможным сгруппировать в три блока: в первом рассматривать категорию «цифровая экономика» как предмет изучения, дисциплину в ВУЗах. Во многих ВУЗах она уже преподается как дисциплина, созданы кафедры с одноименным названием, разработаны программы Цифровой экономики, по которым обучаются не только бакалавры, но и магистранты.

Во второй блок объединить формулировки «цифровой экономики» в узком смысле слова, то есть определяющие цифровую экономику как экономику, основанную на использовании отдельных информационных технологий (аналитика больших данных, интернета вещей, автоматизация и роботизация производственных и бытовых процессов, облачных технологий).

В третий блок попадут определения «цифровой экономики» в широком смысле данного понятия, где цифровая экономика будет исследоваться как общественно-экономическая система, с присущими ей производительными силами и производственными отношениями. Этот блок представляет наибольший интерес для научной дискуссии, так как количественные и качественные изменения в производительных силах цифровой экономики обуславливают необходимость модификации производственных отношений.

При исследовании определений «цифровая экономика» в историческом аспекте довольно четко проводится аналогия с научной дискуссией в конце прошлого века по трактовке понятия «информационные технологии», когда данный термин пытались уточнить добавлением или заменить различными дефинициями «новые», «новейшие», «высокие», «современные», «передовые», «компьютерные», «автоматизированные», «коммуникационные», «телекоммуникационные», «информационно-сетевые», «нейронные» и т.п. Полагаем, что при обосновании термина «информационные технологии» нашли отражение этапы их развития. Обычно отождествляют

эволюцию информационных технологий и историю развития электронно-вычислительных машин, особенно это относится к ранним исследованиям. Проблему развития информационных технологий исследовали В.М. Глушков, А.Ю. Ракилов, А.А. Козырев, Г.А. Титоренко, С.А. Дятлов. В настоящее время существуют разные точки зрения на классификацию этапов развития информационных технологий. Из-за ограничений объема статьи, не рассматриваем подробно предшествующие этапы развития исследуемых технологий. Считаем, что в настоящих условиях необходимо выделить современный этап в развитии информационных технологий – цифровой, который характеризуется массовым использованием цифровых технологий во всех аспектах производственной и социальной деятельности общества.

Цифровая экономика, возникнув в рамках информационного общества, унаследовала его главные черты. В качестве важнейшего ресурса экономики выступает научное знание и информационные ресурсы [9]. Характеризуясь многофункциональной адаптивностью к различным социально-экономическим процессам, информация создает систему совокупных корреляций между элементами производительных сил и производственных отношений. Под влиянием цифровой экономики пространственный разрыв между рабочим местом (в физическом смысле), местом работы (в юридическом смысле) и местом проживания может достигать сотни тысяч километров, что было невозможно в докомпьютерную эпоху. Данное преимущество особенно актуально в настоящее время, когда в условиях пандемии цифровые технологии буквально спасли от закрытия многие предприятия и учреждения, которые сумели перейти на удаленный режим работы. Во многом благодаря информационным технологиям сфера образования продолжила и продолжает обучение в дистанционном режиме.

Информация, став экономическим ресурсом, превращается в ведущий фактор производства и

практически полностью меняет существующую теорию общественного производства. Изменения в производительных силах и производственных отношениях цифровой экономики предмет дальнейших научных дискуссий.

Резюмируя выше представленное, предлагаем следующую формулировку категории. Цифровая экономика – социально-экономическая деятельность общества, с преобладающим использованием информационных технологий во всех сферах.

Завершая исследование понятийного аппарата «цифровой экономики», уточним, что по данным Доклада о мировом развитии «Цифровые дивиденды» более 40 процентов населения планеты имеет доступ к интернету [8]. В нашей стране данный показатель значительно выше, но президент и правительство продолжают уделять пристальное внимание развитию цифровой экономики. Июльским указом президента «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» в рамках национальной цели «Цифровая трансформация» предусмотрено:

увеличение доли массовых социально значимых услуг, доступных в электронном виде, до 95 процентов;

рост доли домохозяйств, которым обеспечена возможность широкополосного доступа к информационно-телекоммуникационной сети Интернет, до 97 процентов [1].

Достижение запланированных показателей существенно ускорит переход к цифровой экономике в нашей стране.

Таким образом, содержание категории «цифровая экономика», рассматриваемое через призму производительных сил и производственных отношений еще долго будет оставаться предметом научных дискуссий, так как процесс цифровизации в России не является завершенным, эволюция информационных технологий продолжается, соответственно содержание исследуемого термина будет меняться.

Библиографический список

1. Российская Федерация. Президент (В.В. Путин). О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года : Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020г. №474 / Российская Федерация. Президент (В.В. Путин). – Текст: электронный. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/63728> (дата обращения 08.11.2020).
2. Российская Федерация. Президент (В.В. Путин). Послание Президента Федеральному Собранию от 01.12.2016 года. Российская Федерация. Президент (В.В. Путин). – Текст: электронный. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/53379> (дата обращения 08.11.2020).
3. Российская Федерация. Правительство. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.07.2017г. № 1632-р / Российская Федерация. Правительство. – Текст: электронный. – URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения 08.11.2020).
4. Российская Федерация. Правительство. Паспорт национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Протокол заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 24.12.2018г. №16 / Российская Федерация. Правительство. – Текст: электронный. – URL: <http://government.ru/info/35568/> (дата обращения 08.11.2020).
5. Батов, Г.Х. Методологические аспекты формирования цифровой экономики / Г.Х. Батов. – Текст: электронный // Цифровая экономика : научно-публицистический журнал. – 2020. – Статьи. – 29.10 – URL: <http://digital-economy.ru/stati/metodologicheskie-aspekty-formirovaniya-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения 08.11.2020).

6. Бухтиярова, Т.И. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития / Т.И. Бухтиярова. – Текст: электронный // Бизнес и общество: электронный научный журнал. – 2019. – №1 (21). – С. 1–12. – URL: http://business-society.ru/2019/num-1-21/22_bukhtijarova.pdf (дата обращения 08.11.2020).
7. Введение в «Цифровую» экономику / А.В. Кешелава, В.Г. Буданов, В.Ю. Румянцев [и др.] ; под общей редакцией А.В. Кешелава; гл. «цифр.» конс. И.А. Зимненко. – Москва : ВНИИГеосистем, 2017. – 28 с. (На пороге «цифрового будущего». Книга первая). – Текст: электронный. – URL: <http://spkurdyumov.ru/uploads/2017/07/vvedenie-v-cifrovuyu-ekonomiku-na-poroze-cifrovogo-budushhego.pdf> (дата обращения 08.11.2020).
8. Доклад о мировом развитии «Цифровые дивиденды» / Всемирный банк. – Текст: электронный // Обзор. – Вашингтон, округ Колумбия. – 2016. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf> (дата обращения 09.11.2020).
9. Дятлов, С.А. Принципы информационного общества / С.А. Дятлов. – Текст: электронный // Информационное общество: научно-аналитический журнал. – 2000. – Выпуск 2. – С. 77 – 85. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/34a0170934d95e29c32569e5004d6643> (дата обращения 12.11.2020).
10. Основные научные публикации Китова А.И. Составители: Китов В.А., Муzychкин П.А., Неделькин А.А. – Текст: электронный – Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – URL: <https://www.rea.ru/ru/org/cathedries/infkaf/Documents/book17.pdf> (дата обращения: 30.10.2020)
11. От кибернетики и АСУ до цифровой экономики. К 100-летию со дня рождения Анатолия Ивановича Китова / В. А. Китов, П. А. Муzychкин, А. А. Неделькин. – Текст: электронный – Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2020. – URL: http://it-history.ru/images/4/40/100-letie_Kitov_A_I.pdf (дата обращения: 30.10.2020)
12. Сборник словарей: Ефремовой, Ожегова, Шведовой : сайт / Москва – URL:<https://что-означает.рф> (дата обращения 08.11.2020). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный
13. Толковый словарь по информационному обществу и новой экономике : сайт / Национальная энциклопедическая служба. – URL: <https://vocabulary.ru/termin/cifrovaja-ekonomika-digital-economy.html> (дата обращения 08.11.2020). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный
14. Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин / Текст: электронный // 2017. – URL 16.06.2017 <https://gia.ru/20170616/1496663946.html> (дата обращения 08.11.2020).
15. Этапы научной деятельности Анатолия Ивановича Китова / Текст: электронный// Персональный сайт А.И. Китова – URL: <http://www.kitov-anatoly.ru/naucnye-trudy/naucnaa-deatelnost-anatolia-ivanovica-v-oblasti-ips-i-asu> (дата обращения 08.11.2020).
16. Юдина, Т.Н. Цифровая экономика как результат промышленно-технологической революции (теоретические и практические аспекты) / Т.Н. Юдина, И.М. Тушканов. – Текст: электронный // Русское экономическое общество им. С.Ф. Шарипова – 2017. – URL: <http://reosh.ru/t-n-yudina-i-m-tushkanov-cifrovaya-ekonomika-kak-rezultat-promyshlenno-technologicheskoy-revolyucii-teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty.html> (дата обращения 08.11.2020).
17. Report Gital economy 2019. Value creation and capture: implications for developing countries / UNCTAD – Text: electronic// United States of America, New York: United Nations publication, 2019. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf (дата обращения 08.11.2020).
18. Negroponte N. Being digital / N. Negroponte – Text: electronic// Alfred A. Knopf, Inc – 1995. – URL: <http://archives.obs-us.com/obs/english/books/nn/ch19epi.htm> (дата обращения 08.11.2020).
19. Tapscott D. The digital economy / D. Tapscott – Text: electronic// – 1994. – URL: <https://dontapscott.com/books/the-digital-economy/> (дата обращения 08.11.2020).

References

1. Rossijskaja Federacija. Prezident (V.V. Putin). *O nacional'nyh celjah razvitija Rossijskoj Federacii na period do 2030 goda* : Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 21.07.2020g. №474 / Rossijskaja Federacija. Prezident (V.V. Putin). – Текст: jelektronnyj. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/63728> (data obrashhenija 08.11.2020).
2. Rossijskaja Federacija. Prezident (V.V. Putin). *Poslanie Prezidenta Federal'nomu Sobraniju* ot 01.12.2016 goda. Rossijskaja Federacija. Prezident (V.V. Putin). – Текст: jelektronnyj. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/53379> (data obrashhenija 08.11.2020).
3. Rossijskaja Federacija. Pravitel'stvo. Nacional'naja programma «Cifrovaja jekonomika Rossijskoj Federacii». Rasporjazhenie Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 28.07.2017g. № 1632-р / Rossijskaja Federacija. Pravitel'stvo. – Текст: jelektronnyj. – URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (data obrashhenija 08.11.2020).opredelenies4-5
4. Rossijskaja Federacija. Pravitel'stvo. Paspport nacional'noj programmy «Cifrovaja jekonomika Rossijskoj federacii». Protokol zasedanija prezidiuma Soveta pri Prezidente Rossijskoj Federacii po strategicheskomu razvitiju i nacional'nym proektam ot 24.12.2018g. №16 / Rossijskaja Federacija. Pravitel'stvo. – Текст: jelektronnyj. – URL: <http://government.ru/info/35568/> (data obrashhenija 08.11.2020). svobodnyj dolja domohozhajstv, imejushhii shirokopolostnyj dostup k seti «Internet» k 2024g. 97%

5. Batov G.H. *Metodologicheskie aspekty formirovaniya cifrovoj jekonomiki* / G.H. Batov. – Tekst: jelektronnyj // *Cifrovaja jekonomika : nauchno-publicisticheskij zhurnal*. – 2020. – Stat'i. – 29.10 – URL: <http://digital-economy.ru/stati/metodologicheskie-aspekty-formirovaniya-tsifrovoj-ekonomiki> (data obrashhenija 08.11.2020).
6. Buhtjarova T.I. *Cifrovaja jekonomika: osobennosti i tendencii razvitija* / T.I. Buhtjarova. – Tekst: jelektronnyj // *Biznes i obshhestvo: jelektronnyj nauchnyj zhurnal*. – 2019. – №1 (21). – S. 1-12. – URL: http://business-society.ru/2019/num-1-21/22_bukhtjarova.pdf (data obrashhenija 08.11.2020).
7. *Vvedenie v «Cifrovuju» jekonomiku* / A.V. Keshelava, V.G. Budanov, V.Ju. Rumjancev [i dr.] ; pod obshej redakciej A.V. Keshelava; gl. «cifr.» kons. I.A. Zimnenko. – Moskva : VNIIGeosistem, 2017. – 28 s. (Na poroge «cifrovogo budushhego». Kniga pervaja). – Tekst: jelektronnyj. – URL: <http://spkurdyumov.ru/uploads/2017/07/vvedenie-v-cifrovuyu-ekonomiku-na-poroge-cifrovogo-budushhego.pdf> (data obrashhenija 08.11.2020).
8. Doklad o mirovom razvittii «*Cifrovye dividendy*» / Vsemirnyj bank. – Tekst: jelektronnyj // *Obzor*. – Vashington, okrug Kolumbija. – 2016. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf> (data obrashhenija 09.11.2020).
9. Djatlov S.A. *Principy informacionnogo obshhestva* / S.A. Djatlov. – Tekst: jelektronnyj // *Informacionnoe obshhestvo: nauchno-analiticheskij zhurnal*. – 2000. – Vypusk 2. – S. 77 – 85. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/34a0170934d95e29c32569e5004d6643> (data obrashhenija 08.11.2020).
10. *Osnovnye nauchnye publikacii Kitova A.I.* Sostaviteli: Kitov V.A., Muzychkin P.A., Nedel'kin A.A. – Tekst: jelektronnyj – Moskva : FGBOU VO «RJeU im. G. V. Plehanova», 2017. – URL: <https://www.rea.ru/ru/org/cathedries/infkaf/Documents/book17.pdf> (data obrashhenija: 30.10.2020)
11. *Ot kibernetiki i ASU do cifrovoj jekonomiki*. K 100-letiju so dnja rozhdenija Anatolija Ivanovicha Kitova / V. A. Kitov, P. A. Muzychkin, A. A. Nedel'kin. – Tekst: jelektronnyj – Moskva : FGBOU VO «RJeU im. G. V. Plehanova», 2020. – URL: http://it-history.ru/images/4/40/100-letie_Kitov_A_I.pdf (data obrashhenija: 30.10.2020)
12. *Sbornik slovarej: Efremovoj, Ozhegova, Shvedovoj* : sajt / Moskva – URL:<https://chto-oznachaet.rf> (data obrashhenija 08.11.2020). – Rezhim dostupa: svobodnyj. – Tekst: jelektronnyj
13. *Tolkovyj slovar' po informacionnomu obshhestvu i novej jekonomike* : sajt / Nacional'naja jenciklopedicheskaja sluzhba. – URL: <https://vocale.ru/termin/cifrovaja-ekonomika-digital-economy.html> (data obrashhenija 08.11.2020). – Rezhim dostupa: svobodnyj. – Tekst: jelektronnyj
14. *Cifrovaja jekonomika: kak specialisty ponimajut jetot termin* / Tekst: jelektronnyj // 2017. – URL 16.06.2017 <https://ria.ru/20170616/1496663946.html> (data obrashhenija 08.11.2020).
15. *Jetapy nauchnoj dejatel'nosti Anatolija Ivanovicha Kitova* / Tekst: jelektronnyj// Personal'nyj sajt A.I. Kitova – URL: <http://www.kitov-anatoly.ru/naucnye-trudy/naucnaa-deatelnost-anatolia-ivanovica-v-oblasti-ips-i-asu> (data obrashhenija 08.11.2020).
16. Judina T.N., Tushkanov I.M. *Cifrovaja jekonomika kak rezul'tat promyshlenno-tehnologicheskoi revoljucii (teoreticheskie i prakticheskie aspekty)* / T.N. Judina, I.M. Tushkanov. – Tekst: jelektronnyj // *Russkoe jekonomicheskoe obshhestvo im. S.F. Sharapova* – 2017. – URL: <http://reosh.ru/t-n-yudina-i-m-tushkanov-cifrovaya-ekonomika-kak-rezultat-promyshlenno-technologicheskoi-revoljucii-teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty.html> (data obrashhenija 08.11.2020).
17. Report Gital economy 2019. *Value creation and capture: implications for developing countries* / UNCTAD – Text: electronic// United States of America, New York: United Nations publication, 2019. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf (data obrashhenija 08.11.2020).
18. Negroponete N. *Being digital* / N. Negroponete – Text: electronic// Alfred A. Knopf, Inc – 1995. – URL: <http://archives.obs-us.com/obs/english/books/nn/ch19epi.htm> (data obrashhenija 08.11.2020).
19. Tapscott D. *The digital economy* / D. Tapscott – Text: electronic// – 1994. – URL: <https://dontapscott.com/books/the-digital-economy/> (data obrashhenija 08.11.2020).

DIGITAL ECONOMY IN THEORETICAL ASPECT

Marianna V. Ishchenko

senior lecturer, Dostoevsky Omsk State University

Abstract. The research of the concept "digital economy" as scientific category in theoretical aspect is presented in article. The relevance of a subject of a research is caused by the fact that until now the scientific community did not develop the complete theory digital economies and is absent uniform definitions of digital economy which would be unambiguous, standard and all-used. A research objective is specification of content of category "digital economy", having defined its essence and having considered approaches to her treatment by various authors. In article the author uses the following methods of scientific research: method of the analysis and synthesis, system method and method of comparison and generalization. For achievement of a goal the analysis of theoretical literature, standard and legal documents, scientific research on the offered subject is carried out. In work the terminological questions relating to justifi-

cation and specification of conceptual aspect of "digital economy" are taken up. During the research it was revealed that there is a lot of definitions of the concept "digital economy" of scientific literature therefore the author it is offered to group them in three blocks, to each of which to correlate the interpretation categories "digital economy". The author it is offered to consider in the first block category "digital economy" as a studying subject, in the second block – as the economy based on use of digital technologies and in the third – as a socioeconomic system. The author emphasized need of allocation of a digital stage for information technology development which is characterized by mass use of digital technologies in all aspects of production and social activity of society. Author's determination of category "digital economy" is presented. Summing up the result of the conducted research, it should be noted that the content of category "digital economy" will remain for a long time a subject of scientific discussions as process of digitalization in Russia is not complete, evolution of information technologies continues, respectively the contents of the studied term will change.

Keywords: digital economy, digitalization, information technologies, digital technologies, information society, digital society, information.

Сведения об авторе:

Ищенко Марианна Валерьевна - кандидат экономических наук, доцент; старший преподаватель кафедры «Экономика и финансовая политика», ФГБОУ ВО «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского», (644053, Российская Федерация, Омск, площадь Лицкевича, 1 (корпус ОмГУ № 6), e-mail: IshchenkoMV@omsu.ru)

Статья поступила в редакцию 10.11.2020г.

В. В. Карпов, Р. И. Чупин

РАЗВИТИЕ ПОДХОДОВ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ ПЛАНИРОВАНИЮ УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье освещаются современные подходы к совершенствованию регионального позиционирования с учетом концепций управления факторами конкурентоспособности и стратегий региональной репрезентации, основанных на выборе вектора индустриального развития. Делается вывод, что применение того или иного подхода зависит не только от структуры ВРП, но также от преобладающих технологических укладов. Нивелирование данного обстоятельства при осуществлении стратегического планирования приводит к некорректной идентификации ресурсно-технологических преимуществ и факторов развития региона. Таким образом, целью исследования является поиск подхода к позиционированию региона посредством определения направлений переосмысления стратегических целей и разработки трансформационного механизма их реализации. В исследовании приводится кейс кластерной политики Омской области, которая являлась доминирующей концепцией управления факторами конкурентоспособности с упором на «новую» индустриализацию. Посредством разработки NLP-алгоритма и проведения частотного анализа текста Стратегий социально-экономического развития Омской области за 2020 и 2025 гг. выявлены существенные ошибки в реализации кластерной политики. Так, в тексте Стратегий не учтены в качестве доминирующих токены инвестиций и инноваций, занятости и создания новых рабочих мест. В свою очередь анализ динамики обрабатывающего, добывающего и транзакционного секторов в период действия Стратегии свидетельствует о фактической деиндустриализации экономики Омской области. В заключении к исследованию предлагается алгоритм стратегического планирования устойчивого социально-экономического развития региона, основанный на дополнении существующих и компенсации выпадающих факторов региональной конкурентоспособности посредством учета трендов и мегатрендов пространственного развития Омской области.

Ключевые слова: региональное позиционирование, стратегическое планирование, устойчивое социально-экономическое развитие, кластерная политика, региональная специализация.

Статья выполнена по государственному заданию ИЭОПП СО РАН, проект XI.174.1.1. (номер госрегистрации АААА-А17-117022250133-9)

Введение
В Согласно передовому зарубежному опыту [8, 11] и российским исследованиям [6, 12], успешность стратегии улучшения позиционирования отдельных территорий включает в себя перечень устойчивых факторов конкурентоспособности региона в системе национальных хозяйственных связей, а также политического статуса в системе национальной экономической политики, позволяющей сформировать позитивное информационное сопровождение реализуемых проектов и инициатив. В связи с этим крайне важно выделить подходы к региональному позиционированию, определяющие как концепции управления факторами конкурентоспособности региона, так и стратегии региональной репрезентации [9]. Так, в русле подходов к региональному позиционированию на современном этапе выделяются следующие концепции: аудит конкурентных преимуществ [4], управление агломерационными эффектами [5], кластерная политика [1], «самораскрытие» региона [10]. При этом ключевыми направлениями стратегий региональной репрезентации, объединяющими вышесказанные особенности подходов, являются векторы индустриального развития.

В экономико-теоретическом дискурсе представлены следующие векторы индустриального развития:

Во-первых, классический тип индустриализации за счет роста доли обрабатывающего сектора в валовом региональном продукте, и улучшения технологической структуры. Наилучшая траектория индустриализации обеспечивается путем сокращения избыточных секторов и осуществления роста доли нужного сектора [13]. Также выделяется «условная» индустриализация, которая возможна за счет технологического переоснащения перерабатывающего сектора, либо за счет динамики добывающего и транзакционного секторов. Мы полагаем, что «условную» индустриализацию следует считать «новой» по причине ее акцента на технологический прорыв [3].

Во-вторых, деиндустриализация, которая реализуется в нескольких вариантах: либо деградация доли переработки в экономической структуре при росте долей секторов добычи и услуг, либо деиндустриализация при соответствующем соотношении изменений долей секторов [7]. Кроме того, выделяется «условная» деиндустриализация, когда экономика развивается за счет возрастания двух, либо одного из двух секторов — добывающего и транзакционного, но доля перерабатывающего сектора не изменяется.

Выбор между вышеупомянутыми концепциями и стратегиями во многом обусловлен уровнем текущего технологического развития, а также наличием ресурсов для осуществления того или

иного перехода. Говоря о технологическом развитии, регионы России в значительной степени поляризованы по уровню развития технологических укладов (рис. 1).



Рис. 1. Распределение регионов РФ по уровню технологического уклада
Источник: составлено авторами на основе дополнения исследования, проведенного МГУ.

Таким образом, выбор стратегий позиционирования региона определяется не только структурой ВРП, но и «качеством» - характеристикой отраслевой структуры, рассматриваемой с точки зрения преобладающих в ней технологических укладов. Данное обстоятельство в значительной степени определяет существенные различия в результативности стратегий социально-экономического развития в регионах со схожей специализацией, что усложняет поиск универсальных подходов к стратегическому планированию. При формировании стратегических планов региональные органы власти отталкиваются от трендов и спущенных сверху «методических» рекомендаций, не учитывая особенностей экономической специализации территорий. В результате в большинстве субъектов РФ не удается в полной мере воплотить существующие подходы к региональному позиционированию в систему стратегического планирования, обеспечивающую комплексное социально-экономическое развитие территорий.

Наглядным примером этого является опыт внедрения концепции кластерной политики в ряде старопромышленных регионов. Основываясь на опыте изучения проблемы оценки и прогноза эффективности кластеров как механизмов устойчивого развития региона, делается вывод, что существует противоречие между подходами к идентификации реальных кластерных образований, несоответствующих требованиям к развитию конкурентной среды и предпринимательской активности [1]. Преимущественно данная проблема характерна для старопромышленных регионов, находящихся на четвертом технологическом укладе. Для них характерна некорректная идентификация ресурсно-технологических преимуществ (драйверов развития), а также практика формирования «распределительных кластеров». В результате отмечается образование квазикластеров – структур, обладающих признаками территориальных кластеров, но находящихся на начальной стадии жизненного цикла. При этом кластерная политика обозначена

лишь не во всех стратегических документах старопромышленных регионов как основа социально-экономического развития. В данном исследовании будет показано, каким образом подобная проблема прослеживается в системе стратегических документов Омской области. Целью данного исследования является поиск подхода к позиционированию региона посредством определения направлений переосмысления стратегических целей и разработки трансформационного механизма их реализации.

Эволюция подходов к региональному позиционированию в Стратегии социально-экономического развития Омской области.

Омская область является старопромышленным регионом, на территории которого находится большое количество крупных промышленных предприятий в области машиностроения, химической и нефтехимической промышленности. Говоря о системе стратегических документов Омской области, в исследовании будут рассмотрены два ключевых документа: Стратегия социально-экономического развития до 2020 и 2025 гг.

При анализе данных документов использован метод частного анализа. Частотный анализ представляется наиболее простым и доступным методом обработки нормативных документов, в результате применения которого выделяется список наиболее часто встречающихся слов. Это позволяет определить тематику и основные идеи стратегии, следовательно, тренд пространственного развития. Для проведения частотного анализа был разработан Natural Language Processing алгоритм, реализованный в среде Python. Особенностью алгоритма стала автоматизированная очистка текста от лишних символов, токенизация на группы понятий с последующей лемматизацией, а также визуализация результатов работы алгоритма (топ-100 ключевых слов) в виде «облака», отражающего нарративы регионального позиционирования.

Результат применения NLP алгоритма на тексте Стратегии 2020 представлен на рисунке 2.

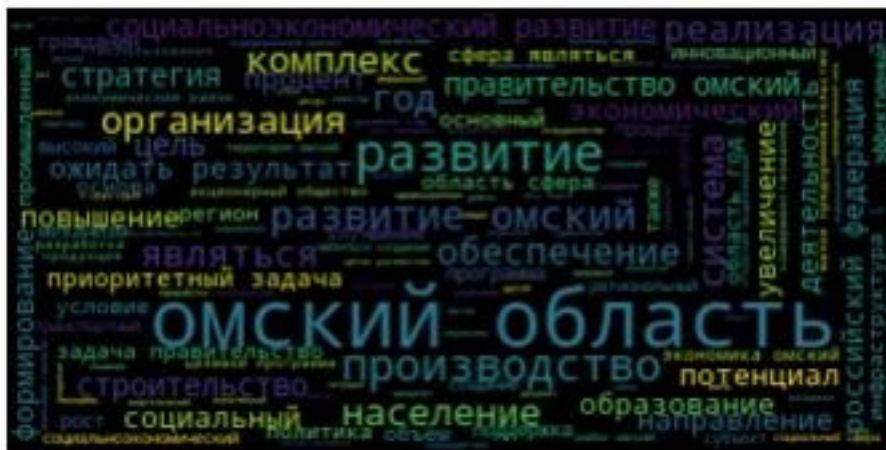


Рис. 2. «Облако» ключевых слов Стратегии социально-экономического развития Омской области до 2020 года
Источник: составлено авторами на основе реализации NLP алгоритма в среде Python 3.8.

Следует отметить, что в Стратегии 2020 ключевая роль отдавалась производственным комплексам (токен «производство» упоминался свыше 60 раз). При этом «старая» Стратегия отдавала крайне малое значение промышленности, упоминание которой насчитывает менее 20 случаев (в

Стратегии 2025 – 58 случаев). Отличительной чертой Стратегии 2020 в отличие от «новой» редакции также являлся акцент на строительство и транспорт (30 и 27 упоминаний соответственно), тогда как в Стратегии 2025 данные токены не входят в топ-100 по упоминаемости (рис. 3)

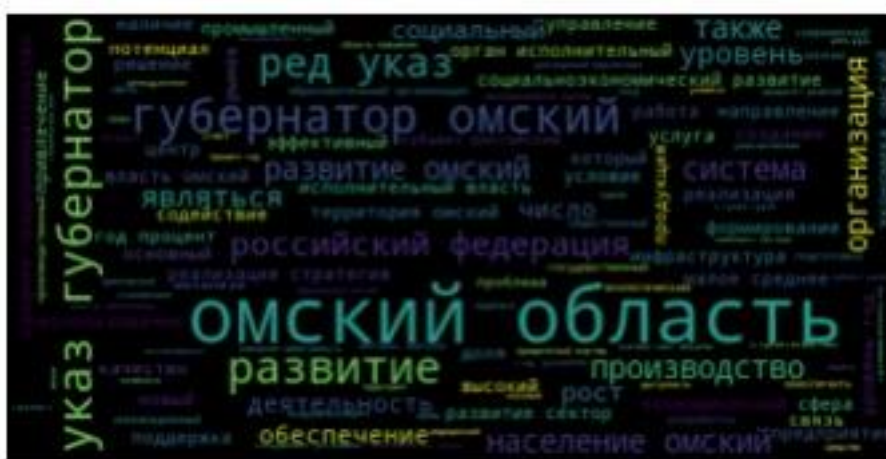


Рис. 3. «Облако» ключевых слов Стратегии социально-экономического развития Омской области до 2025 года
Источник: составлено авторами на основе реализации NLP алгоритма в среде Python 3.8.

Несмотря на это, в Стратегии 2025 появились токены «кластер» (88 упоминаний) и «предпринимательство» (47 упоминаний), что свидетельствует о явной смене приоритетов регионального позиционирования. Однако токены «инновации», «технология» и «конкуренция» в анализируемых текстах не встречаются. Также в топ-100 упоминаемых токенов не попали инвестиции, что позволяет судить об отсутствии в Стратегии обязательных элементов кластерной политики, без которых формирование кластеров не представляется возможным. Кроме того, в Стратегиях не

упоминается среди наиболее распространённых токенов «занятость» и «рабочие места», что свидетельствует о формальном подходе к определению социально-экономического развития. Каждая из стратегий поддерживала лишь отдельные проекты и сферы, не делая упора на комплексное развитие региона.

В свете этого представляется оправданным оценить динамику структуры в валовом региональном продукте с целью определения действующего на анализируемый период вектора индустриального развития (рис. 4).

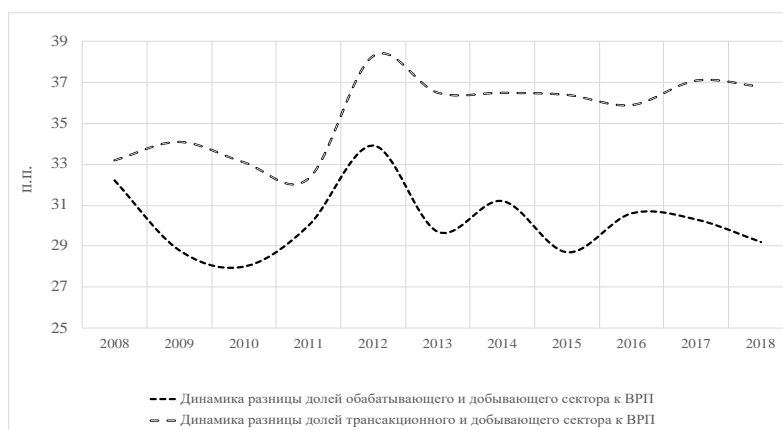


Рис. 4. Динамика структурных показателей экономики Омской области в 2008-2018 гг.

Источник: рассчитано авторами на основе данных Росстат.

Из расчетов следует, что в Омской области, начиная с 2013-2015 гг. отмечаются тенденции классической деиндустриализации. Фиксируется спад доли обрабатывающего производства в ВРП при одновременном росте транзакционного и добывающих секторов: так, доля обрабатывающего сектора сократилась в 2018 году относительно 2012 года на -2,2 п.п., доля транзакционного сектора выросла на 1 п.п., добывающего на 2,5 п.п.

Таким образом, несмотря на стратегический приоритет промышленных комплексов по отношению к другим секторам экономики, тенденции деиндустриализации свидетельствуют о явном провале такой политики в регионе. При этом, учитывая полученные прогнозы кластерного развития Омской области [2], а также явный срыв сроков реализации заявленных кластерных проектов, перелома ситуации к 2025 году не следует ожидать. Кроме того, в контексте кризиса начала 2020 года резко обострились проблемы, связанные с реализацией кластерных проектов как с точки зрения их вклада в достижение стратегических целей социально-экономического развития региона, так и с точки зрения ресурсного обеспечения. В данном контексте ключевое значение приобретает переосмысление приоритетов и смещение акцента на проекты, вносящие вклад в экономическую специализацию региона.

Подходы к региональному позиционированию Омской области

Для совершенствования экономической специализации региона необходимо, в первую очередь, дополнение существующих и компенсация выпадающих факторов региональной конкурентоспособности, а также придание экономическому развитию новых социальных измерений (в том числе, с упором на накопление

человеческого капитала и развитие социальной инфраструктуры). Обеспечению базы решения стратегических задач социально-экономического развития Омской области в контексте достижения национальных целей может способствовать учет трендов пространственного развития, включающих в себя не только ожидаемые структурные характеристики экономики, но и перспективные направления прироста «качества» ВРП.

На рисунке 5 изображены ключевые тренды и мегатренды в области локализации технологий и в создании новых производств на территории Омской области. Согласно указанным траекториям инновационного развития, в средне- и долгосрочной перспективе в регионе прогнозируется дополнение существующих и компенсация выпадающих факторов конкурентоспособности, а также придание экономическому развитию новых социальных измерений (в том числе, в форматах развития человеческого капитала). Главенствующая роль в данных процессах принадлежит вертикально-интегрированным компаниям, которые до недавнего времени не были включены в систему документов стратегического планирования. Следует отметить, что механизмы реализации Стратегии 2025 в Омской области, направленные на формирование полиареальной структуры экономики, не позволяли корректно идентифицировать ресурсно-технологические преимущества и факторы их развития в рамках территориальных производственных кластеров, которые до сих пор не сформировали «ядро» полицентрической структуры региональной экономики. При этом крупные вертикально-интегрированные структуры, в том числе участвующие в программе по импортозамещению, способствовали обеспечению базы решения стратегических задач регионального развития.



Рис. 5. Направления и тренды пространственного развития Омской области в условиях комплексной трансформации региональной экономики.

Источник: составлено авторами на основе планов крупнейших вертикально-интегрированных компаний.

На рисунке 6 представлен последовательный алгоритм переосмысления стратегических целей и разработки трансформационного механизма их реализации. Алгоритм основан на методологии адаптивной государственной политики, базирующейся на теории изменений. В результате апробации данного алгоритма на Стратегии социально-экономического развития Омской области до 2025 года было определено, что результаты

государственной политики достигнуты не в полной мере. Государственное воздействие носило локальный характер. Оценка большей части результатов возможна спустя 1-3 года. При этом Государственное воздействие не может быть изолировано от внешних эффектов, будучи помещенным в динамичную среду с высокими рисками.

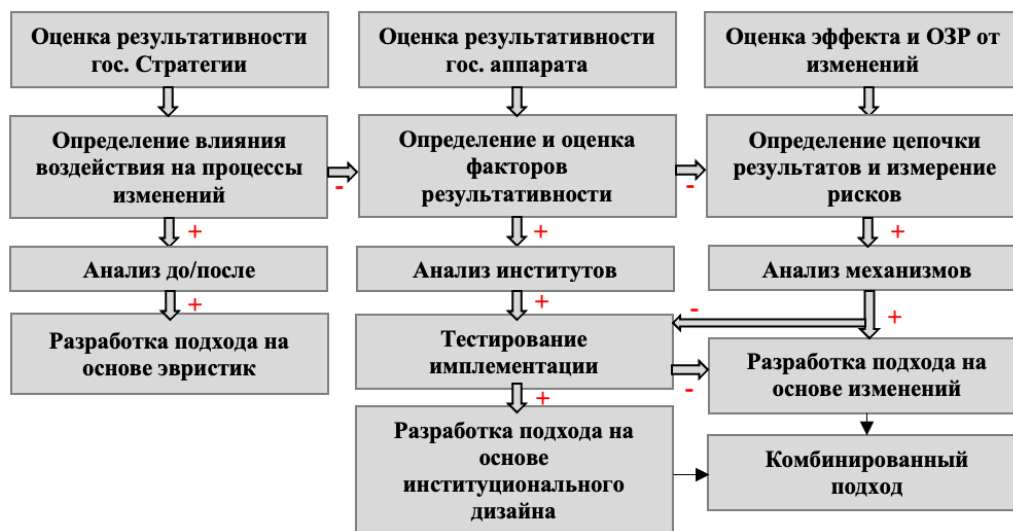


Рис. 6. Алгоритм стратегического планирования устойчивого социально-экономического развития региона, основанный на положениях теории изменений

Источник: составлено авторами с применением положений теории изменений [14].

Учитывая не прямой и сложносоставной характер связи между общественно-значимыми результатами и целями Стратегии 2025, требуется пересмотр механизмов реализации Стратегии в среднесрочной перспективе. Кластерные проекты не

обеспечивают необходимого драйверного приоритета пространственного развития, так как практически не предлагают дополнительного притока инвестиций, прироста международной кооперации, а также стимулирования предпринимательской активности.

Библиографический список

1. Капогузов, Е. А. Кластерная политика регионального развития: ресурсы и институциональные условия / Е.А. Капогузов, Р.И. Чупин, М.С. Харламов. – Текст : непосредственный // Журнал экономической теории. – 2019. – Т. 16, № 1. – С. 22–36.
2. Капогузов, Е. А. Прогноз экономической эффективности кластерных проектов в контексте сценариев кластерного развития региона/ Е.А. Капогузов, К.К. Логинов, Р.И. Чупин, М.С. Харламова. – Текст : непосредственный // Terra Economicus. – 2019. – Т. 17, вып. 2. – С. 40–59.
3. Карпов, В.В. Механизмы новой индустриализации в Омской области: теоретические и прикладные вопросы кластерного развития: коллективная монография / ОНЦ СО РАН, ИЭОПП СО РАН – Омск: ИЦ «Омский науч. вестник», 2018. – 209 с. – Текст: непосредственный.
4. Кузнецов, Н. В. Государственный стратегический аудит в сфере социально-экономического развития: ключевые компоненты/ Н.В. Кузнецов, Н.Е. Котова – Текст: непосредственный // Теория и практика общественного развития. – 2020. – № 6 (148). – С. 23–28.
5. Лавриненко, П. А. Агломерационные эффекты как инструмент регионального развития/ П.А. Лавриненко, Т.Н. Михайлова, А.А. Ромашина, П.А. Чистяков. – Текст: непосредственный // Проблемы прогнозирования. – 2019. – № 3 (174). – С. 50–59.
6. Шаститко, А. Структурные альтернативы социально-экономического развития России/ А. Шаститко, С. Афонцев, С. Плаксин. – Текст : непосредственный // Вопросы экономики. – 2008. – № 1. – С. 71–85.
7. Felipe, J., Mehta, A. Deindustrialization? A global perspective. –Text: unmediated // Economics Letters. – 2016. – Vol. 149. – P. 148–151.
8. Kizil, E. V., Vologdina, E. S., Matyushko, A. V. Actual Aspects of Strategic Planning of Regional Socio-Economic Systems in the Context of a Program-Target Approach. –Text: unmediated // International Scientific Conference ISCFEC 2020. – Atlantis Press, 2020. – P. 580–583.
9. Kuleshov, V. V., Alekseev, A. V., Yagol'nitser, M. A. Methods of Cognitive Analysis in Devising and Substantiating Strategies of Economic Development –Text: unmediated // Studies on Russian Economic Development. – 2019. – Vol. 30, № 2. – P. 185–191.
10. Kuznetsov, Y., Sabel, C. Managing self-discovery: Diagnostic monitoring of a portfolio of projects and programs. –Text: unmediated // Advances in the Theory and Practice of Smart Specialization. Academic Press, 2017, pp. 51–72.
11. Plotnikov, V., Fedotova, G., Popkova, E., Kastyurina, A. Harmonization of strategic planning indicators of territories socioeconomic growth.–Text: unmediated // Regional and Sectoral Economic Studies. – 2015. – Vol. 15 (2). – P. 105–114.
12. Seliverstov, V. E., Melnikova, L. V., Kolomak, E. A., Kryukov, V. A., Suslov, V. I., Suslov, N. I. Spatial Development Strategy of Russia: Expectations and Realities–Text: unmediated // Regional Research of Russia. – 2019. – Vol. 9 (2). – P. 155–163.
13. Sukharev, O. S. Structural features of industrial growth policy. –Text: unmediated // Perm University Herald. ECONOMY. – 2018. – Vol. 13 (1). – P. 5–18.
14. Weiss, C. H. Theory based evaluation: Past, present, and future.–Text: unmediated // New directions for evaluation. – 1997. – №. 76. – P. 41–55.

References

1. Kapoguzov Ye. A., Chupin R. I., Kharlamov M. S. *Klaster'naya politika regional'nogo razvitiya: resursy i institutsional'nyye usloviya* / [Cluster policy of regional development: resources and institutional conditions]. *Zhurnal ekonomicheskoy teorii* [Journal of Economic Theory]. 2019, vol. 16(1), pp. 22-36.
2. Kapoguzov Ye. A., Loginov K. K., Chupin R. I., Kharlamova M. S. *Prognoz ekonomicheskoy effektivnosti klasternykh proyektov v kontekste stsenariyev klaster'nogo razvitiya regiona* / [Forecast of economic efficiency of cluster projects in the context of scenarios of cluster development of the region]. *Terra Economicus*. 2019, vol. 17 (2), pp. 40-59.
3. Karpov V. V. *Mekhanizmy novoy industrializatsii v Omskoy oblasti: teoreticheskiye i prikladnyye voprosy klaster'nogo razvitiya* / [Mechanisms of new industrialization in the Omsk region: theoretical and applied issues of cluster development]. *Omsk. Omskiy nauch. vestnik* [Omsk Scientific Bulletin], 2018, 209 p.
4. Kuznetsov N. V., Kotova N. Ye. *Gosudarstvennyy strategicheskoy audit v sfere sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya: klyuchevyye komponenty* / [State strategic audit in the field of socio-economic development: key components]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development]. 2020, no. 6 (148), pp. 23-28.
5. Lavrinenko P. A., Mikhaylova T. N., Romashina A. A., Chistyakov P. A. *Aglomeratsionnyye efekty kak instrument regional'nogo razvitiya* / [Agglomeration effects as a tool for regional development]. *Problemy prognozirovaniya* [Problems of forecasting]. 2019, no. 3 (174), pp. 50-59.
6. Shastitko A., Afontsev S., Plaksin S. *Strukturnyye al'ternativy sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Rossii* / [Structural alternatives of socio-economic development of Russia]. *Voprosy ekonomiki* [Economic Issues]. 2008, no. 1, pp. 71–85.

7. Felipe J., Mehta A. Deindustrialization? A global perspective. *Economics Letters*. 2016, vol. 149, pp. 148-151.
 8. Kizil E. V., Vologdina E. S., Matyushko A. V. Actual Aspects of Strategic Planning of Regional Socio-Economic Systems in the Context of a Program-Target Approach. *International Scientific Conference ISCFEC 2020*, Atlantis Press, 2020, pp. 580-583.
 9. Kuleshov V. V., Alekseev A. V., Yagol'nitsers M. A. Methods of Cognitive Analysis in Devising and Substantiating Strategies of Economic Development. *Studies on Russian Economic Development*. 2019, vol. 30(2), pp. 185-191.
 10. Kuznetsov Y., Sabel C. Managing self-discovery: Diagnostic monitoring of a portfolio of projects and programs. *Advances in the Theory and Practice of Smart Specialization*. Academic Press, 2017, pp. 51-72.
 11. Plotnikov V., Fedotova G., Popkova E., Kastyurina A. Harmonization of strategic planning indicators of territories' socioeconomic growth. *Regional and Sectoral Economic Studies*. 2015, vol. 15 (2), pp. 105-114.
 12. Seliverstov V. E., Melnikova L. V., Kolomak E. A., Kryukov V. A., Suslov N. I. Spatial Development Strategy of Russia: Expectations and Realities. *Regional Research of Russia*. 2019, Vol. 9 (2), pp. 155-163.
 13. Sukharev O. S. Structural features of industrial growth policy. *Perm University Herald. ECONOMY*. 2018, vol. 13 (1), pp. 5-18.
 14. Weiss C. H. Theory-based evaluation: Past, present, and future. *New directions for evaluation*. 1997, no. 76, pp. 41-55.
-

IMPROVEMENT OF THE THEORY OF STRATEGIC PLANNING OF SUSTAINABLE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE OMSK REGION

Valeriy V. Karpov,

Doctor of economic science, Branch manager, Institute of Economics and Industrial Engineering SB RAS (Novosibirsk, Russia)

Roman I. Chupin,

Candidate of sociological science, Researcher, Institute of Economics and Industrial Engineering SB RAS (Novosibirsk, Russia)

Abstract. The article develops new approaches to improving regional positioning, including the concept of managing the factors of competitiveness and the strategy of regional representation, taking into account the choice of the vector of industrial development. The study concluded that the use of different approaches depends on the prevailing technological structures. The leveling of this circumstance in the implementation of strategic planning leads to incorrect identification of resource and technological advantages and factors of regional development. The research goal is to find an approach to positioning software for the purpose of rethinking strategic goals and developing a transformational mechanism for their implementation. The study provides a case study of the cluster policy of the Omsk region, which was the dominant concept of managing the factors of competitiveness with an emphasis on "new" industrialization. The development of the NLP algorithm made it possible to carry out a frequency analysis of the text of the Strategies for the socio-economic development of the Omsk region for 2020 and 2025. The study revealed significant shortcomings in the implementation of cluster policy. There are the dominant tokens of investment and innovation, employment and creation of new jobs not taken into the text of the Strategies. Analysis of the dynamics of the processing, mining and transactional sectors during the period of the Strategy indicates the actual de-industrialization of the economy of the Omsk region. In conclusion, the study proposes an algorithm for strategic planning of sustainable socio-economic development of the region. The algorithm is based on complementing the existing ones and compensating for outliers of regional competitiveness by taking into account trends and megatrends in the development of the Omsk region.

Keywords: regional positioning, strategic planning, sustainable socio-economic development, cluster policy, regional specialization.

The article was prepared within the framework of the state assignment of the IEIE SB RAS, draft XI.174.1.1. (state registration number AAAA-A17-117022250133-9).

Сведения об авторах:

Карпов Валерий Васильевич – доктор экономических наук, профессор, заведующий Лабораторией экономических исследований Омской области ИЭОПП СО РАН (644024, Российская Федерация, г. Омск, пр. Карла Маркса, д. 15), e-mail: karpov-v51@yandex.ru (тел.: +7 (3812) 37-17-36)

Чупин Роман Игоревич – кандидат социологических наук, научный сотрудник Лаборатории экономических исследований Омской области ИЭОПП СО РАН (644024, Российская Федерация, г. Омск, пр. Карла Маркса, д. 15), e-mail: roman-chupin@ya.ru (тел.: +7 (3812) 37-17-46)

Статья поступила в редакцию 10.12.2020 г.

Н. П. Лещенко, И. М. Реутова

ФАКТОРЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ: ОТРАСЛЕВОЙ АСПЕКТ

Цифровая трансформация компаний является естественным процессом развития мировой экономики. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» устанавливает цели и целевые показатели в части создания информационно-телекоммуникационной инфраструктуры высокоскоростной передачи, обработки и хранения больших объемов данных, доступной для всех организаций. Цифровизация и цифровая трансформация компаний рассматривается как трансформация бизнес-моделей и внедрение цифровых технологий в основные бизнес-процессы для повышения производительности.

В исследовании были проанализированы отрасли экономики, внедрившие или планирующие к внедрению цифровые технологии. Как показали исследования в области цифровой экономики, в гонке за цифровизацией не учитываются отраслевые особенности компании и принадлежность к различным секторам экономики. Принадлежность компании к реальному сектору может замедлить темпы цифровизации в следствие того, что потребность в оцифровке бизнеса зависит, в том числе от устоявшихся нецифровых методов работы и сложившихся взаимоотношений компании с потребителями.

Статистические данные показывают, что в зависимости от отраслевой направленности, будут существенно отличаться и применяемые цифровые технологии. Если для тяжелой промышленности это в первую очередь автоматизация и роботизация производства, то для финансового сектора и секторов государственного управления – это все, что касается информационно-коммуникационных технологий: технологии виртуализации, удаленного доступа, кросс-канальных коммуникаций.

Цифровизация компаний увеличивает затраты на программное обеспечение. Одной из управленческих проблем цифровизации компаний является отсутствие качественного предложения продуктов, соответствующих требованиям законодательства, а также удовлетворяющим потребности цифровизации российского бизнеса.

В статье были выделены факторы, препятствующие переходу к цифровой трансформации. Основными проблемами в этом направлении выступают недостаточные объемы финансирования, низкий уровень цифровой грамотности руководства и специалистов компаний, отсутствие цифровой стратегии организации, неопределенность правового регулирования цифровой трансформации.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровая трансформация, цифровизация, российские компании, отраслевой разрез, цифровые технологии

Разработка и утверждение национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» стало основой цифровой трансформации российских компаний через активное использование цифровых технологий [1]. К цифровым технологиям относят различные технологические тренды, основные из которых работа с данными, облачные технологии, в том числе платформенные решения, искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальность, роботизация, интернет вещей, технологи распределенного реестра.

Цель исследования – выявить проблемы и факторы цифровой трансформации российских компаний.

Поставленная цель определила постановку следующих задач:

- рассмотреть подходы к понятию цифровая трансформация и цифровизация;
- проанализировать отрасли экономики, внедривших или планирующих к внедрению цифровые технологии;
- определить инструменты и технологии цифровизации, применяемыми российскими компаниями;
- выявить факторы, препятствующие цифровой трансформации российских компаний.

Основные исследовательские работы о цифровизации и цифровой трансформации компаний рассматривают необходимость скорейшего внедрения этих технологий с целью удержания уровня конкурентоспособности и достижения цифрового лидерства в ключевых отраслях [3;6;9]. Часть исследователей, рассматривая цифровизацию компаний, пытаются сформулировать критерии цифровой зрелости организации, оценивая готовность компаний к активному внедрению новых и принципиально новых технологий. Так в методологии цифровой зрелости выделяют следующие показатели оценки: цифровую культуру, персонал, процессы, цифровые продукты, модели, данные, инфраструктуру и инструменты [2; 4; 7]. Некоторые авторы затрагивают аспекты корпоративного управления, при этом ссылаются на необходимость переосмысления действующих стратегий, создания цифровых структур и цифровой трансформации бизнес-моделей [8; 10]. В целом на данный момент сложилось представление о цифровизации и цифровой трансформации компаний как трансформации бизнес-моделей и внедрении цифровых технологий в основные бизнес-процессы для повышения производительности.

Исследования бизнес-среды, проводимые различными организациями во всем мире, представляют данные о формирующихся разрывах

между отраслями и странами по уровню цифровизации. Влияние глобальных корпораций на процесс цифровизации является бесспорным. Глобальные корпорации задают темп цифровых преобразований в отраслевом разрезе. При этом в гонке за цифровизацию не обращается особого внимания, на то, что важным фактором являются отраслевые особенности компании и принадлежность к различным секторам экономики. В частности, принадлежность корпорации к реальному сектору может замедлить темпы цифровизации вследствие того, что потребность в оцифровке бизнеса зависит, в том числе от устоявшихся нецифровых методов работы и сложившихся взаимоотношений компании с потребителями. Непродуманные действия компаний могут привести к ухудшению их финансового состояния, репутационным рискам и потере стратегической устойчивости.

Флагманом цифровой трансформации на сегодняшний день являются цифровые компании, деятельность которых основана на цифровых платформах: агрегаторах, маркетплейсах и экосистемах. Цифровые (технологические) платформы – это универсальные конструкторы для создания нового бизнеса за счет повторного использования компонентов и настроек с

минимальным объемом программирования на базе лучших технологий [11]. Именно в этой области развитие цифровизации осуществляется наиболее быстрыми темпами. При этом компании реального сектора существенно отстают от них.

Так, исследование 1163 организаций Институтом статистических исследований и экономики знаний ВШЭ 2019 года, показало, что для промышленных предприятий наибольшее значение имеет автоматизация производственных линий и компьютерный реинжиниринг. Это объясняется в первую очередь необходимостью проведения подготовительной работы по оцифровке реальных процессов с целью консолидации больших данных, использования глубинного и машинного обучения, промышленного интернета вещей. С другой стороны, в промышленный сектор приходят принципы аналогичные платформенным: гибкие механизмы настройки сложных продуктов и обработки данных на основе современных технологий, максимальная надежность 24/7, хранение и обработка данных. Появляется необходимость не только в сенсорах сбора данных и технологиях беспроводной передачи данных, но и технологиях распределенных данных и кибербезопасности (Таблица 1).

Таблица 1

Удельный вес организаций промышленности, внедривших или планирующих к внедрению цифровые технологии, по типам технологий: 2019 (в процентах от общего числа обследованных) *

Цифровые технологии	Внедрены, % ответивших	Планируют к внедрению, % ответивших
Промышленные роботы / автоматизированные линии	44,5	22,5
Компьютерный инжиниринг (цифровое проектирование, моделирование и управление жизненным циклом)	41,1	19,3
Технологии радиочастотной идентификации (RFID)	37,7	18,3
Технологии сбора, обработки, анализа больших объемов данных, в т.ч. предиктивная аналитика	36,0	18,5
Технологии кибербезопасности	34,2	15,7
Сервисные роботы	32,0	13,0
Технологии искусственного интеллекта (машинного обучения)	30,8	17,2
Технологии беспроводной передачи данных малого радиуса действия (NFC)	27,7	13,2
Сенсоры для сбора данных, контроля состояния окружающей среды	26,3	13,8
Промышленный Интернет вещей	26,0	15,6
Аддитивные технологии	24,8	14,4
Энергоэффективные сети дальнего радиуса действия (LPWAN)	22,6	11,6
Цифровые двойники	21,4	13,1
Технологии виртуальной и дополненной реальности	21,3	12,3
Технологии распределенного реестра (блокчейн)	20,7	11,5
Субтрактивные технологии	20,3	9,8
Другое	5,3	3,4

* таблица составлена на основе источника [14]

На процесс цифровизации оказывают влияние глобальные корпорации. Глобальные корпорации задают темп цифровых преобразований в отраслевом разрезе. При этом в гонке за цифровизацию не обращается особого внимания, на то, что важным фактором являются отраслевые особенности компании и принадлежность к различным секторам экономики. В частности, принадлежность корпорации к реальному сектору может замедлить темпы цифровизации в следствии того, что потребность в

оцифровке бизнеса зависит, в том числе от устоявшихся нецифровых методов работы и сложившихся взаимоотношений компании с потребителями.

Отраслевые особенности накладывают определенные ограничения на использование цифровых технологий. В таблице 2 представлены данные в отраслевом разрезе применения цифровых технологий

Некоторые аспекты внедрения цифровых технологий организаций различных отраслей*

	Обрабатывающая отрасль, % охвата	Нефтепере- рабатывающая отрасль, % влияния	Транспорт	Агропро- мышленный комплекс	Экосистема Сбербанка
Роботизация производства	+	+	+	+	-
Сквозная автоматизация и интернет вещей	+	+	+	+	-
Цифровое рабочее место	+	-	-/+	-	+
«Облачные», «граничные технологии»	+	+			
RFID	+	+	+	-	-
Реализация промышленные товаров через Интернет	+	-	-	+	+
Большие данные	+	+	+	+	+
«Зеленые» промышленные технологии	+	-/+	-	++	-/+
Аддитивные технологии (3d-печать)	+	+	-	-	-
Цифровое проектирование и моделирование	-	+	-	-	+
Технологии виртуализации, удаленный доступ и т.п.	-	+	+/-	+	+
Мобильные технологии и кросс-канальные коммуникации	-	+	+/-	+	+
Суперкомпьютерные системы	-/+	+	+/-	-	+

* таблица составлена на основе источников [12; 13]

Вышерассмотренные технологии являются основной для формирования цифровой организации как объекта цифрового управления. Анализируя внедряемые технологии с позиции управления, необходимо отметить, что они направлены на следующие преобразования:

- замена ручного и машинного труда роботами
- как следствие снижение ошибок, связанных с человеческим фактором;

- повышение уровня контроля над всеми видами объектов от оборудования и технологических процессов до отдельных сотрудников;

- значительное количество индикаторов, собираемых в режиме онлайн, способных учитывать, контролировать и координировать технологические и логистические процессы как в материальном, так и в виртуальном пространстве, а также формировать отчеты на основе предиктивной бизнес-аналитики;

- использование больших данных как основу для принятия решений, основанных на заданных алгоритмах, машинном и глубинном обучении;

- онлайн взаимодействие со стейкхолдерами и многое другое.

При трансформации объекта управления изменяются методы и технологии управления. Затрагивая влияние цифровизации на трансформацию корпоративного управления, необходимо обратить внимание на информационную инфраструктуру.

Цифровизация компаний проходит несколько этапов. Работа начинается с электронных систем

документооборота, затем управление производственным оборудованием и мониторинг его работы. Следующим этапом выступает улучшение корпоративного сайта и выход на работу в социальных сетях. Далее можно говорить о развитии электронной торговли, применении системы расчетов при использовании электронной цифровой подписи, управлении логистикой взаимоотношениями с клиентами. Важным стратегическим этапом выступает развитие телекоммуникационной инфраструктуры, системы хранения обработки и аналитики больших данных, охранные системы и системы кибербезопасности, системы автоматизированного проектирования.

Чем крупнее компания, тем большее влияние на бизнес имеют цифровые технологии. В 2018 году индикаторами цифровой экономики выступали следующие показатели (в скобках указан процент охвата данными технологиями организаций предпринимательского сектора): широкополосный интернет (86,0%), серверы (59,9%), веб-сайты (48,7%), облачные сервисы (27,1%), технологии электронного обмена данными между своими и внешними информационными системами (64,8%), ERP-системы (21,6%), RFID-технологии (6,8%). В таблице 3 представлены консолидированные затраты отраслей на приобретение программных продуктов в 2018 год.

Таблица 3

Затраты организаций предпринимательского сектора на приобретение программного обеспечения (ПО) по видам экономической деятельности в 2018, млн. руб.*

	Всего	В т.ч. отечественное ПО	Доля отечественного ПО в закупках, %
Предпринимательский сектор	196171	45289	23%
Телекоммуникации	60593	2884	5%
Обрабатывающая промышленность	31507	10692	34%
Профессиональная, научная и техническая деятельность	21137	6222	29%
Транспортировка и хранение	18285	3933	22%
Оптовая и розничная торговля	16824	4287	25%
Обеспечение энергией	15982	9794	61%
Отрасль информационных технологий	8968	2373	26%
Добыча полезных ископаемых	7222	1933	27%
Строительство	2877	747	26%
Операции с недвижимым имуществом	2039	844	41%
Гостиницы и общественное питание	723	292	40%
Водоснабжение, водоотведение, утилизация отходов	609	199	33%

* таблица составлена на основе источника [5]

Как видно из таблицы 3, доля российского программного обеспечения в целом по предпринимательскому сектору составляет в среднем 23%. При этом в наиболее перспективной отрасли телекоммуникаций не превышает 5%. Наиболее сильные позиции российское ПО занимает в сфере электроэнергетики. Таким образом, одной из управленческих проблем цифровизации компаний и корпораций является отсутствие качественного предложения продуктов, соответствующих требованиям законодательства, а также удовлетворяющим потребности цифровизации российского бизнеса.

Большинство российских корпораций не готовы к быстрому внедрению цифровых технологий. Однако, при этом, сектор государственного управления проходит цифровую трансформацию быстрее, подталкивая корпорации к активным действиям, что подтверждается индексом цифровой зрелости регионов.

В таблице 4 представлены данные о направлениях использования программных средств компаниями в 2018 году: 1. Системы электронного документооборота. 2. Осуществление финансовых расчетов в электронном виде. 3. Решение организационных, управленческих и экономических задач. 4. Электронные справочно-правовые системы. 5. Управление закупками и продажами товаров, работ, услуг. 6. Доступ к базам данных через глобальные информационные сети. 7. Управление автоматизированным производством и/или отдельными техническими средствами и технологическими процессами. 8. Проектирование. 9. Обучающие программы

Таблица 4

Использование программных средств в организациях предпринимательского сектора по видам экономической деятельности: 2018 (в процентах от общего числа организаций) *

	Направления использования программных средств								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Предпринимательский сектор – всего	66	57,7	57,3	54,8	46,2	31,1	23,6	20,2	20
Обеспечение энергией	74,3	60,6	61,8	64	44,6	30,4	28,2	27,4	25
Отрасль информационных технологий	73,9	51	59,6	59,7	38,8	35	19,4	15,9	17,9
Транспортировка и хранение	69,4	54	60,7	57,7	38,1	25,9	32,2	15,1	28
Телекоммуникации	68,1	57,7	64,6	65,5	49,7	38,6	48,4	33,6	37,3
Оптовая и розничная торговля	67,8	61,4	63,5	56,7	68,1	41,6	25,8	21,9	29,8
Обрабатывающая промышленность	67,4	66,6	64	65,7	49,9	27,7	42,5	33,4	16,3
Профессиональная, научная и техническая деятельность	62,9	54,3	50,2	53,5	29,9	23,4	13,1	19,1	11,1
Водоснабжение, водоотведение, утилизация отходов	62,5	53,3	45,9	40,8	35,7	26,4	14,3	11,1	8,5

Добыча полезных ископаемых	60,6	53,1	55,3	58,3	32,8	22,5	35,6	28,5	27,6
Операции с недвижимым имуществом	60,1	51,8	46	42,9	27	22,2	9,8	10,7	6,8
Гостиницы и общественное питание	58,8	55,6	50	46	46,9	31,8	16,5	8,2	13,7
Строительство	58,2	53,7	49,9	51,3	26,3	22,4	15,7	31,4	9,8

* таблица составлена на основе источника [5]

Как можно видеть по данным таблицы 4, наибольший удельный вес использования программных продуктов приходится на применение систем электронного документооборота, чуть меньше программные средства используются при осуществлении финансовых расчетов, решение организационно-управленческих и экономических задач, электронные справочно-правовые системы и управлении закупками и продажами.

Стоит отметить результаты, которые ожидают российские компании от внедрения цифровых технологий:

- ускорение и упрощение процессов;

- повышение точности и качества основных процессов;

- снижение трудоемкости и ресурсоемкости;

- повышение гибкости процессов и клиенто-ориентированности;

- стандартизация и контроль ключевых процессов;

- рост продаж и появление новых клиентов;

- разработка принципиально новых продуктов.

Не смотря на все больший охват цифровой трансформации отраслей экономики, применении цифровых инструментов и технологий, нельзя не отметить факторы, препятствующие этому процессу (таблица 5).

Таблица 5

Факторы, препятствующие переходу к цифровой трансформации, опрос 2019 года*

Факторы	%
Отсутствие достаточного бюджета	61
Низкая готовность производства к цифровой трансформации	37
Отсутствие выработанной цифровой стратегии организации	38
Низкий показатель возврата инвестиций в области цифровой трансформации	32
Низкий уровень цифровой грамотности специалистов организации	21
Наличие барьеров для коммерческой деятельности в сети Интернет	8
Неопределенность в правилах регулирования цифровых стратегий	25

* таблица составлена на основе источника [13]

Также проблемы перехода к цифровым технологиям заключаются и в необходимости трансформации корпоративных моделей ведения бизнеса, структурной перестройки всех компонентов структуры, стратегии, корпоративной культуры и значительных усилий по управлению изменениями в этом многогранном процессе.

Таким образом, можно отметить как положительные аспекты цифровой трансформации российских компаний, выражающихся в активном

внедрении цифровых технологий в бизнес-модели, прежде всего, российских программных продуктов, так и отрицательные факторы, препятствующие полноценному переходу компаний на цифровые технологии, связанные с недостаточным объемом финансирования, низким уровнем цифровой грамотности руководства и специалистов компаний и неопределенностью правового регулирования цифровой трансформации.

Библиографический список

1. Паспорт национального проекта «Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Правительство РФ: официальный сайт. – 2019. – URL: <http://government.ru/info/35568/> (дата обращения: 30.11.2020). Режим доступа: свободный. – Текст: электронный
2. Алексашина, Т.В. Современные исследования в области цифровой зрелости кадровых бизнес-процессов в поддержку корпоративной цифровой трансформации / Т.В. Алексашина, В.И. Смагина, В.В. Смагина. – Текст : непосредственный // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2020. – №4. – С. 86–102.
3. Бабкин, А.В. Цифровая экономика и ее влияние на конкурентоспособность предпринимательских структур / А.В. Бабкин, О.В. Чистякова. – Текст : непосредственный // Российское предпринимательство. – 2017. №24. – С. 4087–4101.
4. Гилева, Т.А. Цифровая зрелость предприятия: методы оценки и управления / Т.А. Гилева. – Текст : непосредственный // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2019. – №1 (27). – С. 38–52.
5. Индикаторы цифровой экономики: 2020: статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др. – Москва: НИУ ВШЭ, 2020. – Текст : электронный // Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики» : официальный сайт. – 2020. – URL: <https://www.hse.ru/primarydata/ice2020> (дата обращения: 05.12.2020).

6. Исайченкова, В.В. Обеспечение повышения конкурентоспособности промышленного предприятия в условиях цифровой экономики / В.В. Исайченкова. – Текст : непосредственный // Век качества. – 2019. – №2. – С. 91–105.
7. Кузин, Д.В. Проблемы цифровой зрелости в современном бизнесе / Д.В. Кузин. – Текст : непосредственный // Мир новой экономики. – 2019. – №3. – С. 89–99.
8. Мрочковский, Н.С. Цифровая трансформация бизнес-моделей / Н.С. Мрочковский, Ю.В. Ляндау, И.С. Пушкин, М.А. Федосимова. – Текст : непосредственный // Инновации и инвестиции. – 2019. – №5. – С. 69–71.
9. Осипова, Р. Г. Цифровизация как конкурентное преимущество российских организаций / Р.Г. Осипова. – Текст : непосредственный // Вестник Академии знаний. – 2020. – №2 (37). – С.258–262.
10. Полянин, А.В. Цифровая трансформация деятельности предпринимательских структур / А.В. Полянин, Т.А. Головина, Ю.В. Вертакова. – Текст : непосредственный // Экономика. Информатика. – 2018. – С. 623–641.
11. Сбербанк. Новая технологическая платформа. Сбербанк: официальный сайт. – 2017. – URL: <https://2017.report-sberbank.ru/ru/performance-overview/technology/technological-platform> (дата обращения: 05.12.2020). Режим доступа: свободный. – Текст: электронный
12. Сибирская нефть. – Текст: электронный // Сибирская нефть : электронный журнал – №4/151, май 2018. . – URL: <https://nangs.org/news/industry-media/zhurnal-sibirskaya-neft-4-151-maj-2018-pdf-gazprom-neft> (дата обращения: 05.12.2020).
13. Цифровая активность предприятий обрабатывающей промышленности в 2019 г. – Москва: НИУ ВШЭ, 2020. – Текст : непосредственный.
14. Цифровые технологии в промышленности и ИТ-отрасли. — Текст : электронный // Цифровая экономика: электронный журнал. – 2020. – 27 мая. – URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/368078921.pdf> (дата обращения: 20.11.2020).

References

1. Passport of the national project «national program» Digital economy of the Russian Federation. - Text: electronic // Government of the Russian Federation: official website – 2019. – URL: <http://government.ru/info/35568/>
2. Aleksashina, T.V. Sovremennyye issledovaniya v oblast tsifrovoy zrelosti kadrovyykh biznes-protsessov v podderzhku korporativnoy tsifrovoy transformatsii [Modern research in the field of digital maturity of HR business processes in support of corporate digital transformation] / T.V. Aleksashina, V.I. Smagina, V.V., Smagina // Scientific works of the Free Economic Society of Russia. – 2020. – №4. – P. 86 – 102. – Text : unmediated.
3. Babkin, A.V. Tsifrovaya ekonomika i yeye vliyaniye na konkurentosposobnost' predprinimatel'skikh struktur [Digital economy and its impact on the competitiveness of business structures] / A.V. Babkin, O. V. Chistyakova // Russian Entrepreneurship. 2017. No. 24. – P. 4087 – 4101. – Text : unmediated.
4. Gileva, T.A. Tsifrovaya zrelost' predpriyatiya: metody otsenki i upravleniya [Digital maturity of an enterprise: methods of assessment and management] / T.A. Gileva // Bulletin of USPTU. Science, education, economics. Series: Economics. – 2019. – No. 1 (27). – P. 38 – 52. – Text : unmediated.
5. Indicators of the digital economy: 2020: statistical collection / G. I. Abdrakhmanova, K. O. Vishnevsky, L. M. Gokhberg and others; Nat. issled. University Higher School of Economics. – M.: HSE, 2020. – Text: electronic // NATs. research. University «Higher school of Economics»: the official website. – 2020. – URL: <https://www.hse.ru/primarydata/ice>
6. Isaichenkova, V.V. Obespecheniye povysheniya konkurentosposobnosti promyshlennogo predpriyatiya v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki [Ensuring an increase in the competitiveness of an industrial enterprise in the digital economy] / V.V. Isaichenkova // The Age of Quality. – 2019. – No. 2. – P. 91 – 105. – Text : unmediated.
7. Kuzin, D.V. Problemy tsifrovoy zrelosti v sovremennom biznese [Problems of digital maturity in modern business] / D.V. Kuzin // The World of the New Economy. – 2019. – No. 3. – P. 89 – 99. – Text : unmediated.
8. Mrochkovsky, N.S. Tsifrovaya transformatsiya biznes-modeley [Digital transformation of business models] / N.S. Mrochkovsky, Yu.V. Lyandau, I.S. Pushkin, M.A. Fedosimova // Innovations and investments. – 2019. – No. 5. – P. 69 – 71. – Text : unmediated.
9. Osipova, R. G. Tsifrovizatsiya kak konkurentnoye preimushchestvo rossiyskikh organizatsiy [Digitalization as a competitive advantage of Russian organizations] / R. G. Osipova // Bulletin of the Academy of Knowledge. – 2020. – No. 2 (37). – P. 258 – 262. – Text : unmediated.
10. Polyaniin, A.V. Tsifrovaya transformatsiya deyatel'nosti predprinimatel'skikh struktur [Digital transformation of the activity of entrepreneurial structures] / A.V. Polyaniin, T.A. Golovin, Yu.V. Vertakova // Economics. Informatics. – 2018. – P. 623 – 641. – Text : unmediated.
11. Sberbank. New technology platform. – Text: electronic // Sberbank: official website. – 2017. – URL <https://2017.report-sberbank.ru/ru/performance-overview/technology/technological-platform>
12. Siberian Oil, No. 4/151, May 2018. – Text: electronic // URL: <https://nangs.org/news/industry-media/zhurnal-sibirskaya-neft-4-151-maj-2018-pdf-gazprom-neft>, free.
13. Digital activity of manufacturing enterprises in 2019 – M.: NRU HSE, 2020. – Text : unmediated.
14. Digital technologies in industry and IT industry. – Text: electronic // Digital economy: electronic journal. - 2020. - may 27. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/368078921.pdf>

DIGITAL TRANSFORMATION FACTORS OF RUSSIAN COMPANIES: INDUSTRY ASPECT

Natalia P. Leshchenko

Ph. D., associate Professor of Dostoevsky Omsk State University, OmSU

Irina M. Reutova

Ph. D., associate Professor of Dostoevsky Omsk State University, OmSU

Ph. D., associate Professor of Siberian Institute of business and information technologies

Abstract. Digital transformation of companies is a natural process of development of the world economy. The national program "Digital Economy" sets targets for the creation of information and telecommunications infrastructure for high-speed transmission, processing and storage of large amounts of data for all organizations. digitalization of companies is considered as the transformation of business models and the introduction of digital technologies in the main business processes to increase productivity.

The study analyzes industries that have implemented or are planning to implement digital technologies. As the study showed, the race for digitalization does not take into account the industry characteristics of the company and the differences in the sectors of the economy. Companies in the real sector show low rates of digitalization because the need for digitization of business depends on the non-digital methods of work and the established relationship of the company with consumers.

Statistics show that the industries are different the digital technologies used. So, for heavy industry, automation and robotization of production is important. Information and communication technologies (virtualization, remote access, cross-channel communications) are key for the financial and public administration sectors.

Digitalization increases the costs of companies in the software. One of the problems of digitalization is the lack of high-quality Russian products created within the framework of current legislation and meeting the needs of business.

The article highlights the limitations of digital transformation. The main problems are insufficient funding, low level of digital literacy of employees and managers, lack of digital strategy of companies, uncertainty of legal regulation of digital transformation.

Keywords: digital economy, digital transformation, digitalization, Russian companies, industry profile, digital technologies

Сведения об авторах:

Наталья Петровна Лещенко – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского» (644077, Российская Федерация, г. Омск, проспект Мира, д. 55–А), e-mail: mntomsu@yandex.ru

Ирина Михайловна Реутова – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансовой политики ФГБОУ ВО «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского» (644077, Российская Федерация, г. Омск, проспект Мира, д. 55–А), доцент факультета очного обучения АНОО ВО «СИБИТ» (644116, Российская Федерация, Омская обл., г. Омск, ул. 24 Северная, д.196, корпус 1), e-mail: irinareu@mail.ru

Статья поступила в редакцию 10.12.2020

Янь Лэй
АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯ КИТАЯ

В статье раскрывается влияние пандемии новой коронавирусной инфекции на предприятия Китая и ее отдельные отрасли. Целью проведенного исследования является формирование рекомендаций по экономическому развитию китайских предприятий в условиях борьбы с пандемией. Доказано, что государству необходимо уделять особое внимание снижению налогов и бремени, и принимать вспомогательные меры по реформированию для снижения неналогового бремени для предприятий. Наряду с усилиями индустриализации и урбанизации, направленными на дальнейшее содействие качественному развитию, необходимо в полной мере стимулировать потенциал экономики Китая. В соответствии с вышеупомянутыми мерами стимулирования, в сочетании с работой, проделанной для скорейшего преодоления эпидемии. Для производственных предприятий интуитивное представление об умеренном расширении макроденежной политики состоит в том, что условия инвестирования и финансирования смягчаются, а получение ссуд станет более доступным. Компаниям, которые были приостановлены во время эпидемии, следует подготовиться заранее, чтобы оправдать ожидания лучшей рыночной экономики и заранее развернуть производственную и операционную деятельность с целью восстановления своей конкурентоспособности. Разрабатывая поддерживающую политику, местным органам власти следует также подумать о том, как в полной мере проявить свою инициативу и творчески реализовать центральную политику под руководством центрального правительства. Органы местного самоуправления должны учитывать собственные финансовые ресурсы и региональные условия, использовать ключевые моменты и возможности и предпринимать целенаправленные действия. Реализация должна правильно регулировать отношения между государством и предприятиями и стремиться к повышению уровня государственного управления социальной сферой. Для достижения целей миссии следует активно внедрять механизмы, такие как государственно-частное партнерство. В ходе проведенного исследования использовались методы анализа деятельности компаний и синтеза данных. К результатам работы относятся следующие предложенные рекомендации: 1. развитие трансформации во внешнеторговых предприятиях, направленных на расширение производства и поставок материалов для профилактики эпидемий; 2. реализация адресной поддержки для расширения спроса на внутреннем рынке; 3. возобновлению производства во всей производственной цепочке и улучшение внешнеторговой цепочки поставок; 4. развитие цифровой торговли.

Ключевые слова: влияние эпидемии, экономические тенденции, фискальная политика, денежно-кредитная политика, эффективные инвестиции и финансирование.

Если смотреть на общую ситуацию, очевидно, что новая эпидемия коронарной пневмонии оказала очень значительное влияние и нанесла серьезный ущерб национальной экономике и социальной жизни во всем мире, включая Китай. Однако с точки зрения общей тенденции экономического развития влияние эпидемии носит поэтапный характер, и эта фаза будет непродолжительной. Судя по экономической ситуации с начала 2020 года, можно сделать однозначное суждение: развитие эпидемии приведет к тому, что в ситуации макроэкономического роста произойдет обратный процесс.

Цель и задачи исследования. Преодоление эпидемии неизбежно и ожидаемо. Необходимо сформировать рекомендации по экономическому развитию китайских предприятий в условиях борьбы с эпидемией и предложить ориентиры в долгосрочную перспективу.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования являются производственные и непроизводственные предприятия Китая. Предметом исследования являются отношения между государством и предприятиями в результате влияния пандемии.

Результаты исследования и их обсуждение. Что касается влияния эпидемии на годовой ВВП, то сложно точно предсказать конкретные количественные и качественные показатели. По сравнению с тем-

пами роста ВВП в четвертом квартале 2019 года темпы роста в первом квартале 2020 года существенно снизились [1]. Если предположить, что экономическая операция в первом квартале привела к снижению роста ВВП на 1%, то после снижения, благодаря усилиям фазы «позднего максимума» во втором, третьем и четвертом кварталах, влияние на весь год, вероятно, будет от 0,2 до 0,3 процентных пункта. При этом общий темп экономического роста станет близким к целевому показателю в 6%. Если он относительно пессимистичен, то целевой показатель в 6%, возможно, придется снизить, но он не будет ниже 5,5% [2]. В этом году экономический рост, вероятно, будет находиться в данном диапазоне.

Для производственных предприятий интуитивное представление об умеренном расширении макроденежной политики состоит в том, что условия инвестирования и финансирования смягчаются, а получение ссуд станет более доступным. Компаниям, которые были приостановлены во время эпидемии, следует подготовиться заранее, чтобы оправдать ожидания лучшей рыночной экономики и заранее развернуть производственную и операционную деятельность с целью восстановления своей конкурентоспособности.

Качество и эффективность налогово-бюджетной политики и структурной перестройки в конечном итоге будут реализованы на уровне произ-

водства и эксплуатации производственных предприятий. Неблагоприятные последствия эпидемии сделали возобновление работы реальной проблемой, с которой сталкиваются многие компании. В последнее время экономически развитые регионы, такие как Гуандун и Чжэцзян, активно использовали меры поддержки возобновления производства и планирования экономического развития на средних и поздних стадиях эпидемии [3]. Такой подход заслуживает признания. Активная фискальная политика центрального правительства на данном этапе останется неизменной, и проявление большей проактивности является неизбежным выбором, который также является отражением всей фискальной службы.

Разрабатывая поддерживающую политику, местным органам власти следует также подумать о том, как в полной мере проявить свою инициативу и творчески реализовать центральную политику под руководством центрального правительства. Например, центральное правительство выделило более 100 млрд. юаней на противоэпидемиологические фонды, а фактические расходы превысили 40 млрд. юаней, что способствует снижению негативного давления на экономику [Варфаловская, 2018]. Органы местного самоуправления должны учитывать собственные финансовые ресурсы и региональные условия, использовать ключевые моменты и возможности и предпринимать целенаправленные действия. Реализация должна правильно регулировать отношения между государством и предприятиями и стремиться к повышению уровня государственного управления социальной сферой. Для достижения целей миссии следует активно внедрять некоторые хорошие механизмы, такие как государственно-частное партнерство. Этот инновационный механизм, объединяющий правительственные департаменты + корпоративные департаменты + профессиональные учреждения, вероятно, позволит достичь показателей « $1 + 1 + 1 \geq 3$ » и повысить уровень социального управления. Однако правительству необходимо инвестировать лишь ограниченные финансовые ресурсы. Этот тип инновационного механизма должен быть отнесен к видению структурных реформ, чтобы лучше стимулировать и мобилизовать потенциал в процессе экономического роста. Можно сказать, что перспективы после второго квартала этого года должны быть относительно оптимистичными.

Несмотря на то, что налогово-бюджетная политика является более активной, в ней по-прежнему будет делаться упор на снижение налогов и сокращение бремени. На основе существующих мер, конкретные договоренности определенно будут иметь значение в 2020 году, но конкретные планы все еще неясны. Снижение налогов и бремени составило более 1 трлн. юаней в 2018 году и более 2 трлн. юаней в 2019 году. В реальной жизни характеристики фискальной жесткости в 2019 году стали более очевидны. Репрезентативный индикатор фискальной экспансии - уровень дефицита близок к 3% [3]. В этом году, кажется, необходимо снова увеличить уровень дефицита. Меры по снижению нагрузки на предприятиях зависят от того, как отделы, принимающие управленческие

решения проанализируют ситуацию и примут правильные и рациональные меры.

Что касается дальнейшего снижения налогов и бремени, то видна следующая картина. Во-первых, как самый крупный налог, следует выделить налог на добавленную стоимость, чтобы он продолжал снижаться в первоначальном направлении. Чтобы снизить ставку налога, необходимо попытаться объединить три налоговые ставки в две. Если этот процесс не может быть завершен за один год, то его следует продвинуть на два или три года. Это особенность положительного снижения налогов. Во-вторых, если возможно, корпоративный подоходный налог может быть уменьшен соответствующим образом, но это не должно быть в центре внимания, поскольку возможности для снижения корпоративного подоходного налога в Китае относительно ограничены. Котирующиеся на бирже компании и высокотехнологичные предприятия уже снизили размер налога на 15%, а корпоративный подоходный налог с малых и средних предприятий - наполовину (фактически - 12,5%). Помимо ставки налога существует множество льгот, а фактический уровень сбора невысок.

Внезапная эпидемия неизбежно оказала большое влияние на экономическое развитие Китая, и наиболее уязвимыми могут быть малые, средние и микропредприятия. В период профилактики и борьбы с эпидемией операционные доходы малых, средних и микропредприятий значительно снизились, но расходы остались на прежнем уровне. Поэтому, даже если эти предприятия не неплатежеспособны, они все равно могут столкнуться с кризисом из-за разрыва денежного потока. Частные предприятия, в которых преобладают малые, средние и микропредприятия, обеспечивают более 60% ВВП Китая и более 80% занятости в городах [4]. Если возникнут проблемы с малыми, средними и микропредприятиями, это, естественно, повлияет на занятость и экономический рост. Это отразится на жизни людей и даже повлияет на социальную стабильность. Можно сказать, что защита средних, малых и микропредприятий - это защита основного рынка экономики Китая, защита занятости населения и обеспечение социальной стабильности. В связи с этим в «Отчете о работе правительства» этого года четко указано, что «необходимо стабилизировать сотни миллионов участников рынка и сделать все возможное, чтобы помочь предприятиям, особенно малым, средним и микропредприятиям, а также отдельным промышленным и коммерческим домохозяйствам преодолеть трудности».

Таким образом, поддержка малых, средних и микропредприятий всегда была важной частью координации профилактики и контроля эпидемий, а также экономического и социального развития. С точки зрения денежно-кредитной политики, снижая процентные ставки и увеличивая объем ликвидности, центральный банк также предоставляет финансовым учреждениям специальные средства для поддержки финансирования малых, средних и микропредприятий [5]. С точки зрения налогово-бюджетной политики, такие меры, как снижение налогов и освобождение от них, субсидии на проценты и отсроченная вы-

плата взносов на социальное обеспечение вводилась одна за другой. На местном уровне местные органы власти на всех уровнях также ввели такие меры, как сокращение или освобождение от арендной платы за государственную собственность, сокращение или освобождение от счетов за коммунальные услуги и выдачу потребительских ваучеров. Эта политика отражает важность и озабоченность партии и правительства малыми, средними и микропредприятиями и сыграла положительную роль в стабилизации работы малых, средних и микропредприятий.

В то же время при поддержке малых и средних предприятий Китаю необходимо уделять внимание координации политики. Центральный банк предоставляет ликвидность, а финансовые учреждения выдают ссуды и получают прибыль. Помимо денежно-кредитной политики, фискальная политика также должна играть более важную роль. Генеральный секретарь Си Цзиньпин подчеркнул, что проактивная фискальная политика должна быть более активной, и что уже введенные меры, такие как налоговые скидки, крупномасштабное снижение пошлин и отсрочки налогов, должны быть реализованы как можно скорее [6]. Использование проактивной фискальной политики для защиты участников рынка должно быть сосредоточено на поддержке и развитии малых, средних и микропредприятий в отраслях, которые сильнее пострадали от эпидемии. Необходимо убедиться в том, что есть ли необходимый денежный поток, а затем поддержать, тем самым избежать банкротства предприятия.

В связи со снижением ставки базовых пенсионных взносов реальная ключевая мера реформы состоит в том, чтобы воспользоваться моментом для реализации общего планирования базового пенсионного фонда по всей стране после того, как платеж будет собран налоговым органом, тем самым увеличив взаимопомощь. Создание корпоративных аннуитетов, профессиональных пенсий, реформы жилищного фонда и другие вспомогательные меры, а также реформы по снижению административных сборов - все это многообещающие способы уменьшить нагрузку на предприятия.

Цены на потребительские товары в настоящее время находятся на относительно высоком уровне. По оценкам, из-за воздействия эпидемии предложение может быть меньше спроса. Таким образом, рынок сможет отреагировать в повышении потребительских цен. Стабилизация разрыва в спросе приведет к снижению цен, отражая результат структурного увеличения эффективного предложения. Этого можно ожидать. Также заслуживает внимания другой индикатор уровня цен - PPI. Показатели PPI в последние несколько месяцев были низкими, иногда даже в отрицательном диапазоне, что не является давлением для роста цен. В целом налогово-бюджетная политика и расширение денежно-кредитной политики в этом году будут иметь место для маневрирования, в частности, выделение структурной оптимизации как ключевого фактора, что может значительно стабилизировать цены.

По нашему мнению, Китаю следует активно привлекать инвестиции в специальные государственные облигации, которые направлены на инвестиции в инфраструктуру и проекты государственного строительства. Данная мера позволит улучшить положение, активизировать рынок, повысить потенциал и позволит предприятиям более активно проводить модернизацию. Таким образом, данный аспект окажет эффект на частные инвестиции. Основное внимание в структуре государственных инвестиций уделяется базовому уровню поддержки во всей производственной цепочке, который может оптимизировать структуру, повысить устойчивость развития и повысить благосостояние. В целом взаимосвязь с мобилизацией потенциала частного потребления - это совпадение, которое перекликается друг с другом и дополняет друг друга. Конечно, направление и интенсивность государственных инвестиций также будут меняться с изменениями в ситуации экономического развития. В настоящее время в основном из-за снижения общественных ожиданий и корпоративных ожиданий правительство приняло более агрессивные меры по оптимизации структуры инвестиций и финансирования.

Немаловажным фактором выхода предприятий после пандемии должны стать технологические инновации, которые правительство должно активно поддерживать. Новые технологии и идеи нужно скорее превращать в производство. Научные исследования и разработки будут поддержкой в этом отношении. Результаты исследований и разработок являются стратегическим резервным потенциалом. В среднесрочной и долгосрочной перспективе ключевыми целями для поддержки по-прежнему остаются ускорение исследований и разработок, увеличение мощностей по производству и другие важные вопросы технологических инноваций. Воздействие эпидемии на отдельные отрасли различается. Например, эпидемия отрицательно сказывается на большинстве компаний, производящих и продающих одежду, но компании по производству и продаже специальной одежды (например, защитной одежды) могут занимать большую долю рынка и получать лучшие финансовые результаты. Использование производственных мощностей этого вида специальной одежды также требует сотрудничества системы государственных резервов Китая и системы государственных закупок.

Для стремительного экономического развития китайских предприятий в условиях борьбы с пандемией сформируем следующие рекомендации:

1. Необходимо направлять трансформацию и развитие внешнеторговых предприятий в расширение производства и поставок материалов для профилактики эпидемий. Активно направлять внешнеторговые компании по корректировке структуры их производственных мощностей для удовлетворения особого глобального потребительского спроса в период ограничительных мер.

2. Реализовать адресную поддержку для расширения спроса на внутреннем рынке. В регионах, где эпидемия вошла в завершающую стадию, мы будем активно стимулировать восстановление потребления и помогать внешнеторговым компаниям устра-

нить риск сокращения внешнего спроса за счет стимулирования внутреннего рынка спроса. После того как основные зарубежные потребительские рынки рухнут, они должны помочь иностранным торговым компаниям преодолеть трудности, связанные с выходом на внутренний рынок. В настоящее время эпидемическая ситуация находится под хорошим контролем, а внутренний эпидемический риск уже находится на самом низком уровне среди основных экономик. Текущие оптимистические ожидания заключаются в том, что нормальный социальный порядок может быть восстановлен в большинстве районов страны в апреле.

3. Способствовать возобновлению производства во всей производственной цепочке и улучшить внешнеторговую цепочку поставок. С одной стороны, продолжать способствовать скоординированному возобновлению работы и производства между добывающими и сбытовыми предприятиями. Руководить местными торговыми органами для оказания точной помощи, начать с защиты ведущих предприятий, способствовать скоординированному возобновлению работы и производства ключевых предприятий, ве-

душих предприятий и вспомогательных предприятий, а также улучшить систему и координацию возобновления работы и производства в производственной цепочке.

4. Способствовать развитию цифровой торговли, что придаст новый импульс внешней торговле. После эпидемии обрабатывающая промышленность с большей вероятностью испытает «ответный» рост производственных мощностей. Кривая производства в Китае покажет ситуацию, когда кривая производства в Китае будет сначала низкой, затем высокой и веерообразной. Столкнувшись с такой огромной промышленной системой в нашей стране, мы должны заранее подготовиться к восстановлению производственных мощностей после эпидемии, и мы можем использовать цифровые средства для проведения виртуального производства и виртуальной логистики, чтобы помочь предприятиям возобновить работу и производство упорядоченным образом.

По нашему мнению, предложенные рекомендации поспособствуют скорейшему экономическому развитию экономики Китая и в дальнейшем позволят вывести страну на лидерские позиции.

Библиографический список

1. Варфаловская Р.А. Развитие внешней торговли Китая в условиях глобализации и «торговых войн» США / Р.А. Варфаловская. – Текст : электронный // Проблемы Дальнего Востока. – 2018. – №6. – С. 85–91. URL: <https://ras.jes.su/pdv/s207751800000033-5-1> (дата обращения: 15.10.2020)
2. Действия Китая против эпидемии новой коронной пневмонии : сайт / Правительство Китая. – Пекин : 2020 – . – URL: http://www.gov.cn/zhengce/2020-06/07/content_5517737.htm (дата обращения: 08.10.2020). Режим доступа: свободный. – Текст : электронный.
3. Клипин, А.О. Механизм импортозамещения в машиностроительном комплексе в формате промышленного кластера / А.О. Клипин, Г.М. Берегова, А.Ф. Шуплецов. – Текст : электронный // В сборнике: Перспективы развития фундаментальных наук. Сборник научных трудов XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Подл редакцией И.А. Курзиной, Г.А. Вороновой. – 2019. – С. 87–89. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42741531> (дата обращения: 07.10.2020)
4. Лю Яцзин, Основные показатели внешней торговли Китая: анализ современных тенденций / Лю Яцзин, Черенцова Н.С. – Текст : электронный // Вестник Пензенского государственного университета. – 2018. – №4 (24). С. 40–46 (дата обращения: 12.10.2020)
5. Финансовое наблюдение: эпидемия не изменит перспективы экономического развития Китая - заграничные жители уверены в экономической устойчивости Китая : сайт / Информационное агентство Синьхуа. – Пекин : 2020 – . – URL: http://www.xinhuanet.com/fortune/2020-02/17/c_1125587413.htm (дата обращения: 25.09.2020). Режим доступа: свободный. – Текст : электронный.
6. Beregova G. Problems and prospects of import substitution in the construction industry of the region / G. Beregova, A. Klipin, A. Shupletsov. – Текст : электронный // В сборнике: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. New Technologies and Special-Purpose Development Priorities. – 2019. – С. 12–13 URL: https://www.researchgate.net/publication/337615077_Problems_and_prospects_of_import_substitution_in_the_construction_industry_of_the_region (дата обращения: 15.10.2020)

References

1. Varvarovskay R. A. *Razvitie vneshnei trgovli Kitaya v usloviyah globalizacii I «torgovih voin» SHA*. [The Development of China's foreign trade in conditions of globalization and "trade wars" US]. Vladivostok, 2018, 85–91 p.
2. *China's Actions against the new crown pneumonia epidemic*: website / Government of China. - Beijing: 2020 – . – URL: http://www.gov.cn/zhengce/2020-06/07/content_5517737.htm (date accessed: 08.10.2020). Access mode: free. - Text: electronic.
3. Klipin A. O. *Mehanizm importozamesheniya v machinostroitel'nom komplekse v formate promislennogo klastera* [Import substitution mechanism in the machine-building complex in the format of an industrial cluster]. Moscow, 2019, 87–89 p.
4. Liu Y. *Osnovnie pokazateli vnesney trgovli Kitaya: analiz sovremennih tradicii* [Main indicators of China's foreign trade: analysis of current trends]. Penza, 2018, 40–46 p.

5. *Financial surveillance: the epidemic will not change China's economic development prospects* – foreign residents are confident in China's economic stability: website / Xinhua News Agency. – Beijing: 2020 – . – URL: http://www.xinhuanet.com/fortune/2020-02/17/c_1125587413.htm (accessed: 25.09.2020). Access mode: free. – Text: electronic.

6. Beregova G. M. *Problems and prospects of import substitution in the construction industry of the region* [Problems and prospects of import substitution in the construction industry of the region]. Moscow, 2019, 12-13 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/337615077_Problems_and_prospects_of_import_substitution_in_the_construction_industry_of_the_region

ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON CHINESE ENTERPRISES

Yan Lei,

postgraduate student of the Department of Management of the Federal state budgetary educational institution of higher education «Irkutsk national research technical university»

Abstract. The article reveals the impact of the new coronavirus pandemic on Chinese enterprises and its individual industries. The purpose of the study is to develop recommendations for the economic development of Chinese enterprises in the fight against the pandemic. It is proved that the state needs to pay special attention to reducing taxes and the burden, and take supporting reform measures to reduce the non-tax burden for enterprises. Along with the efforts of industrialization and urbanization to further promote quality development, it is necessary to fully stimulate the potential of the Chinese economy. In line with the above-mentioned incentive measures, combined with the work done to overcome the epidemic as soon as possible. For manufacturing enterprises, the intuitive idea of a moderate expansion of macro-monetary policy is that investment and financing conditions are softened, and loans will become more affordable. Companies that were suspended during the epidemic should prepare in advance to meet the expectations of a better market economy and launch production and operational activities in advance in order to restore their competitiveness. When developing supportive policies, local authorities should also think about how to take full initiative and creatively implement Central policies under the leadership of the Central government. Local governments should take into account their own financial resources and regional conditions, use key points and opportunities, and take targeted actions. Implementation should properly regulate relations between the state and enterprises and strive to improve the level of state management of the social sphere. Mechanisms such as public-private partnerships should be actively implemented to achieve the mission's goals. In the course of the research, we used methods for analyzing companies' activities and synthesizing data. The results of the work include the following suggested recommendations: 1. development of transformation in foreign trade enterprises aimed at expanding the production and supply of materials for epidemic prevention; 2. implementation of targeted support to expand demand in the domestic market; 3. resumption of production throughout the production chain and improvement of the foreign trade supply chain; 4. development of digital trade.

Keywords: *impact of the epidemic, economic trends, fiscal policy, monetary policy, effective investment and financing*

Сведения об авторе

Янь Лэй – аспирант кафедры «Менеджмент» Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Иркутский национальный исследовательский технический университет» (664023, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Трилиссера, д 110, кв. 32), e-mail: malex1j@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 20.11.2020 г.

Е. А. Лунева, Н. П. Реброва

МАРКЕТИНГ УСЛУГ: ДИЗАЙН-ОПЫТА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ СЕРВИСНЫХ КОМПАНИЙ

Управление циклом взаимодействия с клиентом имеет важное значение для дифференциации и роста. Фирмы не могут создать клиентский опыт, но они могут отслеживать, разрабатывать и управлять рядом стимулов, которые влияют на такой опыт. Предоставление клиентам уникального и запоминающегося опыта повышает потребительскую ценность услуг. Ценность понимания клиентского опыта заключается не только в том какие услуги предлагает компания, но и в том, как она предоставляет услуги своим клиентам. Несмотря на то, что применение клиентоориентированного подхода расширило рамки понимания функций маркетинга, фокус внимания все еще часто направлен на производство и взаимодействие, то есть на поставщика услуг, а не на клиента. Авторами обозначена главная проблема изучения потребительского опыта через точки контакта, она заключается в изолированном характере в большинстве случаев процесса покупки от всех этапов коммуникации, которые формируются в ходе накопления клиентского опыта. В статье отмечена цель анализа сценариев взаимодействия клиентов с компанией и ее услугами, со стороны покупателя (выстраивание «маршрута потребителя»). Описаны предпосылки и направления исследования опыта потребителей сервисных услуг. Дан обзор основных методов, позволяющих изучить различные стимулы, влияющие на потребительский опыт и реакции клиентов на эти стимулы. Дизайн-опыта представлен как эффективный способ фиксации предполагаемых реакций клиентов и соответствующих стимулов для их достижения на всем маршруте потребителя, позволяющий представить картину в целом, определить более эффективные способы взаимодействия клиента с поставщиком услуг на разных уровнях.

Ключевые слова: цикл взаимодействия с клиентом, дизайн-опыта, клиентский опыт, точки контакта, изучение потребителей

Ученые и специалисты по маркетингу признали, что взаимодействие с клиентами является важным инструментом, укрепляющим долгосрочные отношения между клиентами и брендами. Как отмечает Арсен Даллакян «клиенты покупают не продукт, а опыт, который включает в себя и сам продукт, и способ его покупки, и имидж компании, и сервис» [1]. В цифровом мире клиенты диктуют свои правила при выборе и покупке услуг. Как отмечают Duncan E. et al, 2017 [2] три четверти потребителей, ожидают обратной связи в течении пяти минут после подачи заявки в Интернете. Такое же количество людей хочет получить простой и понятный опыт, использовать мобильного приложения или сайта, иметь возможность сравнения различных вариантов удовлетворения своих потребностей. В то время как оценка поставщиком услуг клиентского опыта должна осуществляться на уровне восприятия информации потребителем исследование сервиса ориентировано на анализ индивидуальной системы обслуживания с точки зрения компании (Bitner, Ostrom и Morgan, 2008 [3]), например, с применением карт сервиса (service blueprinting). Карта сервиса строится для планирования и совершенствования процесса организации услуг компании (люди, технологии, коммуникации). Однако сервис – дизайн позволяет напрямую улучшить опыт сотрудников и лишь косвенно клиентский.

Дизайн-опыта направлен на оценку компании и услуг глазами клиента (пользователя), он позволяет выявить кросс-функциональные связи, которые

формируют потребительский опыт и отношение клиента к компании и ее услугам. Обеспечение значимого клиентского опыта считается важным для достижения конкурентных преимуществ и удовлетворенности клиентов (Bolton et al., 2014 [4].

Направления исследования клиентского опыта

Клиентский опыт как реакция на управленческие стимулы – оценка влияния на клиентский опыт, различных типов стимулов, изучение процесса управления ими (обычно с фокусом на точки контакта, контролируемые фирмой). Методологической основой этого направления является модель потребительского выбора в рамках поведенческой экономики. Это междисциплинарное знание, включающее в себя ряд наук, сосредоточенных на том, как человек принимает решение.

Клиентский опыт как процесс приобретения и потребления – анализ различных стимулов в процессе приобретения и потребления, с учетом взаимодействия многих фирм, клиентов и заинтересованных сторон, все из которых могут влиять на клиентский опыт, но не обязательно находятся под контролем фирмы. В основе этого направления Customer Experience (CX) - методология построения клиентского опыта. Клиентский опыт как контекст потребления – контекст клиента на протяжении всего его жизненного цикла, в контексте заключено 90 % факторов влияния на его поведение (Homburg, Jozić, and Kuehnl, 2017 [5]). Задача исследователей – выявлять и моделировать факторы, влияющие на поведение в каждом контексте.



Рис. 1 – Теоретические подходы к изучению клиентского опыта
 Источник: составлено авторами на основе [6]

Как отмечают Becker, Jaakkola, 2020 [6] маркетинг услуг фокусируется на аспектах взаимодействия с услугами, таких как вид услуг, действия сотрудников в процессе оказания услуги, отзывы клиентов и т. д.; цифровой маркетинг фокусируется на элементах виртуальной среды. В отличие от этого, сервисно- доминантная логика (S-D logic) и изучение потребителей рассматривают стимулы, связанные с общим процессом потребления услуг клиентом, охватывая факторы, выходящие за рамки взаимодействий фирмы и клиента.

Исследователи отмечают что предыдущий опыт формирует ожидания относительно будущих взаимодействий. Точки контакта также могут повторяться, особенно у постоянных клиентов, чья модель поведения в процессе принятия решения о покупке повторяет предыдущий цикл взаимодействия с компанией (Rawson, Duncan, and Jones, 2013 [7])

Е. Лакимова, 2019 [8] описывает следующие принципы работы с точками взаимодействия:

Таблица 1.

Принципы работы с точками контакта потребителя с брендом

Принцип	Описание
Каждый объект ¹ обладает уникальным набором различных точек контакта.	Точки касания различаются по важности и по направленности, могут быть положительными, нейтральными или отрицательными. Каждая точка контакта имеет свой жизненный цикл Есть онлайн и оффлайн точки касания Точки контакта связаны с ощущениями Точки касания могут быть «живыми». Точки контакта взаимосвязаны с ощущениями. Критические точки касания должны иметь "фишки".
Точки касания образуют цепочки контакта	Цепь точек касаний может содержать начальную, промежуточную и конечную точки (звенья). Отрицательная точка контакта приводит к разрыву цепи. Компания - это всегда несколько цепочек контактов. Цепи точек касаний различаются по своей важности. Цепь точек касаний имеют свой жизненный цикл
Точками контакта необходимо управлять	Точки касания можно рассматривать с точки зрения клиентов и компании Разные клиенты и разные представители одной и той же целевой аудитории воспринимают одни и те же точки соприкосновения различны. Внешние и внутренние факторы влияют на важность и последовательность пунктов и цепи контакта. Некоторые точки соприкосновения не зависят от компании.
Последовательная работа с точками касания	Этап 1. Определите все точки соприкосновения компании (не менее 20); Этап 2. Выберите наиболее критические точки касания ² (максимум 10); Этап 3. Про ранжируйте точки касания;

¹ компания, услуга, подразделение, сотрудник компании

² Те точки контакта, где потребитель решает:

*начать взаимодействовать с компанией или нет;

* купить сейчас или позже;

* продолжать взаимодействовать с компанией или прекратить сотрудничество

	Этап 4. Определите методы оценки качества взаимодействия в точках контакта; Этап 5. Оцените точки касания; Этап 6. Определите задачи, сроки и ответственные за повышение качества точки контакта.
Карта точек взаимодействия должна отражать путешествие клиента.	Точки касания можно представлять по-разному, но лучший вариант-это картография.

Главной проблемой изучения потребительского опыта через точки контакта заключается в изолированном характере в большинстве случаев процесса покупки от всех этапов коммуникации, которые формируются в ходе накопления клиентского опыта (беседа с консультантом, посещение офиса компании или ее сайта / посадочной страницы, запрос на звонок в колл-центр и т. д.). Функциональные группы, управляющие этими точками контакта не видят влияния собственной работы на клиентский опыт, так как не отслеживают потребителя на всем его маршруте.

В процессе применения дизайн-опыта сервисные компании применяют как стандартные подходы к изучению потребительских предпочтений, так и методы присущие только сфере услуг. Рассмотрим основные методы изучения потребительского опыта, применяемые в сфере услуг.

В отличие от маркетинга товаров, где качество определяется как соответствие или превышение требуемой спецификации продукта, качество обслуживания достигается путем удовлетворения клиентов, всегда превышая их ожидания. Таким образом, SERVQUAL был сконструирован для измерения оценки клиентами эффективности по сравнению с их предыдущими ожиданиями с использованием пятибалльной шкалы Лайкерта по 22 атрибутам. SERVQUAL один из подходов, который позволяет оценить клиентский опыт. Данный метод "был разработан на базе концепции качества сервиса, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988 [9]). Основные четыре характеристики услуг: неосязаемость, гетерогенность, несохраняемость и неотделимость от исполнителя были взяты за основу конструкта модели качества сервиса. SERVQUAL основан на разрыве между ожиданиями клиента и восприятием фактического выполнения предоставленной услуги. Клиенты воспринимают ценность оказанной услуги на основании накопленного опыта. Благоприятный или неблагоприятный опыт потребителей, а также их положительные и отрицательные эмоции могут оказать существенное влияние на воспринимаемое качество обслуживания. Точно так же, в значительной степени оценка будет зависеть от сравнения предшествующего опыта обслуживания вашими конкурентами.

Модель SERVQUAL определяет то, как клиенты воспринимают качество обслуживания в пяти категориях.

- **Tangibles (Материальность)** описывает физические объекты, оборудование и персонал, реализация коммуникационных возможностей с целевой аудиторией.

- **Reliability (Надежность)** – способность оказывать услуги надежно и точно в соответствии с обещаниями и действующими стандартами, последовательно.

- **Responsiveness (Отзывчивость)** – определяет готовность предоставлять оперативное обслуживание и помогать клиентам.

- **Assurance (Убеденность)** – знания, вежливость навыки персонала, его компетентность и вежливость, способность передать доверие и уверенность.

- **Empathy (Сочувствие)** – внимание и забота о каждом/

Концепцию SERVQUAL применяют для исследования разрыва между восприятием и ожиданиями как на первоначальном этапе изучения покупательского опыта так и в процессе его совершенствования в ходе мониторинга удовлетворенности клиентов. Атрибуты качества услуги измеряемые в ходе исследования зависят от конкретной сферы деятельности. Так, в ходе исследования качества обслуживания в ресторанах Международного аэропорта Гонконга (Heung, Wong, & Qu, 2000) [10] была разработана анкета с 33 атрибутами качества ресторанного обслуживания, основанный на пяти категориях модели SERVQUAL. Основным недостатком данного подхода является то, что измерение ожидаемого и воспринимаемого качества обслуживания проводится с помощью одного опросного листа, что искажает результаты исследования. С 1985 года метод SERVQUAL претерпел целый ряд прогрессивных усовершенствований и развился во множестве аналогичных методов.

Этнографические исследования. Целью этнографических исследований является сбор данных, которые трудно получить с помощью запросов или опросов. Этнография – это качественное изучение культуры того, что делают люди. Этнографический стиль исследования не фокусируется на одной методике, более того, он опирается на разнообразие исследовательских приемов, основные методы – наблюдение: интервью, анкетирование, запись историй, передающихся из уст в уста, участие в социальной деятельности людей с целью понять, что происходит в человеческом обществе «на самом деле». Концепция подобных наблюдений основывается на методе «глубокого погружения», что означает участие во всех занятиях людей.

Фиксирование различий между тем, что люди говорят и что делают, позволяет выявить несогласованность реальной и желаемой самооценки человека (различие между «Я-реальное» и «Я-идеальное»), понять, кем они хотели бы быть, что

хотели бы сделать или что, по их мнению, делать правильно. Мобильная этнография хорошо подходит для изучения динамических явлений и событий, которые характеризуются быстротечностью, непостоянством. Сегодня необходимость в личном присутствии исследователя в ходе этнографического исследования существенно сократилась. Исследователь может зафиксировать мельчайшие детали потребительского опыта, эмоции, настроение респондента, изучая создаваемый им контент (Е. Лунева, Н. Катунина, 2019) [11].

В мобильной этнографии, респонденты самостоятельно фиксируют на свои мобильные устройства определенные жизненные события или действия участвуя в своего рода дневниковом исследовании, а исследователи просматривают, группируют и анализируют собранные данные. При необходимости модератор может связаться с участниками через push-уведомления для получения текущих рекомендаций, задач или запросить уточняющую информацию, например, о конкретном зафиксированном событии (Н. Реброва, Е. Лунева, 2020) [12].

Этнографические исследования могут быть использованы для понимания стимулов во внешних точках контакта и, того, как услуги вписываются в жизнь клиентов. Примером использования мобильной этнографии при оценке потребительского опыта в сфере услуг служат два исследовательских проекта проведенных в Австрии на Дунайском велосипедном маршруте (Bosio V., Prunthaller S, 2018 [13]). Поскольку респонденты сами выбирали, что для них важно в процессе оказания услуги, это позволило отследить, какие элементы сервиса были наиболее важными и, получить оценку их соответствия ожиданиям потребителей. Так, в описываемых проектах большинство оценок было связано с гастрономией (41), подъемниками и лыжными склонами (23), погодой (18), размещением (14), достопримечательностями, прекрасными видами (по 13), транспорта, часов работы (по 3). Однако также становится очевидным, что многое, что не входило в туристскую услугу, но располагалось на протяжении маршрута (магазины, медицинские учреждения, автозаправочные станции, церкви) являлось частью потребительского опыта туриста. Но даже личный опыт, на который не повлиял ни один поставщик услуг, формирует потребительский опыт на протяжении всего путешествия клиента. Пример – падение гостя во время катания на велосипеде. Использование методов, например, контент-анализа или опросов при изучении точек контакта не позволили бы получить полную картину всего маршрута клиента [13].

Из стандартных методов сбора данных в целях дизайн-опыта применяют глубинное интервью. По мнению авторов, интервью должно включать следующие тематические блоки:

1. Первый блок вопросов, касается опыта взаимодействия респондента с услугой.

А. История совершения покупки и пользования услугой. Когда человек описывает собственный

опыт, ничего не сокращая, на поверхность всплывают эмоции и воспоминания, которые полезны для маркетолога.

Б. Проблемы и сложности. Это поможет выявить узкие места и устранить их. Необходимо выяснить, какие эмоции или даже физические ощущения испытал человек, столкнувшись с проблемой. Так можно понять, правда ли это «боль» или респондент просто озвучивает навязанное кем-то мнение.

В. Позитивный опыт. Отвечая на этот вопрос, многие люди начинают просто перечислять позитивные моменты. Необходимо выслушать весь список до конца и попросить расшифровать абстрактные понятия. Например, что человек вкладывает в понятие “качество” или “нормальная цена”.

Г. Принцип выбора услуги в будущем.

На какие факторы вы бы акцентировали свое внимание при последующих покупках услуг.

Какие изменения вы бы привнесли, чтобы ваши ощущения при оказании услуг стали комфортнее?

Второй блок вопросов касается опыта взаимодействия с компанией-поставщиком услуг.:

А. Насколько эффективно компания решила Вашу проблему?

Б. Насколько легко было вести дела с компанией?

В. Насколько приятно было иметь дело с компанией?

Г. Насколько в целом вы удовлетворены компанией (оценка по 5-ти балльной шкале)

Блок так же может дополняться вопросами, изучающими другие аспекты опыта, характерные для конкретной сферы услуг.

Третий блок вопросов направлен на оценку лояльности клиентов:

А. Желание обратиться в компанию за следующей покупкой;

Б. Вероятность переключения на компанию конкурента;

В. Вероятность рекомендации другу или коллеге.

Г. Вероятность, что будете отговаривать людей от сотрудничества с компанией?

Основная сложность заключается в измерении эмоций респондента.

Обычно в ходе исследования применяется несколько методов в комплексе. При применении дизайн-опыта в сфере услуг необходимо обращать внимание на неконтролируемые фирмой точки контакта, такие как – другие потребители услуг (например, те, кто оставляет отзывы об услугах) или другие фирмы, являющиеся частью потребительского путешествия. Поставщикам услуг необходимо определить все заинтересованные стороны, влияющие на потребительский опыт в процессе клиентского пути. После сбора данных строится карта реального опыта потребителя. Фирмы не могут создать потребительский опыт, но они могут контролировать, проектировать и управлять целым рядом стимулов, которые влияют на такой опыт. Сервисные компании могут выступать посредниками

в некоторых внешних точках касания, например, предоставляя платформы, на которых клиенты могут коммуницировать. В связи с этим, следующей задачей становится выработка гипотез для устранения клиентских болей и формирование новой «идеальной» карты взаимодействия.

Для постоянного улучшения взаимодействия необходимо понять причины поведения потребителя в процессе его клиентского пути, а не в отдельных

точках контакта. Дизайн-опыта является эффективным способом фиксации предполагаемых реакций клиентов и соответствующих стимулов для их достижения на всем маршруте потребителя, позволяет представить картину в целом, определить более эффективные способы взаимодействия клиента с поставщиком услуг на разных уровнях.

Библиографический список

1. Даллакян, А. Место и роль CJM в компании // URL: <https://humanai.ru/blog/cjm> (дата обращения 18.11.2020) – Текст : электронный.
2. Bitner M. J., Ostrom A. L., Morgan F. N. *Service blueprinting: a practical technique for service innovation* // *California management review*. – 2008. – Т. 50. – №. 3. – PP. 66-94.
3. Duncan E. et al. *Customer experience: New capabilities, new audiences, new opportunities*. McKinsey&Company. – 2017
4. Bolton, Ruth N., Gustafsson, Anders, McColl-Kennedy, Janet R., Nancy, J.Sirianni, Tse, David K. (2014), “Small Details That Make Big Differences: A Radical Approach to Consumption Experience as a Firm’s Differentiating Strategy,” *Journal of Service Management*, 25 (2), 253–274.
5. Homburg, Christian, Jozić, Danjuel, Kuehnl, Christina (2017), “Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), PP. 357–376.
6. Becker L., Jaakkola E. *Customer experience: fundamental premises and implications for research* // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2020. – PP. 1-19.
7. Rawson A., Duncan E., Jones C. *The truth about customer experience* // *Harvard business review*. – 2013. – Т. 91. – №. 9. – PP. 90-98.
8. Iakimova E. *Systematic Approach to the Service Design in the Winery: Touch Points and Customer Journey Map*. – 2019.
9. Zeithaml V. A., Berry L. L., Parasuraman A. *Communication and control processes in the delivery of service quality* // *Journal of marketing*. – 1988. – Т. 52. – №. 2. – PP. 35-48.
10. Heung V. C. S., Wong M. Y., Qu H. *Airport-restaurant service quality in Hong Kong: An application of SERVQUAL* // *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. – 2000. – Т. 41. – №. 3. – PP. 86-96.
11. Лунева, Е. А. Катунина, Н. В. *Применение мобильной этнографии в маркетинговых исследованиях клиентского опыта в туризме* // Омские научные чтения – 2019 : материалы Третьей Всероссийской научной конференции (Омск, 2-6 декабря 2019 г.) – С. 183–185. – Текст : непосредственный.
12. Реброва, Н., Лунева, Е. *Маркетинговые исследования Теоретические и практические аспекты Учебное пособие*. – М.: Прометей, 2020. – 158 с. – Текст : непосредственный.
13. Bosio B., Prunthaller S. *Mobile Ethnography as an Innovative Tool for Customer Experience Research in Tourism—A Case of the Tourism Destination Upper Austria* // *ARA: Journal of Tourism Research/Revista de Investigacion Turistica*. – 2018. – Т. 8. – №. 2. – PP. 7-24.

References

1. Dallakyan, A. *Mesto i rol' CJM v kompanii* [Place and role of CJM in the company] // URL: <https://humanai.ru/blog/cjm> (data obra-shcheniya 18.11.2020) – Tekst : elektronnyj.
2. Bitner M. J., Ostrom A. L., Morgan F. N. *Service blueprinting: a practical technique for service innovation* // *California management review*. – 2008. – Т. 50. – №. 3. – PP. 66-94.
3. Duncan E. et al. *Customer experience: New capabilities, new audiences, new opportunities*. McKinsey&Company. – 2017
4. Bolton, Ruth N., Gustafsson, Anders, McColl-Kennedy, Janet R., Nancy, J.Sirianni, Tse, David K. (2014), “Small Details That Make Big Differences: A Radical Approach to Consumption Experience as a Firm’s Differentiating Strategy,” *Journal of Service Management*, 25 (2), 253–274.
5. Homburg, Christian, Jozić, Danjuel, Kuehnl, Christina (2017), “Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), PP. 357–376.
6. Becker L., Jaakkola E. *Customer experience: fundamental premises and implications for research* // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2020. – PP. 1-19.
7. Rawson A., Duncan E., Jones C. *The truth about customer experience* // *Harvard business review*. – 2013. – Т. 91. – №. 9. – PP. 90-98.

8. Iakimova E. *Systematic Approach to the Service Design in the Winery: Touch Points and Customer Journey Map*. – 2019.
 9. Zeithaml V. A., Berry L. L., Parasuraman A. *Communication and control processes in the delivery of service quality* // *Journal of marketing*. – 1988. – Т. 52. – №. 2. – PP. 35-48.
 10. Heung V. C. S., Wong M. Y., Qu H. *Airport-restaurant service quality in Hong Kong: An application of SERVQUAL* // *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. – 2000. – Т. 41. – №. 3. – PP. 86-96.
 11. Luneva, E. A. Katunina, N. V. *Применение мобильной этнографии в маркетинговых исследованиях клиентского опыта в туризме* [Application of mobile ethnography in marketing research of customer experience in tourism] // *Omskie nauchnye chteniya – 2019 : materialy Tret'ej Vserossijskoj nauchnoj konferencii (Omsk, 2-6 dekabrya 2019 g.)* – S. 183–185. – Tekst : neposredstvennyj.
 12. Rebrova, N., Luneva, E. *Marketingovye issledovaniya Teoreticheskie i prakticheskie aspekty* [Marketing Research Theoretical and Practical Aspects] *Uchebnoe posobie*. – M.: Prometej, 2020. – 158 s. – Tekst : neposredstvennyj.
 13. Bosio B., Prunthaller S. *Mobile Ethnography as an Innovative Tool for Customer Experience Research in Tourism—A Case of the Tourism Destination Upper Austria* // *ARA: Journal of Tourism Research/Revista de Investigacion Turistica*. – 2018. – Т. 8. – №. 2. – PP. 7-24.
-

SERVICE MARKETING: DESIGN EXPERIENCE AS A TOOL FOR INCREASING THE QUALITY OF INTERACTION WITH CLIENTS OF SERVICE COMPANIES

Elena A. Luneva,

Associate professor, Omsk State University F. M. Dostoevsky, Omsk, Russia

Natalia P. Rebrova,

Doctor of Economics, Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation (Omsk Branch)

Abstract. Customer cycle management is essential for differentiation and growth. Firms cannot create customer experiences, but they can track, design, and manage a range of incentives that affect customer experiences. Providing customers with a unique and memorable experience increases the customer value of the service. The value of understanding customer experience lies not only in what services a company offers, but also in how it delivers services to its customers. While adopting a customer-centric approach has expanded the understanding of marketing functions, the focus is still often on production and communication, that is, the service provider rather than the customer. The authors identified the main problem of studying consumer experience through points of contact, it lies in the isolated nature in most cases of the purchase process from all stages of communication that are formed in the course of accumulating customer experience. The article notes the purpose of analyzing scenarios of customer interaction with the company and its services, from the side of the buyer (building a "consumer's route"). The prerequisites and directions of research of the experience of consumers of services are described. An overview of the main methods for studying the various incentives that influence customer experience and customer responses to these incentives is given. Design experiences are presented as an effective way of capturing anticipated customer responses and the corresponding incentives to achieve them along the entire customer journey, allowing to present the big picture, to determine more effective ways of interaction between the customer and the service provider at different levels.

Keywords: customer interaction cycle, design experience, customer experience, points of contact, consumer research

Сведения об авторах:

Лунева Елена Александровна - кандидат экономических наук, доцент, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, (644077, Российская Федерация, г.Омск, ул. Нефтезаводская, д.11), e-Mail: wintername.luneva@yandex.ru

Реброва Наталья Петровна - доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ» Омский филиал (644043, Российская Федерация, г.Омск, ул. Партизанская, д.6), e-Mail: n.rebrowa123@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 19.11.2020 г.

В. С. Маркин, М. С. Мизя

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ МЕТОДЫ МИНИМИЗАЦИИ РИСКОВ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Статья посвящена оценке рисков, создаваемых неопределенностью в проектной деятельности в сфере строительства. Целью работы является предложение управленческих методов минимизации негативного влияния рисков на основе выявления факторов неопределенности инвестиционно-строительного проекта. Объектом исследования выступает строительная организация - подрядчик, как пример проектной организации в сфере строительства. Методологическую основу исследования составили ключевые положения теории управления, теории систем, контент-анализ нормативно-правовых актов и стандартов проведения оценки, а также общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения и классификации.

В результате проведенного исследования рассмотрены подходы к оценке стоимости проекта в условиях неопределенности на основе российских Федеральных стандартов оценки, английских Royal Institution of Chartered Surveyors (Королевский институт дипломированных оценщиков), европейских The European Group of Valuers Associations (Европейская группа ассоциаций оценщиков); уточнено понятие «условия неопределенности», под которым понимается совокупность рисков, вероятность и/или силу воздействия которых невозможно определить заранее на основе существующих экономико-математических моделей; систематизированы факторы неопределенности инвестиционно-строительного проекта и предложены соответствующие им методы минимизации рисков. К существующим факторам неопределенности добавлен новый «введение государственными органами власти временных ограничений на деятельность компаний и перемещение рабочей силы». Практическими результатами исследования являются предложения по использованию комплекса мер финансового, организационного и юридического характера, способного сократить негативное влияние неопределенности на реализацию проектов в сфере строительства, а также формулировок для заключения договоров подряда, ограничивающих убытки в случае наступления рисков событий.

Ключевые слова: условия неопределенности, факторы неопределенности, методы минимизации неопределенности, инвестиционно-строительный проект, стандарты оценки, риск

Практически любые управленческие решения неизбежно сопровождаются различными рисками. При принятии того или иного решения управленец, Ф. Х. Найт, сталкивается с двумя типами рисков: измеримые и неизмеримые. Группа измеримых рисков легко нейтрализуется или положительно используется благодаря различным современным экономико-управленческим методикам, данные риски не вносят в бизнес никакой неопределенности. Группа неизмеримых рисков интересна, и в тоже время, опасна для бизнеса, так как к ней относятся будущие события, о которых неизвестно и/или неизвестно произойдут ли они [5].

Свое мнение о рисках, приблизительно одновременно в Ф. Найтом, предлагает Д. М. Кейнс. Он делит риски на определенные и вероятностные, по его мнению, эти термины описывают различную степень рационального убеждения в отношении суждения, позволяющего использовать разные объемы знаний. Абсолютно все суждения являются верными или ложью, но знание о них зависит от наших обстоятельств, от информации, имеющейся у нас [8].

Также как Ф. Найт и Д. Кейнс, Л. Мизес, в свою очередь, разделяет риски на две группы: вероятность частоты и вероятность события. Группу рисков «вероятность частоты» Мизес предлагает анализировать посредством математической статистики в гамме с теорией вероятности. Группа рисков «вероятность события», по его мнению, не

имеет прямого отношения к численным оценкам, так как каждое событие в этой группе носит уникальный характер [4].

Таким образом, риски в бизнесе делятся на стандартные, поддающиеся оценке, анализу и нейтрализации посредством различных математических, статистических, экономических, управленческих и вероятностных методик; и уникальные, под которыми и понимается неопределенность.

Условия неопределенности – совокупность рисков, вероятность и/или силу воздействия которых невозможно определить заранее на основе существующих экономико-математических моделей, способная оказать существенное влияние на параметры проекта [составлено авторами].

Оценка в условиях неопределенности – это оценка будущих событий, которые не основаны на ретроспективных данных, и имеется высокая степень субъективности расчетов, обусловленная влиянием внешних факторов [3, с.106]

В российских Федеральных стандартах оценки не содержится оценки в условиях неопределенности. Лишь некоторые рекомендации дает Федеральный стандарт оценки №9 «Оценка для целей залога» [1]. В п.11 ФСО №9 оценка в условиях неопределенности используется в расчете будущей стоимости объекта залога, но, при этом, согласно данному федеральному стандарту, не может являться результатом оценки. Согласно п. 13 применяемые допущения в оценке перспектив развития объекта оценки должны быть

обоснованы рыночными данными и тенденциями. Согласно п. 14 при построении аналитических сценариев не следует пользоваться оптимистичным прогнозом [3, с.107].

В наиболее подробном виде требования к оценке в условиях неопределенности прописаны в стандартах RICS (Королевское общество сертифицированных специалистов в области недвижимости) и TEGoVA (Европейские стандарты оценки) [3, с.107].

Стандарт RICS – VPGA 9 «Оценка на рынках, подверженных изменениям: определенность и неопределенность в оценке» [7]. Согласно этому стандарту, оценщик обязан прокомментировать любые аспекты определенности оценки, для некоторых целей оценки в отчет необходимо добавлять подкрепляющее доказательство (разъяснение ситуации на рынке и выбранного подхода), в отчете об оценке должны быть изложены факторы неопределенности. Данные стандарты содержат прямые указания на информирование заказчика в случае высокой неопределенности полученных результатов.

Стандарт TEGoVA – EИДО 2 «Определенность оценки и рыночный риск» [2]. Данный стандарт неопределенность оценки рассматривает как степень, в которой стоимость актива не может быть точной. Определенность оценки ставится под сомнение в том случае, когда рынки не существуют или находятся в состоянии покоя, а также являются неустойчивыми. Оценщик может выразить именно сегодняшнюю рыночную стоимость, а прогнозирование выходит за рамки его компетенций, но оценщик в праве предоставить комментарий-рекомендацию о его видении стоимости объекта оценки в будущем. Оценщик не выступает экспертом в отношении

будущего, поэтому не берет на себя ответственности в отношении будущих тенденций [3, с.108].

Таким образом, согласно российским и зарубежным стандартам в области оценки, расчетная стоимость актива на будущую дату проводится в условиях неопределенности, поэтому не попадает под ответственность оценщика.

В настоящее время при анализе рисков неопределенности инвестиционно-строительного проекта (ИСП) наиболее часто используются анализ чувствительности и вероятностный анализ. Анализ чувствительности и вероятностный анализ показывает то, как изменение исходных данных влияют на NPV проекта, так определяются особенно чувствительные к риску факторы. Вероятностный анализ содержит в себе сложную методику с использованием имитации «Монте-Карло» – моделирование комбинированного влияния многочисленных факторов риска в соответствии с их относительными частотами. Сложность проведения вероятностного анализа в случае с ИСП заключается в том, что при использовании ретроспективных данных для оценки относительных частот требуется большое количество времени и сопутствующих затрат для разработки вероятностного распределения каждого фактора риска.

Инвестиционно-строительный проект (ИСП) – это инвестиционное предприятие, имеющие ограничение по времени, направленное на создание нового уникального недвижимого объекта, соответственно, не имеющего статистических данных. Поэтому использование классической теории вероятности в данном случае недопустимо [6, с.114].

Рассмотрим, составленную авторами, схему факторов неопределенности инвестиционно-строительного проекта (таблица 1).

Таблица 1

Факторы неопределенности ИСП

Группа	Фактор	Метод минимизации неопределенности
Внешние факторы	Взаимодействие с государственными органами, генеральным подрядчиком (заказчиком) и иными контрагентами	Юридический анализ при подписании договоров и иных документов, четкое следование нормативно-правовым документам (законодательство: НК РФ, ГК РФ, ТД РФ, УК РФ; ГОСТ; СНИП и т.п.). Организация службы внутреннего комплаенса.
	Природно-климатические факторы в месте производства работ	Составление графика строительства в соответствии с климатическими особенностями в месте строительства. Уточнение геологии перед началом работ по проекту.
	Археологический фактор (при производстве работ будет найден исторический артефакт)	Такой фактор необходимо указать в договоре с заказчиком в пункте «форс-мажор».
	Изменения в рабочей и проектной документации	Регулярное отслеживание руководством (менеджер проекта, главный инженер, начальник ПТО) изменений в рабочей документации, происходящих в результате работы проектировщиков (финальная фаза проектирования, как правило, происходит значительно позже начала работ), также происходят изменения в ГОСТ, СНИП.

	Экономическое положение в стране	Комплексный экономический анализ, как фундаментальный, так и технический. Хеджирование валютных рисков по импортным поставкам. Отказ от использования кредитных ресурсов с плавающей ставкой либо хеджирование ставки.
	Введение государственными органами власти временных ограничений на деятельность компаний и перемещение рабочей силы	Дополнение договора пунктом об изменении сроков реализации проекта и переоценке стоимости работ с учетом дополнительных ограничений, наложенных на определенные виды деятельности и поставщиков организации.
	Банкротство крупных игроков рынка и контрагентов	Анализ вероятности банкротства методом Z-score.
	Влияние материнской организации	Не производить вывод средств из проекта, ротацию кадров, вывод техники вопреки мнению менеджера проекта.
Внутренние факторы	Кража имущества, незаконное обналичивание денежных средств	Найм ЧОП для охраны строительной площадки в режиме 24/7. Регулярное проведение ревизии финансово-хозяйственной деятельности.
	Внезапные поломки оборудования	Строгое соблюдение регламента обслуживания оборудования совместно с внедрением системы 5S – для раннего обнаружения проблем и применение, по возможности, технологий машинного обучения.
	Управленческие ошибки руководителей проекта	Назначать в руководство компетентного руководителя, имеющего положительный опыт в подобных проектах и хорошую репутацию. Внедрение кадрового резерва для обучения руководителей проекта из действующих работников в компании.

Данные методы оптимизации неопределенности в ИСП рассмотрим на примере следующего проекта по строительству искусственных сооружений (мостов) в Новгородской области:

- ПК 5335+00. Путепровод, совмещенный проходом для диких животных;
- ПК 5353+56. Мост через ручей Задний;
- ПК 5364+16. Мост через ручей Ложитовская канава с проездом под мостом;
- ПК 5384+84. Путепровод на а.д. Савино – Селище.

в рамках строительства Объекта: «Строительство, содержание, ремонт, капитальный ремонт и эксплуатацию на платной автомобильной дороги Москва – Санкт-Петербург на участке 58 – км 686 (6 этап, км 334 – км 543), Тверская и Новгородская области, (первая очередь строительства)».

Генподрядчиком на данном участке было назначено ОАО «Мостотрест». Тендер на

строительство указанных ранее искусственных сооружений выиграла сербская строительная компания с гос. участием «Строительное предприятие Мостоградня – Акционерное общество Белград (Старый город) в реструктурировании».

На этапе подписания договора с обеих сторон был произведен как экономический, так и юридический анализ, были учтены и предвидены следующие моменты:

- подробно перечислены расходы, включенные в общую стоимость работ;
- учтен резерв средств на непредвиденные работы и затраты;
- стороны договорились под результатом работ понимать только полностью выполненные работы;
- договорились о порядке проведения взаиморасчетов;
- учли, что подрядчик – иностранец и добавили особый пункт в договор (рисунок 1)

В связи с регистрацией Подрядчика в Сербии и отсутствием представительства в Российской Федерации, а как же отсутствием Свидетельства о постановке на учет в налоговом органе РФ на момент подписания настоящего Договора, Генподрядчик обязуется исполнять обязанности налогового агента в соответствии с действующим Законодательством и условиями настоящего Договора. Подрядчик обязуется незамедлительно информировать Генподрядчика об изменениях, связанных со статусом предприятия, правовой формой, внутренней организацией, с предоставлением всех необходимых подтверждающих документов. Все

Лазовый побяда по 6-мв этап СПАД (Великий Новгород)

Рис. 1. Учет иностранного происхождения подрядчика в договоре

Параллельно с подписанием договора сербская сторона создала «Филиал Строительного

Предприятия Мостоградня Акционерное Общество Белград – в реструктурировании»;

- были учтены климатические особенности в месте строительства при согласовании сроков выполнения работ, график, в соответствии с ;

договором составлен с помощью ПО Spider Project (рисунок 2)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель КУП СПАД М-С 6 этап
ОАО Мосгострест

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель проекта
филиала ОХО Мосгострест АО Белград
в реструктурировании

Курицкий В.В.

Продюванец Г.

ГРАФИК ПРОИЗВОДСТВА РАБОТ СП Мостоградня АО

Строительство СПАД Москва - Санкт-Петербург 6 этап.

Код WBS	№ контрактной ведомости	Название	Объем [План]	Единица объема	Стоимость СМР [План]	Начало	Окончание	2015															
								Д	Я	Ф	М	А	М	И	И	А	С	О	Н	Д			
0		Мостоградня			343 059 827.64	05.12.2014	30.11.2015																
1	4.2.54.	ПК5335+00 Путепровод, совмещенный с проходом диких животных.			57 296 318.28	01.05.2015	20.11.2015																
1.1	4.2.54.1	I. Монолитная рама			46 029 454.45	01.05.2015	24.10.2015																
1.1.1		Получение площадки производства работ от ТранСтройМеханизации	1.00	событие		01.05.2015	01.05.2015																
1.1.2		Начало работ	1.00	событие		01.05.2015	01.05.2015																
1.1.3		Устройство площадок для сооружение опор	500.00	м3		01.05.2015	16.05.2015																
1.1.4	4.2.54.1.1	Забивка ж.б. свай	76.80	м3	2 498 479.10	18.05.2015	02.06.2015																
1.1.5	4.2.54.1.2	Устройство монолитных ж.б. ростверков	62.70	м3	2 947 075.56	03.06.2015	20.06.2015																
1.1.6	4.2.54.1.3	Устройство монолитных ж.б. стен рамы	203.90	м3	15 506 488.97	22.06.2015	17.07.2015																
1.1.7	4.2.54.1.4	Устройство монолитных ж.б. плиты пролетного строения	250.80	м3	24 636 229.46	18.07.2015	25.08.2015																
1.1.8	4.2.54.1.5	Окраска элементов рамы типа "Разноцвет"	796.50	м3	441 181.35	26.09.2015	24.10.2015																

Рис. 2. Применение методов сетевого планирования и контроля отклонений

- Генподрядчик обязуется передать Подрядчику проектную и рабочую документацию, а Подрядчик обязуется перед каждым этапом строительства использовать последнюю версию документации;
- учтены охранные мероприятия (рисунок 3)

12. ОХРАННЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

12.1. Подрядчик обязан за свой счет обеспечить надлежащую охрану Строительной площадки, в том числе бытовых помещений, и пропускной режим на стройплощадку, в том числе в бытовые помещения.

12.2. Подрядчик обязан за свой счет обеспечить противопожарную безопасность Строительной площадки, в том числе бытовых помещений, для чего по согласованию с органами пожарного надзора Строительная площадка должна быть оснащена достаточным количеством средств пожаротушения, дислоцированных по указанию органов пожарного надзора, а также обеспечить своевременную замену средств пожаротушения с истекшим сроком годности.

Рис. 3. Пример закрепления рисков материальной ответственности в договоре

- форс-мажорные обстоятельства также были учтены в договоре (рис. 4)

16. ОБСТОЯТЕЛЬСТВА НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЫ

16.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, если оно явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, на время действия этих обстоятельств, если эти обстоятельства негативно и непосредственно повлияли на исполнение настоящего Договора.

16.2. Если в результате обстоятельств непреодолимой силы строительству был нанесен значительный, по мнению одной из сторон, ущерб, то эта сторона в установленном законом порядке обязана уведомить об этом другую в 2-х дневный срок. Далее Стороны обязаны обсудить целесообразность дальнейшего продолжения строительства и подписать дополнительное соглашение с указанием порядка ведения работ, в том числе изменения сроков завершения отдельных этапов работ без изменения даты окончания работ, которое с момента его подписания становится неотъемлемой частью настоящего Договора, либо инициировать процедуру расторжения Договора.

Рис. 4. Пример формулировки форс-мажора

Такая формулировка обстоятельств непреодолимой силы не защитила бы подрядчика в ситуации 2020 года. Договор должен дополняться новыми положениями о приостановке работ в связи с действиями государственных органов власти без объявления чрезвычайной ситуации. Предлагаем следующую формулировку: «Подрядчик в праве требовать обоснованного увеличения сроков выполнения работ и увеличения стоимости работ, а Генподрядчик обязан согласиться, в случае введения властями ограничений, препятствующих деятельности, в том числе препятствующих деятельности поставщиков Подрядчика. Генподрядчик в праве оспаривать обоснованность требований подрядчика путем переговоров или в суде

в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Генподрядчик вправе отсрочить платежи на срок до 6 месяцев с компенсацией в пользу подрядчика в размере не менее 0,01% в день от суммы отсрочки, в случае введения властями ограничений, препятствующих деятельности».

Перед подписанием договора Стороны предоставили друг другу необходимые данные для проверки финансовой устойчивости и возможности выполнения работ, а именно:

- Отчет о финансовых результатах за последние 3 года;
- Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе;

- Свидетельство СРО о допуске к работам;
- сведения о машинах и оборудовании (от подрядчика).

Были сделаны выводы о вероятности наступления банкротства.

Между Филиалом СП Мостоградня АО Белград – в реструктурировании и Материнской компанией не было заключено соглашение «О временной приостановке движения денежных средств в сторону Материнской организации». В результате в ходе строительства была выведена крупная сумма денежных средств, что послужило отправной точкой к долгам и нарастанию «снежного кома».

Таким образом, уже на этапе входа в проект были учтены и минимизированы внешние факторы неопределенности ИСП, за исключением фактора влияния материнской организации.

Из внутренних факторов не удалось нейтрализовать фактор внезапных поломок оборудования ввиду невыполнения рекомендаций из таблицы 1. Причиной данной ситуации является внезапный не просчитанный и не обоснованный вывод денежных средств из проекта в пользу Материнской организации.

Таким образом, бизнес-риски в своей совокупности, подразделяются на две категории: стандартные и уникальные. Категория стандартных рисков может быть оценена, проанализирована и нейтрализована с использованием математических, статистических, экономических, управленческих и вероятностных методик. Уникальные риски, под которыми авторами понимается неопределенность среды проектной организации, как внешней, так и

внутренней, зачастую поддаются вероятностным методикам анализа, но степень вероятности их наступления всегда низкая. С одной стороны – менеджмент фокусируется на рисках, имеющих высокую степень наступления, с другой – уникальные риски, в случае своего проявления, приносят значительные негативные последствия. Данный тезис находит свое подтверждение в российских и зарубежных стандартах оценки, согласно которым расчетная стоимость актива на будущую дату проводится в условиях неопределенности, в следствие чего, не попадает под ответственность оценщика.

Рассмотренная методика вероятностного анализа на основе моделирования будущего «Монте-Карло» требует большого количества времени и сопутствующих ресурсов при ее применении, в тоже время, применение классического вероятностного метода не подходит для ИСП в виду его уникальности.

В результате исследования, на основе предложенной авторами классификации факторов неопределенности ИСП, разработан комплекс управленческих методов минимизации неопределенности с учетом природы их возникновения и степени подконтрольности менеджменту проекта. Несмотря на то, что рассматриваемые методы известны, их применение области управления ИСП носит несистемный характер, предлагаемое использование их, как комплекса, позволит сократить негативное влияние уникальных факторов.

Библиографический список

1. Российская Федерация. Приказы. Об утверждении Федерального стандарта оценки «Оценка для целей залога (ФСО № 9)» : Приказ Минэкономразвития России от 01.06.2015 года № 327 / Российская Федерация. Приказы. – Доступ из СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 09.11.2020). – Текст : электронный.
2. Европейские стандарты оценки 2016 / Пер. с англ. И. Л. Артеменков. – 8-е изд. – М.: Российское общество оценщиков, 2017. – 428 с. – Текст : непосредственный.
3. Косорукова, И. В. Методика оценки и пути решения проблемы неопределенности при оценке стоимости стартапов / И. В. Косорукова, И. Г. Суханова. – Текст : непосредственный // Проблемы теории и практики управления. – 2019. – № 12. – С. 100 – 117.
4. Мизес, Л фон. Человеческая деятельность: трактат по экономической теории / пер. с англ. А. В. Куряев. – Челябинск: Социум, 2012. – 875 с. – Текст : непосредственный.
5. Найт, Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Пер. с англ. – М.: Дело, 2003. – 360 с. – Текст : непосредственный.
6. Стадникова, Т. А. Систематизация методов учета неопределенности при оценке экономической эффективности инвестиционных проектов / Т. А. Стадникова. – Проблемы современной экономики. – 2014. – №1 (49). – С.113 – 116.
7. Стандарты оценки RICS / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 186 с. – Текст : непосредственный.
8. Keynes, J.M. A Treatise on Probability / J.M. Keynes. – Text : electronic // Macmillan and Company, limited – 1921. – URL: http://www.gutenberg.org/files/32625/32625-pdf.pdf?session_id=a865c7a73c0c425263c7a1c242d64f098bfd26bb, free. — Title from screen.

References

1. Russian Federation. Orders. *Ob utverzhdenii Federal'nogo standarta otsenki «Otsenka dlya tseley zaloga (FSO № 9)»* : Prikaz Minekonomrazvitiya Rossii ot 01.06.2015 goda № 327 [On approval of the Federal appraisal

standard «Appraisal for the purpose of collateral (FSO No. 9)»: Order of the Ministry of Economic Development of Russia dated 01.06.2015 No. 327].

2. *Yevropeyskiye standarty otsenki 2016* [European assessment standards 2016]. Moscow, Rossiyskoye obshchestvo otsenshchikov. 2017, 428 p.

3. Kosorukova I. V. et al. *Metodika otsenki i puti resheniya problemy neopredelennosti pri otsenke stoimosti startupov* [Assessment methodology and ways to solve the problem of uncertainty when assessing the value of startups]. Ed. by I. V. Kosorukova. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*. 2019, p. 100 – 117.

4. Mizes L. fon. et al. *Chelovecheskaya deyatel'nost': traktat po ekonomicheskoy teorii* [Human Activity: A Treatise on Economic Theory]. Ed. by L. fon Mizes. Chelyabinsk, Sotsium. 2014, 875 p.

5. Nayt F.H. et al. *Risk, neopredelennost' i pribyl'* [Risk, uncertainty and profit]. Ed. by F.H. Nayt. Moscow, Delo, 2003, 360 p.

6. Stadnikova T. A. et al. *Sistematizatsiya metodov ucheta neopredelennosti pri otsenke ekonomicheskoy effektivnosti investitsionnykh proyektov* [Systematization of methods for accounting for uncertainty in assessing the economic efficiency of investment projects]. Ed. by T. A. Stadnikova. *Problemy sovremennoy ekonomiki*. 2014, p. 113 – 116.

7. *Standarty otsenki RICS* [RICS Assessment Standards]. Moscow, Alpina Publisher. 2014, 186 p.

8. Keynes J.M. et al. *A Treatise on Probability* / J.M. Keynes. – Text : electronic // Macmillan and Company, limited – 1921. – URL: http://www.gutenberg.org/files/32625/32625-pdf.pdf?session_id=a865c7a73c0c425263c7a1c242d64f098bfd26bb, free. — Title from screen.

MANAGEMENT METHODS FOR MINIMIZING THE RISKS OF INVESTMENT AND CONSTRUCTION PROJECTS UNDER UNCERTAINTY

Viktor S. Markin,

Department of Economics and Labor Organization, Omsk State Technical University, Omsk, Russia

Maxim S. Mizya

Department of Economics and Labor Organization, Omsk State Technical University, Omsk, Russia

Abstract. The article is devoted to the assessment of risks created by uncertainty in project activities in the field of construction. The aim of the work is to offer management methods to minimize the negative impact of risks based on identifying uncertainty factors of an investment and construction project. The object of the research is a construction organization - a contractor, as an example of a design organization in the field of construction. The methodological basis of the study was made up of key provisions of management theory, systems theory, content analysis of regulatory legal acts and standards for assessing, as well as general scientific methods of analysis, synthesis, comparison and classification.

As a result of the study, approaches to assessing the cost of a project in conditions of uncertainty based on Russian Federal Valuation Standards, British Royal Institution of Chartered Surveyors, and The European Group of Valuers Associations were considered; Clarified the concept of 'uncertainty conditions', which is understood as a set of risks, the probability and / or strength of the impact of which cannot be determined in advance on the basis of existing economic and mathematical models; The factors of uncertainty of the investment and construction project are systematized and the corresponding methods for minimizing risks are proposed. Added to the existing uncertainties is a new 'government authorities' imposition of temporary restrictions on the activities of companies and the movement of labor.' The practical results of the study are proposals for the use of a set of financial, organizational and legal measures that can reduce the negative impact of uncertainty on the implementation of projects in the construction sector, as well as formulations for concluding construction contracts that limit losses in the event of risky events.

Keywords: uncertainty conditions, uncertainty factors, methods for minimizing uncertainty, investment and construction project, assessment standards, risk.

Сведения об авторах:

Маркин Виктор Сергеевич – магистрант кафедры «Экономика и организация труда» Омского государственного технического университета (644050, Российская Федерация, г. Омск, ул. Певцова, д. 13, корпус 1-ДТ ОмГТУ), e-mail: markin.victor.s@gmail.com

Мизя Максим Сергеевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и организация труда» Омского государственного технического университета (644050, Российская Федерация, г. Омск, ул. Певцова, д. 13, корпус 1-ДТ ОмГТУ), e-mail: iidmax@gmail.com

Статья поступила в редакцию 19.11.2020 г.

О. А. Милюшенко, А. Г. Пупкова, А. И. Ковалев
ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ВЫРУЧКИ ОТ ПРОДАЖ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В текущих экономических условиях объём выручки от продаж в организациях розничной торговли является важнейшим показателем результативности. Прогнозирование данного показателя является одной из приоритетных задач, решение которой позволит оптимизировать деятельность предприятия, грамотно спланировать товарные запасы, сбытовые расходы, количество сделок и условия предоставления товарного кредита, а также принять другие обоснованные управленческие решения.

Целью представленной статьи явилась разработка модели регрессионной зависимости для прогнозирования объёма выручки предприятия розничной торговли. Достижение поставленной цели осуществлялось на основе применения общенаучных методов исследования в рамках сравнительного, логического и статистического анализа, а также посредством метода моделирования. Кроме того, в работе используется теоретический анализ научной литературы и описательный метод, позволяющий передать особенности прогнозирования и метода множественной регрессионной зависимости.

В результате исследования предложена многофакторная регрессионная модель прогнозирования объёма выручки предприятия розничной торговли. Для этого были определены факторы, которые в наибольшей степени оказывают влияние на товарооборот исследуемой торговой организации, а также выявлено воздействие каждого из факторов на изменение выручки от продаж. Разработанная регрессионная модель была проверена на значимость и адекватность с помощью расчёта критерия Фишера, коэффициента детерминации, индекса Дарбина–Уотсона и расчёта средней ошибки аппроксимации и др. Разработанная модель является универсальной и может быть использована для прогнозирования объёма выручки предприятий, функционирующих в сфере розничной торговли, при условии индивидуального подхода к определению факторов внешней и внутренней среды, которые оказывают влияние на выручку.

Ключевые слова: прогнозирование выручки, финансовое прогнозирование, методика прогнозирования, метод множественной регрессионной зависимости.

Одной из важнейших составляющих процесса управления финансами коммерческой организации является прогнозирование финансовых результатов, а именно, объёма выручки от продаж. Правильно рассчитанный прогноз позволяет более эффективно управлять финансовыми ресурсами организации, прежде всего, контролировать и оптимизировать расходы.

Исследование проблем в прогнозировании изменения объёмов выручки в различных отраслях деятельности показывает, что изменение объёма выручки торговых организаций сильно подвержено преимущественно факторам внешней среды (рыночным тенденциям, политической, экономической обстановке в стране). В результате нашего исследования составлена модель, позволяющая рассчитать объём выручки торговой организации на основе пяти внешних и внутренних факторов, оказывающих наибольшее влияние на изменение данного показателя. Применение алгоритма построения данной модели на примере любой коммерческой организации потребует большого массива точной информации, анализа и выявления факторов, навыков работы со специальными возможностями в MS Excel.

Большинство отечественных авторов (О.Н. Лихачёва, А.И. Балабанов, И.Т. Балабанов и др.) рассматривают прогнозирование как один из важнейших этапов процесса финансового планирования в организации и неотъемлемой его частью.

По мнению зарубежных экономистов Ричарда Брейли и Стюарт Майерса, прогнозирование является одним из основных обязательных элементов управления и необходимым условием эффективного планирования, что определяет значимость прогнозирования в системе управления организацией [2]. Прежде чем принимать управленческие решения, предварительно необходимо провести анализ сложившейся ситуации и спрогнозировать возможные последствия принятия или непринятия данного решения.

В. В. Баранов определяет финансовое прогнозирование как «систему качественных и количественных вероятностных оценок динамики финансовых ресурсов и источников их покрытия в зависимости от изменения факторов внешней и внутренней среды» [1, с. 69].

Таким образом, прогнозирование является важнейшим элементом финансового планирования, который позволяет выявить и предупредить возможные риски и угрозы в деятельности предприятия.

Для прогнозирования объёма продаж наиболее часто применяется метод многофакторной регрессионной зависимости, который применяется для построения прогноза какого-либо показателя с учётом существующих связей между ним и другими показателями. На первом этапе посредством качественного анализа определяется n -ое количество факторов (X_1, X_2, \dots, X_n), которые, оказывают влияние на изменение прогнозируемого показателя Y . На следующем этапе строится, как правило, линейная регрессионная зависимость типа:

$$Y = A_0 + A_1 * X_1 + A_2 * X_2 + \dots + A_k * X_k, \quad (1)$$

где

A_i – коэффициенты регрессии;

$i = 1, 2, \dots, k$.

Значения коэффициентов регрессии ($A_0, A_1, A_2, \dots, A_k$) определяются в результате математических вычислений, которые обычно проводятся с помощью стандартных статистических компьютерных программ.

Целью исследования явилась разработка и апробация модели регрессионной зависимости для прогнозирования объёма выручки предприятия розничной торговли на примере ООО «МЕБЕЛЬВИТ».

ООО «МЕБЕЛЬВИТ» функционирует в сфере розничной торговли мебелью и товарами бытового назначения. Предприятие имеет 14 филиалов в десяти крупных городах Российской Федерации, закупает большинство товаров у зарубежных поставщиков (Франция, Китай, Швеция, Польша, Италия, Германия и др.) и реализует их не только через торговые точки, но и с помощью интернет-магазина и предоставления услуги «доставка на дом». Всё это обуславливает выбор следующих факторов внешней среды, влияющих на изменение объёмов выручки ООО «МЕБЕЛЬВИТ»: уровень благосостояния населения РФ, динамика роста рынка интернет-продаж, изменение валютного курса, индекс потребительских цен, оборот непродовольственных товаров в РФ.

В качестве факторов внутренней среды были отобраны: динамика изменения и доля объёмов выручки по каналам сбыта, таких как магазины «МЕБЕЛЬВИТ», В2В (отдел продаж для корпоративных клиентов), интернет-магазин «МЕБЕЛЬВИТ», а также коммерческие расходы организации и расходы на рекламу (предыдущего года).

Важно заметить, что набор факторов для каждого предприятия подбирается индивидуально, в зависимости от сферы деятельности, масштабов предприятия, особенностей его функционирования и т.д.

Гипотеза №1: Предполагается, что каждый из перечисленных факторов внешней и внутренней среды предприятия в той или иной степени оказывает влияние на объём выручки ООО «МЕБЕЛЬВИТ» и должен использоваться в построении регрессионной модели прогнозирования объёма выручки.

Гипотеза №2: Также предполагается, что наибольшее влияние на изменение объёма выручки ООО «МЕБЕЛЬВИТ» в прогнозируемом периоде будет оказывать изменение доходов населения Российской Федерации.

Проверим выдвинутые гипотезы с помощью качественного анализа данных по каждому из выделенных факторов за период 8 лет (с 2011 по 2018 год).

От величины доходов населения зависит не только уровень потребительского спроса, но и виды товаров и услуг, потребляемые населением. Данные и динамика денежных доходов на душу населения представлены в таблице 1.

Таблица 1
Среднедушевые денежные доходы населения в Российской Федерации, руб. в месяц

Год	Среднедушевые денежные доходы населения, руб. в месяц	Среднедушевые денежные доходы населения, руб. за год	Темп прироста к предыдущему году, %
2011	20 780,00	249 360,0	-
2012	23 221,10	278 653,2	11,75
2013	25 928,20	311 138,4	11,66
2014	27 412,40	328 948,8	6,70
2015	30 254,40	363 052,8	10,37
2016	30 865,00	370 380,0	2,02
2017	31 896,50	382 758,0	3,34
2018	33 178,10	398 137,2	4,02

Таблица составлена авторами самостоятельно на основе данных Росстата

За анализируемый период показатель средних денежных доходов на душу населения демонстрирует ежегодный рост. Наибольший прирост наблюдается в 2015 году – это 10,37% к предыдущему году. В 2016, 2017 и 2018 году темп прироста незначительный, но также имеет ежегодный прирост. Товары, которые предлагает ООО «МЕБЕЛЬВИТ» не являются товарами первой необходимости. Следовательно, чем выше уровень благосостояния населения, тем большую долю в структуре их расходов будут иметь непродовольственные товары (товары, мебель и техника для дома), что говорит о тесной взаимосвязи изменения уровня доходов населения пропорциональному изменению выручки ООО «МЕБЕЛЬВИТ».

Ещё одним фактором внешней среды, оказывающим влияние на объём выручки ООО «МЕБЕЛЬВИТ» является динамика валютного курса (таблица 2).

Средний годовой обменный курс ЦБ

Год	Среднегодовой валютный курс руб. к долл.	Абсолютное изменение к прошлому году, руб.	Темп прироста к предыдущему году, %
2011	29,3929	-0,9711	-3,19
2012	37,0734	7,6805	26,13
2013	31,8496	-5,2238	-14,09
2014	38,4667	6,6171	20,77
2015	61,2946	22,8279	59,34
2016	67,1899	5,8953	9,62
2017	58,3086	-8,8813	-13,22
2018	62,6906	4,382	7,52

Таблица составлена авторами самостоятельно на основе данных Росстата

Анализируя данные таблицы, можно увидеть нестабильность курса рубля, что подвергает риску финансовые результаты организации. Риски объясняются тем, что ООО «МЕБЕЛЬВИТ» имеет большое количество иностранных поставщиков товаров, и удорожание иностранной валюты приводит к изменению конечной стоимости некоторых товаров, и как следствие, к снижению спроса на эти товары.

По данным Ассоциации компаний Интернет-торговли (АКИТ), представленным в таблице 3, интернет-продажи в России с 2011 года демонстрируют ежегодный рост. При этом, доля онлайн-продаж в общем обороте розницы РФ составляет лишь 3,3 % в 2016 году.

Таблица 3

Объёмы онлайн-продаж в России, тыс. руб.

Год	Объём интернет-продаж, тыс. руб.	Темп прироста к предыдущему году, %
2011	244 600 000	-
2012	520 000 000	112,6
2013	544 000 000	4,6
2014	713 000 000	31,0
2015	760 000 000	6,6
2016	920 000 000	21,1
2017	1 150 000 000	25,0
2018	1 660 000 000	44,3

Таблица составлена авторами самостоятельно на основе данных АКИТ

Ежегодное наращивание в стране объёмов интернет-продаж не может не отразиться на продажах интернет-магазина «МЕБЕЛЬВИТ», которые также ежегодно увеличивают свою долю в структуре выручки ООО «МЕБЕЛЬВИТ». В последние 3 анализируемых периода: 2016, 2017 и 2018 годы рынок интернет торговли в России растёт высокими темпами 21,1%, 25% и 44,3% к прошлому году. Причина такого роста – это позитивный опыт покупки в интернете и, как следствие, переход с традиционного рынка на рынок онлайн покупок.

Ещё одним фактором внешней среды организации, влияющим на объёмы выручки ООО «МЕБЕЛЬВИТ» является оборот непродовольственных товаров в розничной торговле Российской Федерации (таблица 4).

Таблица 4

Оборот непродовольственных товаров в РФ, млн. руб.

Год	Оборот розничной торговли в РФ по непродовольственным товарам, млн. руб.	Темп прироста к предыдущему году, %
2011	10 000 012,2	-
2012	11 433 164,7	14,3
2013	12 542 904,6	9,7
2014	13 975 431,8	11,4

2015	14 114 529,2	1,0
2016	14 524 304,9	2,9
2017	15 342 694,6	5,6
2018	16 523 940,7	7,7
2019	16 870 943,5	2,1

Таблица составлена авторами самостоятельно на основе данных Росстата

Среди внутренних факторов выделены: динамика изменения и доля объемов выручки по каналам сбыта, таких как магазин «МЕБЕЛЬВИТ», В2В (отдел продаж для корпоративных клиентов), интернет-магазин «МЕБЕЛЬВИТ», а также коммерческие расходы организации и расходы на рекламу (предыдущего года).

Как отдельные факторы внутренней среды организации, влияющие на изменение выручки от продаж ООО «МЕБЕЛЬВИТ» были рассмотрены объемы продаж по каналам сбыта. Организация реализует товары с помощью трёх каналов сбыта: магазин «МЕБЕЛЬВИТ», отдел корпоративного обслуживания (В2В), и интернет-магазин. В таблице 5 представлена структура выручки организации за 2011-2018 год.

Таблица 5

Выручка ООО «МЕБЕЛЬВИТ» по каналам сбыта, тыс. руб.

Год	Продажи магазина «МЕБЕЛЬВИТ»		Продажи В2В		Продажи интернет-магазина		Выручка ООО «МЕБЕЛЬВИТ» (ВР)	
	Тыс. руб.	Доля в ВР,%	Тыс. руб.	Доля в ВР,%	Тыс. руб.	Доля в ВР,%	Тыс. руб.	Доля в ВР,%
2011	39006709	73,4	11000530	20,7	3135417	5,9	53142655	100
2012	47432365	68,2	17526328	25,2	4590229	6,6	69548922	100
2013	55693403	69,2	19396113	24,1	5392280	6,7	80481796	100
2014	64155458	68,1	23080892	24,5	6971371	7,4	94207721	100
2015	63743087	64,3	26964416	27,2	8426380	8,5	99133884	100
2016	61816626	62,2	25740364	25,9	11826654	11,9	99383643	100
2017	61398752	66,7	19791202	21,5	10862148	11,8	92052102	100
2018	64547967	63,0	23770045	23,2	14139079	13,8	102 457 091,00	100

Таблица составлена авторами самостоятельно на основе данных финансовой отчётности ООО «МЕБЕЛЬВИТ»

В результате анализа структуры выручки стало понятно, что увеличение продаж в каждом из каналов сбыта, безусловно, влияет на увеличение общей выручки ООО «МЕБЕЛЬВИТ», но рассматривать данные показатели как факторы, изменяющие величину объёма продаж организации и применять их в модели прогнозирования нельзя, т.к. данные показатели будут являться частями неизвестной переменной Y в той или иной доле.

В таблице 6 представлены значения коммерческих расходов за 2011-2018 год, а также значение и доля расходов на рекламу в структуре коммерческих расходов.

Таблица 6

Коммерческие и рекламные расходы ООО «МЕБЕЛЬВИТ»

Год	Коммерческие расходы, тыс. руб.	Расходы на рекламу, тыс. руб.	Доля рекламных расходов в структуре коммерческих, %
2011	10 454 682	1 808 660	17,3
2012	12 799 334	2 086 291	16,3
2013	14 432 227	2 179 266	15,1
2014	16 877 830	2 008 462	11,9
2015	19 838 722	2 420 324	12,2
2016	19 886 746	2 446 070	12,3
2017	20 843 185	3 459 969	16,6
2018	22 546 525	3 855 456	17,1

Таблица составлена авторами самостоятельно на основе данных финансовой отчётности ООО «МЕБЕЛЬВИТ»

В качестве фактора, влияющего на объём выручки организации в прогнозном периоде, были выделены величина коммерческих расходов в текущем периоде и сумма расходов, потраченных на рекламу также в текущем периоде. Это объясняется тем, что в ООО «МЕБЕЛЬВИТ» разработка маркетингового бюджета и осуществление затрат на разработку рекламных продуктов на следующий период осуществляется в текущем финансовом периоде, т.е. согласно маркетинговому плану, финансирование этих проектов происходит в текущем периоде, а реализация и получение результата - в прогнозном.

Таким образом, в результате качественного анализа стало понятно, что из рассмотренных факторов, не могут быть включены в модель следующие факторы: продажи магазин «МЕБЕЛЬВИТ», объём продаж B2B отдела, интернет-магазин «МЕБЕЛЬВИТ», т.к. данные показатели являются составными частями результирующего показателя (объёма выручки).

Для того, чтобы количественно проанализировать влияние перечисленных факторов на объём выручки ООО «МЕБЕЛЬВИТ» воспользуемся регрессионным анализом, рассчитав коэффициенты регрессии для каждого из вышеперечисленных X-факторов (таблица 7).

Таблица 7

Регрессионный анализ модели прогнозирования

	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение
Y-пересечение	-82172171,88	94955674,21	-0,865374003	0,545865993
Переменная X 1	-0,042479873	0,039907297	-1,064463805	0,48012772
Переменная X 2	-0,93379974	4,864707089	-0,19195395	0,879266882
Переменная X 3	14,04230475	24,63956354	0,569908827	0,670231142
Переменная X 4	266,9226672	644,484559	0,414164565	0,750026625
Переменная X 5	7,174106237	11,65418154	0,615582159	0,648714322

В результате расчётов были определены 5 факторов (X1, X2, X3, X4, X5), наиболее существенно влияющих на изменение объёма продаж (Y) организации:

X1 - Объём интернет продаж в РФ, тыс. руб.;

X2 - Коммерческие расходы организации предыдущего года, тыс. руб.;

X3 - Расходы на рекламу предыдущего года, тыс. руб.;

X4 - Среднедушевые денежные доходы населения, руб. за год;

X5 - Оборот розничной торговли по непродовольственным товарам, млн. руб.

Анализируя величину полученных коэффициентов, можно сделать вывод о том, что наибольшее влияние на результирующий показатель оказывает изменение (рост) денежных доходов населения (X4), существенное влияние оказывают факторы: расходы на рекламу в предыдущем году и оборот розничной торговли в России по непродовольственным товарам (X3 и X5). Переменные X1 и X2 не оказывают значительного влияния на объём продаж ООО «МЕБЕЛЬВИТ», но тем не менее, будут использоваться в построении регрессионной модели, т.к. значение коэффициентов регрессии не равно 0.

У остальных, ранее перечисленных факторов, коэффициент регрессии равен 0, что говорит о том, что эти факторы не оказывают никакого воздействия на изменение объёма выручки ООО «МЕБЕЛЬВИТ». Таким образом, выдвигаемая гипотеза №1 о влиянии на объём выручки ООО «МЕБЕЛЬВИТ» всех выбранных в начале исследования факторов, опровергнута.

В результате регрессионного анализа можно подтвердить гипотезу №2, в которой предполагается, что наибольшее влияние на изменение объёма выручки ООО «МЕБЕЛЬВИТ» оказывает изменение уровня доходов населения, что связано с увеличением доли непродовольственных товаров в структуре расходов населения.

Для получения качественного прогноза, разработанную модель необходимо проверить на адекватность и оценить её значимость. В таблице 8 представлена регрессионная статистика построенной модели:

Таблица 8

Регрессионная статистика

Название показателя	Величина показателя
Множественный R	0,960483216
R-квадрат	0,922528008
Нормированный R-квадрат	0,535168046
Стандартная ошибка	8114293,323
Наблюдения	7

Полученный коэффициент детерминации (R-квадрат), равный 0,922528008, показывает функциональную зависимость результативного показателя (объёма выручки) от выбранных факторов X1-X5. Такое высокое значение коэффициента детерминации говорит о том, что модель подобрана очень хорошо (имеет высокую значимость).

Также была проведена проверка статистической значимости модели с помощью дисперсионного анализа (таблица 9).

Таблица 9

	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	5	7,84036E+14	1,56807E+14	2,381578118	0,454432246
Остаток	1	6,58418E+13	6,58418E+13		
Итого	6	8,49878E+14			

Проверка статистической значимости с помощью дисперсионного анализа, позволяет сделать вывод о том, что разработанная модель эффективна и имеет высокую значимость. По значению коэффициента F, равному 2,381578118, можно говорить об отсутствии гетероскедастичности, что, опять же, не ставит под сомнение эффективность разработанной модели.

В таблице 10 представлены регрессионные остатки модели. Чтобы убедиться в адекватности построенной модели регрессионные остатки были исследованы на автокорреляцию.

Таблица 10

Вывод остатка

Наблюдение	Предсказанное Y	Остатки
1	67775061,77	1773860,227
2	85097123,68	-4615327,685
3	92729909,51	1477811,485
4	96152197,57	2981686,433
5	97269603,78	2114039,222
6	96991100,53	-4938998,535
7	101250162,1	1206928,852

Для проверки остатков на автокорреляцию, был рассчитан индекс Дарбина-Уотсона по формуле 2.

$$DW = \frac{\sum(e_i - e_{i-1})^2}{\sum e_i^2} \quad (2)$$

Индекс Дарбина-Уотсона (DW) равен 2,580990711, следовательно, имеются основания считать, что автокорреляция отсутствует, т.е. отсутствует статистическая взаимосвязь между независимыми переменными. Это является ещё одним подтверждением высокого качества уравнения регрессии.

На последнем этапе прогнозирования объёма выручки, подставляем в формулу 1 рассчитанные коэффициенты регрессии и получаем уравнение следующего вида:

$$Y = -82172171,88 + (-0,042479873) * X1 + (-0,93379974) * X2 + 14,04230475 * X3 + 266,9226672 * X4 + 7,174106237 * X5$$

где

X1 – объём интернет продаж в РФ в 2019 году, который составляет 1 770 000 000 тыс. руб.;

X2 – коммерческие расходы организации предыдущего 2018 года в размере 22 546 525 тыс. руб.;

X3 – расходы на рекламу предыдущего 2018 года в размере 3 855 455 тыс. рублей;

X4 – среднедушевые денежные доходы населения на 2019 год, которые составили 422 992 рублей за год;

X5 – оборот розничной торговли по непродовольственным товарам в России в 2019 году составил 16 870 943,5 млн. руб.

Подставляем известные значения X1 –X5 в уравнение разработанной регрессионной модели, и получаем прогнозное значение объёма выручки ООО «МЕБЕЛЬВИТ» на 2019 год:

$$Y = -82172171,88 + (-0,042479873) * 1\,770\,000\,000 + (-0,93379974) * 22\,546\,525 + 14,04230475 * 3\,855\,455 + 266,9226672 * 422,992 + 7,174106237 * 16\,870\,943,5 =$$

109 663 986 тыс. рублей

Таким образом, была построена многофакторная модель прогнозирования объёма выручки от продаж, применение которой позволило рассчитать ожидаемую в 2019 году выручку ООО «МЕБЕЛЬВИТ» в размере 109 663 986 тыс. рублей, что на 7 206 895 тыс. рублей или 7,03% больше, чем в предыдущем году.

Разработанная многофакторная регрессионная модель является универсальной и может быть использована для прогнозирования объёма выручки аналогичного предприятия (функционирующего в сфере розничной торговли), при условии индивидуального подхода к определению факторов внешней и внутренней среды, которые оказывают влияние на выручку. Так, при наличии данных, в модели могут быть учтены следующие факторы: сезонность спроса на реализуемые товары, уровень конкуренции на рынке, маркетинговая и ценовая стратегия предприятия. Качественный прогноз объёма выручки позволит более эффективно планировать дальнейшие результаты и управлять продажами предприятия.

Библиографический список

1. Баранов, В.В. Финансовый менеджмент. Механизмы финансового управления предприятиями в традиционных наукоёмких отраслях : учебное пособие / В. В. Баранов. – Москва : Дело, 2016. – 69 с. – Текст : непосредственный.
2. Брейли Р. Принципы корпоративных финансов : учебник / Р. Брейли, С. Майерс. – 2-е русское издание. – Москва : ЗАО «Олимп—Бизнес», 2008. – 936 с. – Текст : непосредственный.

References

1. Baranov V.V. *Finansovyi menedjment. Mekhanizmy finansovogo upravleniya predpriyatiyami v traditsionnykh naukoymkikh otraslyakh*. [Financial management. Mechanisms of financial management of enterprises in traditional high-tech industries]. Moscow, 2016, 69 p.
 2. Braille R., Myers S. *Printsipy korporativnykh finansov*. [Principles of Corporate Finance]/Moscow, 2008, 936 p.
-

THE TRADING COMPANY'S SALES REVENUE FORECASTING

Olesia A. Miliushenko,

Head of the Department of Economics and Management, Financial University under the Government of the Russian Federation, Omsk Branch

Alexandra G. Pupkova,

student, Financial University under the Government of the Russian Federation, Omsk Branch

Alexander I. Kovalev,

Leading Researcher, Financial University under the Government of the Russian Federation, Omsk Branch

Abstract. In the current economic environment, sales revenue from retailers is a key performance indicator. Forecasting this indicator in modern conditions is one of the priority tasks, the solution of which will optimize the enterprise's activities, competently plan inventory, sales costs, the number of transactions and terms of a commodity loan, as well as make other informed management decisions.

Achieving this goal was carried out on the basis of the application of general scientific research methods in the framework of comparative, logical and statistical analysis, as well as through the modeling method. In addition, a theoretical analysis of the scientific literature and a descriptive method were used in the work, allowing to convey the features of forecasting and the multiple regression dependence method.

The objective of the research paper is to develop a regression model for predicting the revenue of the trading company. As a result of the study, a multivariate regression model was proposed for predicting the volume of revenues of retailers. For this, the factors that have the greatest impact on the turnover of the trading organization under study were identified, and the effect of each of the factors on the change in sales revenue was identified. The developed regression model was tested for significance and adequacy by calculating the Fisher criterion, the determination coefficient, the Darbin – Watson index, and the calculation of the average approximation error, etc. The developed model is universal and can be used to predict the volume of revenue of enterprises operating in the retail sector, provided that an individual approach is taken to determine the factors of the external and internal environment that affect revenue.

Key words: sales forecasting, financial forecasting, forecasting technique, multiple regression dependence method.

Сведения об авторах:

Милушенко Олеся Александровна – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Экономика и менеджмент» Омского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (644070 Российская Федерация, г. Омск, ул. Б. Хмельницкого, 44, кв. 61, 8-913-606-7315, e-mail: oamilyushenko@fa.ru)

Пупкова Александра Геннадьевна – студентка 4 курса факультета экономики и управления Омского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (644022 Российская Федерация, г. Омск, ул. Волгоградская, д. 16, кв. 46, 8-950-788-6685, e-mail: sandra_rus@mail.ru)

Ковалев Александр Иванович – доктор экономических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Омского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (644010 Российская Федерация, г. Омск, ул. Ленина, 33, кв. 45, 8-913-639-9139, e-mail: ak3345@mail.ru)

О. В. Михалев, В. С. Щербаков
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НАУКА О СВЯЗИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ
И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ИНФЛЯЦИИ

В предлагаемой статье рассмотрены основные результаты исследований современных отечественных и зарубежных авторов, посвященные проблемам взаимосвязи между показателями, характеризующими инфляцию на потребительском рынке и в производственном секторе экономики. Данный обзор является начальным этапом работы авторов по созданию системы региональных показателей, рассчитанных на базе официальных статистических данных с учетом степени и лагов влияния на индекс потребительских цен, и служащих опережающими индикаторами последнего.

Цель данного этапа исследования состоит в эмпирическом обосновании гипотезы о возможности конструирования комплексного показателя индекса цен производителей, играющего роль маркера в процессе и моделях для прогнозирования потребительской инфляции в целях монетарной политики.

В ходе исследования были проанализированы отечественные источники по заглавной тематике за последние двадцать лет. Более ранние работы, из-за отсутствия достаточно длинной эмпирической базы, в большинстве носят теоретический характер, ссылаясь на долженствование связи между производственной и потребительской инфляцией в рамках описательных моделей, включающих в себя инфляцию издержек, обоснованных макро- и микроэкономической логикой, но не статистически. Напротив, работы иностранных авторов, особо заметные с конца 80-х - начала 90-х годов прошлого века, носят эконометрический характер, имея основной своей задачей – установить взаимосвязь показателей инфляции и понять направление их взаимного влияния на основе современных методов и подходов (Granger тест, VAR модели, нейросети и др.).

Основными результатами исследования стали выявленные четыре вида зависимости между показателями инфляции, разнообразие которых обусловлено временными, региональными и методическими особенностями. При этом половина из них позволяет считать эмпирически обоснованной возможность построения нового показателя «индекса цен производителей» – опережающего индикатора потребительской инфляции, а авторам – продолжить работу над ним.

Ключевые слова: потребительская инфляция, инфляция издержек, индекс потребительских цен, индекс цен производителей

Инфляционное таргетирование, как современный режим денежно-кредитной политики центральных банков, зримо актуализировало исследование инфляционных процессов, в первую очередь, прогнозирование потребительской инфляции, в рамках которого становятся значимыми поиски опережающих индикаторов последней. В России в качестве признанного показателя потребительской инфляции используется индекс потребительских цен (ИПЦ), а в качестве одного из опережающих индикаторов для динамики ИПЦ, по крайней мере гипотетически, должен быть индекс цен производителей товаров и услуг (ИЦП), отстоящий от конечного потребителя товара на счетное число этапов в цепочке формирования розничной цены. Продолжая поднятую одним из авторов в [13] тему конструирования ИПЦ, обладающего свойствами опережающего индикатора, рассмотрим имеющийся опыт анализа взаимосвязей между ИПЦ и ИЦП, представленный в отечественной и зарубежной экономической литературе.

В отечественных источниках гипотетическая зависимость между ИЦП и ИПЦ исследуется не столь активно, как это бы следовало из теоретических предпосылок гипотезы. Чаще встречаются ссылки на долженствование такой связи в рамках описательных моделей, включающих в себя инфляцию издержек,

обоснованных макро- и микроэкономической логикой, но не статистически.

К примеру, В. Ильяшенко и Л. Куклина в [8] дают теоретическое обоснование преобладания инфляции издержек в период рыночных преобразований в России и указывают на значительную роль затратных факторов инфляции издержек: монополизации экономики, роста цен на топливно-энергетические и сырьевые ресурсы, низкой эффективности антимонопольного регулирования. Значимая роль причин инфляции издержек в экономике страны подтверждена результатами анализа инфляционных процессов на уровне субъектов Российской Федерации в 2015 году. А. Кудрин и др. в [10, 11], С. Дробышевский в [6] также подчеркивают роль государственного регулирования тарифной политики естественных монополий в формировании инфляции и инфляционных ожиданий, соглашаясь с тем, что индексация тарифов и издержки производителей действительно вносят заметный вклад в общий рост потребительских цен.

Тем не менее встречаются работы, доказывающие на реальных данных наличие или отсутствие такой связи.

Одной из наиболее результативных работ в решении этой проблемы, на наш взгляд, является исследование российской инфляции 2010-2016 годов, проведенное А.К. Саповой [18]. Автор рассматривает возможность использования ИЦП в качестве

опережающего индикатора потребительской инфляции и делает вывод, что это допустимо в части отдельных ее компонентов – ИПЦ продовольственных товаров (который зависит от ИЦП товаров конечного потребления), ИПЦ непродовольственных товаров (соответственно, ИЦП инвестиционных продукции). При этом указанные компоненты ИЦП рассчитываются автором самостоятельно, так как они отсутствуют в официальной статистике. Обоснованность выводов подтверждается современным эконометрическим аппаратом, используемым автором: тестами Грэнджера, VAR-моделированием, функциями отклика Холецкого, тестированием моделей на множественные критерии. Полученные лаги в 3-7 месяцев позволяют использовать компоненты ИЦП как опережающие индикаторы в системе прогнозных моделей инфляции. В целях настоящего исследования также стоит обратить внимание на то, что автору потребовались дополнительные расчеты покомпонентных ИЦП, отсутствующие в официальной статистике.

Подобная попытка ранее была проведена на данных Республики Беларусь (анализируемый период 2001-2004 годы) Л.А. Сошиковой и Ю.Ю. Гнездовским в [19]. Исследуя зависимость динамики потребительских цен от изменения цен производителей промышленной продукции, они получили статистически значимую регрессию, где факторами служили индексы цен производителей промышленной продукции (ИЦППП) отдельных отраслей – электроэнергетики, легкой и пищевой промышленности.

К. Юдаева и Н. Иванова в [21] строят краткосрочные регрессионные модели с лагами для прогнозирования российского ИПЦ (2005-2008 годы) и ИЦП (2004-2008 годы). При этом в первую из них факторной переменной входит ИЦП (чего нельзя сказать о второй модели), вес которого уступает только весу инерционной составляющей. По расчетам авторов, рост ИЦП на 1% через 5 месяцев приводит к увеличению цен потребителей на 0,8%. Впрочем, авторы отмечают, что в долгосрочном плане ИЦП, в основном, определяется издержками оплаты труда на единицу продукции, которые, в свою очередь, сильно коррелируют с денежной массой.

Е. Балацкий и М. Юревич в обзорной статье [2] однозначно указывают на возможность включения ИЦП в качестве показателя шоков издержек в модели прогнозирования инфляции на основе кривой Филипса, или как самостоятельную эндогенную переменную в VAR- и DSGE-моделях. Также они обращают внимание на отечественные исследования на основе нейронных сетей Е. и И. Заровых, А. Коваленко и М. Уртеннова, где в качестве объясняющих переменных рассматривались ИЦП с лагами от 0 до 12 месяцев в анализируемых периодах 2003-2004 годов в [7] и 1991-2008 годов в [9]. Однако достаточно точные прогнозы помесечного изменения ИПЦ были получены А. Огородовым в [15] только при учете более широкого перечня факторов и покомпонентного ИЦП различных групп товаров,

индекса тарифов на грузовые перевозки, сводного индекса цен строительной продукции. Сами авторы обзора в своей работе [3] считают, что цены на отдельные виды продукции (например, сырую нефть) или их комбинация (*по сути, ИЦП – О.В. и В.С.*) могут выступать так называемыми маркерами для ИПЦ (объясняемой переменной), то есть объясняющими переменными, которые, в отличие от факторов, не являются ее причинами, но лишь сопутствующими, или «некими вспомогательными индикаторами, позволяющими с некоторым упреждением во времени предвидеть рост потребительских цен» (с. 30 указ. соч., см. также [14]).

Подобный подход допустим исключительно в краткосрочном прогнозировании. При этом данный вывод важен для целей настоящего исследования, так как намерения его авторов по сути и состоят в попытке сконструировать такой ИЦП, который был бы скорее маркером для ИПЦ, а не его фактором, поскольку сложно найти экономический смысл в средневзвешенной, разнолаговой комбинации отраслевых индексов цен производителей.

Специалисты Банка России также учитывают ИЦП при построении прогнозных моделей инфляции. В работе [20] К. Стырин безоговорочно включает в структуру потенциальных макроэкономических предикторов в моделях российской инфляции «внутренние цены на товары и услуги: PPI, грузовые тарифы и др.» (период анализа 2002-2017 годы), предлагая простое обоснование рассмотрения непотребительских цен в качестве предикторов ИПЦ: «Producer prices tend to be more flexible (or less sticky) empirically. They respond faster to macroeconomic shocks than consumer prices and can therefore, in theory at least, serve as a leading indicator with respect to the latter («Цены производителей имеют тенденцию быть более гибкими (или менее «липкими») эмпирически. Они быстрее реагируют на макроэкономические шоки, чем потребительские цены, и поэтому, по крайней мере, теоретически, могут служить в качестве опережающего индикатора по отношению к последним»).

А. Андреев в работе [1] указывает, что в качестве экзогенных используются переменные, отражающие не только шоки совокупного спроса, но и предложения – продовольственные цены ФАО, производство сельхозпродукции, промышленное производство, индекс цен производителей промышленных товаров, предназначенных для реализации на внутреннем рынке. Выбор этих показателей основан на результатах предварительного анализа значимости различных переменных при моделировании ценовых индикаторов.

В более ранних работах [17] специалисты Банка России подчеркивают важную роль составляющей «предельные издержки производителей», которая включается в модель инфляции как структурная регулируемая компонента, соответственно, ИЦП по сути аппроксимируется показателем средних издержек на оплату труда

работников, поскольку этот фактор производитель закладывает в цены на собственную продукцию. При этом авторы подчеркивают, что анализ данных на малой выборке современной России зачастую вынуждает крайне осторожно трактовать получаемые результаты.

Стоит отметить, что среди отечественных экономистов более популярной темой является поиск зависимости инфляции от мировых цен на нефть, нежели ее взаимосвязи с ИЦП [16].

В то же время *А. Баранов, И. Сомова* в [4, 5] не находят статистически значимой связи между ИПЦ и ИЦП (тарифами естественных монополий) в 1994-1999 годах, 1999-2006 годах и 2000-2013 годах, разве что с отдельными компонентами – ИПЦ непродовольственных товаров и услуг в последнем периоде, или если в качестве показателя инфляции использовать дефлятор ВВП, а не ИПЦ. Это объясняется тем, что инфляция издержек может проявляться не в удорожании потребительских товаров, а в образовании разрыва в прибыльности между сырьевым сектором и производством потребительских товаров, как это обосновал *К. Лайкам* в [12]. Если потребительские цены существенно превышают цены производителей, это позволяет не зависеть ИПЦ от ИЦП, так как появляется достаточно большой задел по марже, позволяющий ритейлерам «подвинуться» по розничным ценам. Более того, существуют отрасли (рынки), где «сила» конечного продавца (ритейлера) выше, чем производителя. И он, по сути, диктует определенную, допустимую маржу для производителя. В этом случае рост издержек производителя не обязательно выливается в рост ИПЦ, так как производитель готов жертвовать, возможно, и временно своей маржой, чтобы не потерять канал сбыта. Очевидный пример – торговые сети «Магнит», «Пятерочка» и др. С другой стороны, остаются значимыми монетарные факторы потребительской инфляции, перенос курсовых шоков, импортируемая инфляция и т.д.

В целом противоречивость выводов о взаимовлиянии ИЦП и ИПЦ в отечественной экономической практике обусловлена, на наш взгляд, коротким горизонтом, доступным для анализа, отягощенным, помимо того, периодами гиперинфляции, неоднократными кризисами, ломающими экономические взаимосвязи, а также сменами экономической политики, в первую очередь, режимов монетарной политики, вносящими заметную «зашумленность» в динамику показателей инфляции.

Теме взаимовлияния ИПЦ и ИЦП посвящено немало иностранных работ, которые стали особо заметны с конца 80-х - начала 90-х годов прошлого века. На сегодняшний день интерес научного сообщества к теме не утрачен, статьи продолжают появляться, при этом практически все из них носят эконометрический характер, а основная задача исследователей – на основе применяемых методов (Granger, VAR и другие) установить взаимосвязь и понять направление этого влияния.

На основе месячных данных (август 1995 – декабрь 2007 года) по таким странам, как Германия, Франция, Голландия, Швеция, Финляндия, *S. Akcaу* [22] провел исследование относительно взаимосвязи между ИПЦ и ИЦП. Данные страны были выбраны в связи с тем, что на протяжении всего периода обозрения они отличались низкой инфляцией, не превышающей 2%. Автор использует подход *Toda and Yamamoto* для проверки своих гипотез. В результате установлена причинно-следственная связь от ИЦП к ИПЦ в Финляндии и Франции. Другими словами, изменение в какой-либо компоненте ИЦП отразится прямым образом на ИПЦ. В свою очередь для Германии установлена двухсторонняя казуальность между рассматриваемыми индексами.

T. Clark в [23] указывает ряд причин, способствующей ослаблению взаимосвязи между ИПЦ и ИЦП. В частности, при подсчете ИЦП используются только внутренние цены, а при ИПЦ – цены на локальные и зарубежные товары. Кроме того, ИЦП в больше степени рассчитывается на основе цен товаров, а ИЦП – как товаров, так и услуг. Для анализа взаимосвязи между ИЦП и ИПЦ *T. Clark* использует квартальные данные по соответствующим индексам США с 1958 по 1995 год. На основе лаговой VAR-модели установлено, что использование ИЦП не позволяет на систематической основе улучшить прогнозные значения ИПЦ. При этом в некоторых подпериодах качественные показатели модели повышались, что может свидетельствовать о наличии других факторов, влияющих на ИПЦ.

M. Ghazali с коллегами [24] на основе месячных данных по Малайзии (январь 1986 – апрель 2007 года) пришли к выводу об однонаправленном изменении индексов в долгосрочном периоде. Была установлена статистически значимая взаимосвязь от ИЦП к ИПЦ. В рамках своего исследования *V. Ulke* и *U. Ergun* [28] установили, что в Турции в период с 2003 по 2013 год была инфляция на стороне спроса, таким образом в долгосрочном периоде взаимодействие между индексами наблюдалось от ИПЦ к ИЦП. При этом в краткосрочном периоде изменение ИПЦ значимо не отражалось на ИЦП.

D. Meyer и *T. Habanabakize* в [26] наряду с ИПЦ и ИЦП используют так называемый индекс менеджеров по закупкам (PMI). На основе данных по ЮАР в период с 2000 по 2017 год им установлено, что ИПЦ влияет на PMI и ИЦП влияет на PMI, а не наоборот.

Согласно *J. Sidaou* и коллегам [27] в Мексике (1994-2008 годы) установлена взаимосвязь между ИЦП и ИПЦ в долгосрочном периоде. В основу исследования авторами положен тест Грэнджера на причинность (*Granger-causality*). При этом установлено, что именно изменение в ИЦП ведет к последующим изменениям ИПЦ, а не наоборот. Так шок цен производителей влияет на временное изменение уровня потребительских цен до тех пор, пока они не придут к некоторому долгосрочному равновесию (соотношению) с изменением уровня цен производителей.

На основе данных по 10 странам Восточной и Центральной Европы (Болгария, Чешская Республика, Эстония, Венгрия, Латвия, Литва, Польша, Румыния, Словакия, Словения, 1998-2016 годы) в силу разной специфики изучаемых экономик, их структурной разнообразности была установлен разный характер взаимосвязи между ИЦП и ИПЦ [25]. В частности, было выявлено влияние ИЦП на ИПЦ в таких странах, как Литва, Латвия, Румыния, Словакия и Словения. В других странах такой взаимосвязи не обнаружено. Кроме того, в Венгрии обнаружено обратное влияние – ИПЦ на ИЦП.

Таким образом, обзор широкого круга исследований по данной тематике показывает, что возможно четыре варианта взаимодействия между

ИПЦ и ИЦП, и все варианты реализованы на практике. В зависимости от периода анализа и исследуемого региона (страны) экономистами выявлены следующие направления взаимовлияния.

- 1) ИПЦ влияет на ИЦП;
- 2) ИЦП влияет на ИПЦ;
- 3) обоюдная взаимосвязь показателей (одновременное влияния в обоих направлениях);
- 4) взаимосвязь показателей отсутствует.

С точки зрения настоящего исследования важным результатом накопленной практики являются варианты 2) и 3), которые поддерживают гипотезу о возможности построения нового показателя ИЦП – опережающего индикатора потребительской инфляции.

Библиографический список

1. Андреев, А.А. Прогнозирование инфляции методом комбинирования прогнозов в Банке России / А.А. Андреев. – Текст : электронный // Серия докладов об экономических исследованиях. – 2016. – № 14. – URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/16726/wps_14.pdf (дата обращения: 16.10.2020).
2. Балацкий, Е. В. Прогнозирование инфляции: практика использования синтетических процедур / Е.В. Балацкий, М.А. Юревич. – Текст : непосредственный // Мир новой экономики. – 2018. – Т. 12. – № 4. – С. 20–31.
3. Балацкий, Е.В. Краткосрочное прогнозирование инфляции на основе маркерных моделей / Е.В. Балацкий, Н.А. Екимова, М.А. Юревич. – Текст : непосредственный // Проблемы прогнозирования. – 2019. – № 5. – С. 28–40.
4. Баранов, А.О. Анализ основных факторов инфляционной динамики в России в годы экономических реформ / А.О. Баранов, И.А. Сомова. – Текст : непосредственный // Проблемы прогнозирования. – 2009. – № 1. – С. 111–124.
5. Баранов, А.О. Анализ основных факторов инфляционной динамики в России в постсоветский период / А.О. Баранов, И.А. Сомова. – Текст : непосредственный // Проблемы прогнозирования. – 2015. – № 2. – С. 16–32.
6. Дробышевский, С.М. Возможные меры по снижению инфляции в России и оценка их эффективности / С.М. Дробышевский. – Текст : непосредственный // Экономическая политика. – 2008. – № 4. – С. 73–82.
7. Зарова, Е.В. Нейронные сети как средство моделирования и прогнозирования инфляционных процессов / Е.В. Зарова, И.К. Заров. – Текст : непосредственный // Вестник Самарского государственного технического университета. Сер. Физико-математические науки. – 2005. – № 34. – С. 182–186.
8. Ильяшенко, В.В. Инфляция в современной России: теоретические основы, особенности проявления и региональный аспект / В.В. Ильяшенко, Л.Н. Куклина. – Текст : непосредственный // Экономика региона. – 2017. – Т. 13. – № 2. – С. 434–445.
9. Коваленко, А.В. Нейросетевое моделирование инфляции в России / А. В. Коваленко, М. Х. Уртенюв. – Текст : непосредственный // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2010. – № 61. – С. 278–297.
10. Кудрин, А.Л. Инфляция: российские и мировые тенденции / А.Л. Кудрин. – Текст : непосредственный // Вопросы экономики. – 2007. – № 10. – С. 4–26.
11. Кудрин, А.Л. Стимулирующая денежно-кредитная политика: мифы и реальность / А.Л. Кудрин, Е.Л. Горюнов, П.В. Трунин. – Текст : непосредственный // Вопросы экономики. – 2017. – № 5. – С. 5–28.
12. Лайкам, К.Э. Факты, оценки, прогнозы. Статистический анализ причин инфляции в России в I квартале 2005 года / К.Э. Лайкам. – Текст : непосредственный // Вопросы статистики. – 2005. – № 7. – С. 67–70.
13. Михалев, О.В. Индекс потребительских цен и индекс цен производителей / О.В. Михалев. – Текст : непосредственный // Двадцать шестые апрельские экономические чтения: мат. всерос. науч.-прак. конф. – Омск. – 2020. – С. 58–62.
14. Михалев, О.В. Технический анализ экономической устойчивости / О.В. Михалев. – Текст : непосредственный // Третьи апрельские экономические чтения: тез. докл. и сообщ. – Омск: ОмГПУ, ABE London. – 1998. – С. 159–163.
15. Огородов, А.П. Учет влияния ряда факторов при прогнозировании инфляционных процессов на базе нейронных сетей / А.П. Огородов. – Текст : электронный. – URL: http://fetmag.mrsu.ru/2011-1/pdf/Forecasting_Of_Inflationary.pdf (дата обращения: 16.10.2020).

16. Петроневич, М.В. Зависимость российской инфляции от динамики мировых цен на рынке продовольствия и нефти / М.В. Петроневич, Н.В. Кондрашов. – Текст : непосредственный // Экономическая политика. – 2011. – № 4. – С. 128–147.
17. Поршаков, А.С. Проблемы идентификации и моделирования взаимосвязи монетарного фактора и инфляции в российской экономике / А.С. Поршаков, А.А. Пономаренко. – Текст : непосредственный // Вопросы экономики. – 2008. – №7. – С. 61–76.
18. Сапова, А.К. Специфика использования индекса цен производителей в качестве опережающего индикатора потребительской инфляции в России / А.К. Сапова. – Текст : непосредственный // Экономические науки. – 2016. – № 139. – С. 93–96.
19. Сошникова, Л.А. Моделирование и анализ инфляции в Республике Беларусь / Л.А. Сошникова, Ю.Ю. Гнездовский. – Текст : непосредственный // Вопросы статистики. – 2005. – № 4. – С. 32–33.
20. Стырин, К.А. Прогнозирование инфляции в России методом динамического усреднения моделей / К.А. Стырин. – Текст : электронный // Серия докладов об экономических исследованиях. – 2018. – № 39. – URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/86306/wp_39.pdf (дата обращения: 16.10.2020).
21. Юдаева, К.В. Инфляция / К.В. Юдаева, Н.С. Иванова. – Текст : непосредственный // Экономическая политика. – 2008. – № 3. – С. 144–157.
22. Akcaý, S. The Causal Relationship between Producer Price Index and Consumer Price Index: Empirical Evidence from Selected European Countries / S. Akcaý. – Text : unmediated // International Journal of Economics and Finance. – 2011. – Vol.3. – №6. – p. 227–232.
23. Clark, T. Do producer prices lead consumer prices? / T. Clark. – Text : unmediated // Economic Review. – 1995. – 3rd Quarter. – p. 25–39.
24. Ghazali M.F., Yee O.A., Muhammad M.Z. Do producer prices cause consumer prices? Some empirical evidence / M.F. Ghazali, O.A. Yee, M.Z. Muhammad. – Text : unmediated // International Journal of Business and Management. – 2008. – Vol.3. – №11. – p. 78–82.
25. Khan Kh., Su Ch.-W., Tao R., Lobont O.-R. Producer Price Index and Consumer Price Index: Causality in Central and Eastern European Countries / Kh. Khan, Ch.-W. Su, R. Tao, O.-R. Lobont. – Text : unmediated // Ekonomický časopis, 66. – 2018. – č. 4. – s. 367–395.
26. Meyer D., Habanabakize T. Analysis of Relationships and Causality between Consumer Price Index (CPI), the Producer Price Index (PPI) and Purchasing Manager's Index (PMI) in South Africa / D. Meyer, T. Habanabakize. – Text : unmediated // Journal of Economics and Behavioral Studies. – 2018. – Vol.10. – №6. – p. 25–32.
27. Sidaoui J., Capistran C., Chiquiar D., Ramos–Francia M. On the predictive content of the PPI on CPI inflation: the case of Mexico / J. Sidaoui, C. Capistran, D. Chiquiar, M. Ramos-Francia. – Text : unmediated // Monetary policy and the measurement of inflation: prices, wages and expectations. BIS. – 2009. – Vol.49. – p. 249–257.
28. Ulke V., Ergun U. The Relationship between Consumer Price and Producer Price Indices in Turkey / V. Ulke, U. Ergun. – Text : unmediated // International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences. – 2014. – Vol.3. Issue 1. – p. 205–222.

References

1. Andreev, A.A. *Prognozirovaniye inflyatsii metodom kombinirovaniya prognozov v Banke Rossii* [Forecasting inflation by combining forecasts in the Bank of Russia] / A.A. Andreev. – Text: electronic // Series of reports on economic research. – 2016. – No. 14. – URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/16726/wps_14.pdf (date accessed: 16.10.2020).
2. Balatsky, E. V. *Prognozirovaniye inflyatsii: praktika ispol'zovaniya sinteticheskikh protsedur* [Forecasting inflation: the practice of using synthetic procedures] / E.V. Balatsky, M.A. Yurevich. – Text: unmediated // World of a new economy. – 2018. – T. 12. – No. 4. – P. 20–31.
3. Balatsky, E.V. *Kratkosrochnoye prognozirovaniye inflyatsii na osnove markernykh modeley* [Short-term forecasting of inflation based on marker models] / E.V. Balatsky, N.A. Ekimova, M.A. Yurevich. – Text: unmediated // Problems of forecasting. – 2019. – No. 5. – P. 28–40.
4. Baranov, A.O. *Analiz osnovnykh faktorov inflyatsionnoy dinamiki v Rossii v gody ekonomicheskikh reform* [Analysis of the main factors of inflationary dynamics in Russia during the years of economic reforms] / A.O. Baranov, I.A. Somova. – Text: unmediated // Problems of forecasting. – 2009. – No. 1. – P. 111–124.
5. Baranov, A.O. *Analiz osnovnykh faktorov inflyatsionnoy dinamiki v Rossii v postsovetskiy period* [Analysis of the main factors of inflationary dynamics in Russia in the post-Soviet period] / A.O. Baranov, I.A. Somova. – Text: unmediated // Problems of forecasting. – 2015. – No. 2. – P. 16–32.
6. Drobyshevsky S.M. *Vozmozhnyye mery po snizheniyu inflyatsii v Rossii i otsenka ikh effektivnosti* [Possible Measures to Reduce Inflation in Russia and Assessment of Their Effectiveness] / S.M. Drobyshevsky. – Text: unmediated // Economic policy. – 2008. – No. 4. – P.73–82.
7. Zarova, E.V. *Neyronnyye seti kak sredstvo modelirovaniya i prognozirovaniya inflyatsionnykh protsessov* [Neural networks as a means of modeling and forecasting inflationary processes] / E.V. Zarova, I.K. Zarov. – Text: unmediated // Bulletin of the Samara State Technical University. Ser. Physics and mathematics. – 2005. – No. 34. – P.182–186.

8. Ilyashenko, V.V. *Inflyatsiya v sovremennoy Rossii: teoreticheskiye osnovy, osobennosti proyavleniya i regional'nyy aspekt* [Inflation in modern Russia: theoretical foundations, features of manifestation and regional aspect] / V.V. Ilyashenko, L.N. Kuklina. – Text: unmediated // *Economy of the region*. – 2017. – Т. 13. – No. 2. – P. 434–445.
9. Kovalenko, A.V. *Neyrosetevoye modelirovaniye inflyatsii v Rossii* [Neural network modeling of inflation in Russia] / A. V. Kovalenko, M. Kh. Urtenov. – Text: unmediated // *Polythematic network electronic scientific journal of the Kuban State Agrarian University*. – 2010. – No. 61. – P. 278–297.
10. Kudrin, A. L. *Inflyatsiya: rossiyskiye i mirovyeye tendentsii* [Inflation: Russian and World Trends] / A.L. Kudrin. – Text: unmediated // *Economic Issues*. – 2007. – No. 10. – P. 4–26.
11. Kudrin, A. L. *Stimuliruyushchaya denezhno-kreditnaya politika: mify i real'nost'* [Stimulating monetary policy: myths and reality] / A.L. Kudrin, E.L. Goryunov, P.V. Trunin. – Text: unmediated // *Economic Issues*. – 2017. – No. 5. – P. 5–28.
12. Likes, K.E. *Fakty, otsenki, prognozy. Statisticheskyy analiz prichin inflyatsii v Rossii v I kvartale 2005 goda* [Facts, estimates, forecasts. Statistical analysis of the causes of inflation in Russia in the first quarter of 2005] / K.E. Likes. – Text: unmediated // *Questions of statistics*. – 2005. – No. 7. – S. 67–70.
13. Mikhalev, O.V. *Indeks potrebitel'skikh tsen i indeks tsen proizvoditeley* [Consumer price index and producer price index] / O.V. Mikhalev. – Text: immediate // *Twenty–sixth April Economic Readings: Mat. vseros. scientific – practical. conf.* – Omsk. – 2020. – S. 58–62.
14. Mikhalev, O.V. *Tekhnicheskyy analiz ekonomicheskoy ustoychivosti* [Technical analysis of economic sustainability] / O.V. Mikhalev. – Text: immediate // *Third April economic readings: abstracts. report and mess.* – Omsk: Omsk State Pedagogical University, ABE London. – 1998. – S. 159–163.
15. Ogorodov, A.P. *Uchet vliyaniya ryada faktorov pri prognozirovaniy inflyatsionnykh protsessov na baze neyronnykh setey* [Taking into account the influence of a number of factors in forecasting inflationary processes based on neural networks] / A.P. Ogorodov. – Text: electronic. – URL: http://fetmag.mrsu.ru/2011-1/pdf/Forecasting_Of_Inflationary.pdf (date accessed: 16.10.2020).
16. Petronevich, M.V. *Zavisimost' rossiyskoy inflyatsii ot dinamiki mirovykh tsen na rynke prodovol'stviya i nefti* [Dependence of Russian inflation on the dynamics of world prices in the food and oil market] / M.V. Petronevich, N.V. Kondrashov. – Text: unmediated // *Economic policy*. – 2011. – No. 4. – P. 128–147.
17. Porshakov, A.S. *Problemy identifikatsii i modelirovaniya vzaimosvyazi monetarnogo faktora i inflyatsii v rossiyskoy ekonomike* [Problems of identification and modeling of the relationship between the monetary factor and inflation in the Russian economy] / A.S. Porshakov, A.A. Ponomarenko. – Text: unmediated // *Economic Issues*. – 2008. – No. 7. – P. 61–76.
18. Sapova, A.K. *Spetsifika ispol'zovaniya indeksa tsen proizvoditeley v kachestve operezhayushchego indikatora potrebitel'skoy inflyatsii v Rossii* [Specificity of using the producer price index as a leading indicator of consumer inflation in Russia] / A.K. Sapova. – Text: unmediated // *Economic sciences*. – 2016. – No. 139. – P. 93–96.
19. Soshnikova, L.A. *Modelirovaniye i analiz inflyatsii v Respublike Belarus'* [Modeling and analysis of inflation in the Republic of Belarus] / L.A. Soshnikova, Yu. Yu. Gnezdovsky. – Text: unmediated // *Questions of statistics*. – 2005. – No. 4. – P. 32–33.
20. Styryn, K.A. *Prognozirovaniye inflyatsii v Rossii metodom dinamicheskogo usredneniya modeley* [Forecasting inflation in Russia by the method of dynamic averaging of models] / K.A. Styryn. – Text: electronic // *Series of reports on economic research*. – 2018. – No. 39. – URL: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/86306/wp_39.pdf (date accessed: 16.10.2020).
21. Yudaeva, K.V. *Inflyatsiya* [Inflation] / K.V. Yudaeva, N.S. Ivanova. – Text: unmediated // *Economic policy*. – 2008. – No. 3. – P. 144–157.
22. Akcay, S. *The Causal Relationship between Producer Price Index and Consumer Price Index: Empirical Evidence from Selected European Countries* / S. Akcay. – Text : unmediated // *International Journal of Economics and Finance*. – 2011. – Vol.3. – №6. – p. 227–232.
23. Clark, T. *Do producer prices lead consumer prices?* / T. Clark. – Text : unmediated // *Economic Review*. – 1995. – 3rd Quarter. – p. 25–39.
24. Ghazali M.F., Yee O.A., Muhammad M.Z. *Do producer prices cause consumer prices? Some empirical evidence* / M.F. Ghazali, O.A. Yee, M.Z. Muhammad. – Text : unmediated // *International Journal of Business and Management*. – 2008. – Vol.3. – №11. – p. 78–82.
25. Khan Kh., Su Ch.-W., Tao R., Lobont O.-R. *Producer Price Index and Consumer Price Index: Causality in Central and Eastern European Countries* / Kh. Khan, Ch.-W. Su, R. Tao, O.-R. Lobont. – Text : unmediated // *Ekonomický časopis*, 66. – 2018. – č. 4. – s. 367–395.
26. Meyer D., Habanabakize T. *Analysis of Relationships and Causality between Consumer Price Index (CPI), the Producer Price Index (PPI) and Purchasing Manager's Index (PMI) in South Africa* / D. Meyer, T. Habanabakize. – Text : unmediated // *Journal of Economics and Behavioral Studies*. – 2018. – Vol.10. – №6. – p. 25–32.
27. Sidaoui J., Capistran C., Chiquiar D., Ramos-Francia M. *On the predictive content of the PPI on CPI inflation: the case of Mexico* / J. Sidaoui, C. Capistran, D. Chiquiar, M. Ramos-Francia. – Text : unmediated // *Monetary policy and the measurement of inflation: prices, wages and expectations*. BIS. – 2009. – Vol.49. – p. 249–257.
28. Ulke V., Ergun U. *The Relationship between Consumer Price and Producer Price Indices in Turkey* / V. Ulke, U. Ergun. – Text : unmediated // *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. – 2014. – Vol.3. Issue 1. – p. 205–222.

ECONOMIC SCIENCE ON THE RELATIONSHIP OF CONSUMER AND PRODUCER INFLATION

Oleg V. Mikhalev,

Scientific supervisor of postgraduate studies, Omsk State Pedagogical University

Vasiliy S. Shcherbakov,

Associate professor, School of Economics, Management, Service and Tourism, Omsk State Pedagogical University
Associate professor, Faculty of Economics, Dostoevsky Omsk State University

Abstract. This article examines the main research results of modern domestic and foreign authors, devoted to the problems of the relationship between the indicators characterizing inflation in the consumer market and in the manufacturing sector of the economy. This review is the initial stage of the authors' work on creating a system of regional indicators calculated on the basis of official statistical data, taking into account the degree and lags of influence on the consumer price index, and serving as leading indicators of the latter.

The purpose of this stage of the study is to empirically substantiate the hypothesis about the possibility of constructing a complex indicator of the producer price index, which plays the role of a marker in the process and models for forecasting consumer inflation for the purposes of monetary policy.

The study analyzed domestic sources on the title topic over the past twenty years. Earlier works, due to the lack of a sufficiently long empirical base, are mostly theoretical in nature, referring to the relationship between production and consumer inflation in descriptive models that include cost inflation, justified by macro- and microeconomic logic, but not statistically. On the contrary, the works of foreign authors, especially noticeable from the late 80s - early 90s of the last century, are econometric in nature, with their main task – to establish the relationship of inflation indicators and understand the direction of their mutual influence on the basis of modern methods and approaches (Granger test, VAR models, neural networks, etc.).

The main results of the study were identified four types of relationship between inflation indicators, the diversity of which is due to temporal, regional and methodological characteristics. At the same time, half of them allow us to consider the possibility of constructing a new indicator of the “producer price index”, a leading indicator of consumer inflation, as empirically justified, and the authors to continue working on it.

Keywords: consumer inflation, cost inflation, consumer price index, producer price index

Сведения об авторах:

Михалев Олег Владимирович – доктор экономических наук, профессор, научный руководитель аспирантуры ФГБОУ ВО ОмГПУ, 644043, Российская Федерация, г. Омск, ул. Наб. Тухачевского, 14, (e-mail: mihalev22@mail.ru).

Щербаков Василий Сергеевич - кандидат экономических наук, доцент, факультет экономики, менеджмента, сервиса и туризма, ФГБОУ ВО ОмГПУ, 644043, Российская Федерация, г. Омск, ул. Наб. Тухачевского, 14; доцент, экономический факультет, ФГБОУ ВО «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского», 644077, Российская Федерация, г. Омск, проспект Мира, д. 55-А (e-mail: chsherbakov.v@gmail.com)

Статья поступила в редакцию 01.11.2020 г.

Т. Д. Окунева, А. А. Илова

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО РАЗВИТИЮ РЫБОВОДСТВА (НА ПРИМЕРЕ АХТУБИНСКОГО РАЙОНА АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Предметом исследования является организация предпринимательской деятельности в сфере рыбоводства на территории Ахтубинского района Астраханской области на основе технологий естественного типа. Актуальность развития предпринимательской деятельности, особенно в сфере выращивания аквакультуры сложно переоценить, так как аквакультура является неотъемлемой частью потребляемых продуктов питания и в условиях ограничения рыбных ресурсов, это только подчеркивает важность поставленного вопроса.

В статье рассматривается проект поэтапной организации предпринимательской деятельности в сфере рыбоводства с учетом особенностей сопровождающих каждый из них. Целью проекта является содействие процессу восполнения рыбоводно-биологических ресурсов, улучшению экологической обстановки, способствование снижению общего уровня безработицы района и экономического развития района.

Рассматривается целевое использование природных ресурсов, так как выбрана территория с благоприятными климатическими условиями для выращивания аквакультур и удобными особенностями рельефа для размещения данного хозяйства. Представлены итоговые выводы конкретно проработанных этапов реализации проекта и решаемых задач, что в целом представляет собой интегральный подход организации процесса развития предпринимательской деятельности – от садковой линии до каскадных прудов – полносистемного типа. Определены виды выращиваемой рыбы в поликультуре с учетом рыбоводно-биологических норм по эксплуатации прудовых хозяйств. Произведены расчеты расходов на внедрение и осуществление проекта по этапам. Рекомендованы направления сбыта и способы реализации товарной рыбы. Предполагается дальнейшее развитие данного проекта – открытие направления рыболовного туризма.

С целью автоматизации экономических расчетов использовался программный продукт MS Excel, а в статье приведены итоги и выводы расчетов и результатов обработки данных.

Ключевые слова: предпринимательство, предпринимательская деятельность, проект, рыбоводческое хозяйство, садковые линии, каскадные пруды, развитие отрасли.

Проекты по организации предпринимательской деятельности в каждом регионе имеют свои особенности. В Ахтубинском районе с целью развития сельскохозяйственного потенциала и решения проблем мелиорации почв предлагается развивать прудовое рыбоводство, используя особенности рельефа, климатические условия и значительные водные ресурсы. Анализ данных агропромышленного комплекса Астраханской области показал, что: область занимает третье место по рыбоводству в ЮФО; рыбоводство является одним из основных направлений деятельности сельскохозяйственных предприятий области и поддерживается региональным руководством; в регионе развивается рыбоводство по технологиям инженерного и естественного типа; основ-

ной объём продукции рыбоводства, реализуется за пределами области; рыбоводство развито в низовьях, а Ахтубинский район, имеющий явный потенциал до настоящего времени не освоен. Объемы производства продукции рыболовства в два раза превышают объемы выращиваемой аквакультуры. Такая зависимость является негативной: естественные ресурсы истощаются, ухудшается экологическая обстановка, что свидетельствуют об актуальности и своевременности данного исследования.

В связи с трудоемкостью процесса реализации проекта и его особенностями, в ходе исследования решено осуществлять внедрение и осуществление проекта полносистемного типа поэтапно, путем последовательного решения ряда задач. План-график представлен на рис. 1.

Наименование работ	Период, год							
	0	1	2	3	4	5	6	7
Подготовительный период: регистрация предприятия, оформление необходимой документации								
I этап по запуску садковой линии: садковый комплекс на 19 садков								
Обустройство участка								
II этап по запуску садковой линии: садковый комплекс на 23 садка								
Работы по организации каскадных прудов: разработка проектной документации, закупка спецтехники, начало земляных работ								
III (заключительный этап) по запуску садковой линии: садковый комплекс на 22 садка								
Работы по организации каскадных прудов: земляные работы, устройство артезианских скважин								
Работы по организации каскадных прудов: земляные работы, установка насосной плавучей станции, зарыбление ремонтных и маточных прудов								
Работы по организации каскадных прудов: земляные работы, зарыбление нерестовых прудов								
Работы по организации каскадных прудов: земляные работы, зарыбление выростных прудов								
Работы по организации каскадных прудов: земляные работы, зарыбление нагульных прудов, выход проекта на полную мощность								

Рис. 1. План-график реализации проекта

В результате проведенного анализа организационно-правовых форм и с учетом необходимости привлечения инвестиционного капитала, вида и основных параметров проекта, масштабов деятельности, возможного круга партнеров и норм действующего законодательства, для реализации проекта по организации рыбоводческого хозяйства определена – форма «Общество с ограниченной ответственностью». Расходы на регистрацию составят 11,8 тыс. руб. В соответствии с классификатором кодов основным видом деятельности определен «ОКВЭД 03.22.3 – Рыбоводство прудовое» [2]. Наиболее оптимальным является специальный налоговый режим «Единый сельскохозяйственный налог», который помимо ставки налога имеет два явных преимущества: нет абсолютного ограничения по величине полученного дохода и по численности работников, перечень расходов, учитываемых при расчете налога, открыт, что важно для деятельности сельхозпроизводителей в связи с наличием специфических расходов (не поименованы в гл. 26.2 НК РФ в закрытом перечне расходов) [1].

Организация хозяйства предполагается на экологически чистой свободной от застройки территории, которая имеет участки для организации производственно-хозяйственного центра, на реке Ахтуба будет размещена садковая линия, а рельеф территории, с наличием пологой балки, образовавшейся естественным путем пригоден для устройства каскадных прудов. Территория включает: для установки садковой линии – участок площадью 12,5 га; под устройство каскадных прудов – 32,4 га; под производственную базу – 1 га.

Для выявления эффективности и определения преимущества выращивания рыбы в поликультуре изучены рыбоводно-биологические нормы по эксплуатации прудовых хозяйств, работы по прудовому рыбоводству: В.И. Козлова «Аквакультура» и А.И. Черномашенцева «Рыбоводство», работы доктора биологических наук, профессора Ф.М. Магомаева

и кандидата биологических наук Н.М. Гаджимусаева, что позволило получить практические выводы: опыт выращивания товарного карпа и осетровых с растительными показало значительное увеличение рыбопродуктивности прудов: по бестеру в прудах на 5,08–5,31 ц/га выше, чем при выращивании в монокультуре [8]; интенсивное использование одним видом рыб того или иного корма косвенно может способствовать чрезмерному развитию других не потребляемых рыбой гидробионтов, которые, конкурируя с организмами, служащими кормом, будут препятствовать их воспроизводству и тем самым снижать продуктивность водоема [12]; расхождение в спектрах питания делает возможным совместное выращивание близких по характеру питания рыб; в условиях поликультуры одни виды могут способствовать воспроизводству кормов для других видов; некоторые рыбы могут обеспечить питание другого вида за счет своих экскрементов; в условиях поликультуры рыбы не только потребляют корма, но и в результате своей жизнедеятельности стимулируют процесс биологического воспроизводства их в водоеме. К разведению в поликультуре с карпом и бестером рекомендуются следующие виды пресноводных рыб: белый и пестрый толстолобик, белый амур.

С учетом изученных особенностей пресноводного рыбоводства в садковой линии предлагается выращивание: карпа (быстрорастущий вид, высокими вкусовыми качествами); осетровых – бестера и стерляди (особая ценность); пресноводных – белого и пестрого толстолобиков, белого амура (быстрорастущие виды и вкусовые качества). На этапе прудового рыбоводства с целью рационального использования кормовой базы, которая образуется в прудах в результате интенсивного кормления и выделяемых экскрементов, улучшения гидрохимических показателей к выращиванию запланированы карп и бестер в поликультуре с растительными рыбами [8].

Для запуска садкового производства следует: подготовить рыбоводно-биологическое обоснование;

приобрести оборудование; установить и наладить садки; закупить корма и молодь; провести зарыбление садков. Планируется начинать садковое рыбоводство с закупки молоди, а в дальнейшем осуществлять отбор производителей из маточного и ремонтного стада. Капитальные расходы на устройство садковой линии составят 15 млн. руб.: 1-ый год – 8,9 млн. руб., 2-ой год – 3,1 млн. руб., 3-й год – 3,0 млн. руб. При выборе оборудования и спецтехники учитывалась

специфика оборудования и предъявляемые технические требования, вследствие чего в некоторых случаях выбор поставщиков был ограничен. В целях снижения расходов рассматривался вариант приобретения спецтехники и спецтранспорта бывших в употреблении. Стоимость оборудования необходимого для поэтапного выполнения работ составит 36 млн. руб. (табл.1).

Таблица 1

Стоимость спецтехники, спецтранспорта и оборудования

Показатель	Сумма, тыс. руб.
Стоимость оборудования и спецтехники за 1-ый год	7 238,6
для обустройств садковой линии	6 276,2
для обустройств участка	430,7
для офиса и лаборатории	531,7
Стоимость оборудования и спецтехники за 2-ой год (для выполнения работ по устройству прудов)	26 900,0
Стоимость оборудования и спецтехники за 3-ой год (для проведения аэрирования в прудах и автоцистерна для доставки живой рыбы)	2 047,5
Итого	36 186,1

Для функционирования хозяйства в непосредственной близости от прудов планируется обустройство административно-хозяйственного участка площадью 1 га, на котором будет расположен хозяйственный центр, складские помещения, ангар для хранения спецтехники. Обустройство участка включает в себя полный комплекс работ «под ключ»: планировка участка, работы по устройству ограждения, прокладке сетей водоснабжения и канализации, подключению участка к сетям электроснабжения, устройство ангаров под хранение техники и материалов, установку производственных зданий и сооруже-

ний и их обустройство. Расходы составят 17,6 млн. руб.

Пруды – это категория водоемов перспективная в освоении, так как не требует больших затрат на мелиорацию и организацию промысла и без дополнительного кормления с них можно получать 2–4 ц/га рыбы. Площади прудов находятся в определённом соотношении (рис. 2), что является необходимым условием успешной работы хозяйства полного типа, когда весь рыбопосадочным материал используется только для своих нагульных прудов.

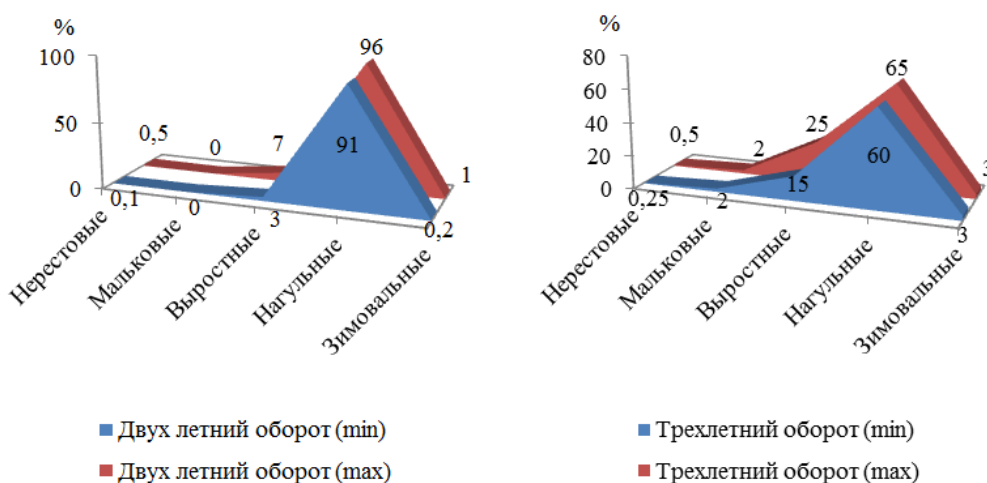


Рис. 2. Соотношение площади прудов по категориям

Предполагаемые капитальные расходы на устройство каскадных прудов составят 72,4 млн. руб., в том числе по годам: 2-ой год – 35,8 млн. руб., 3-ий – 21,8 млн. руб., 4-ый – 10 млн. руб., 5-ый – 5 млн. руб.

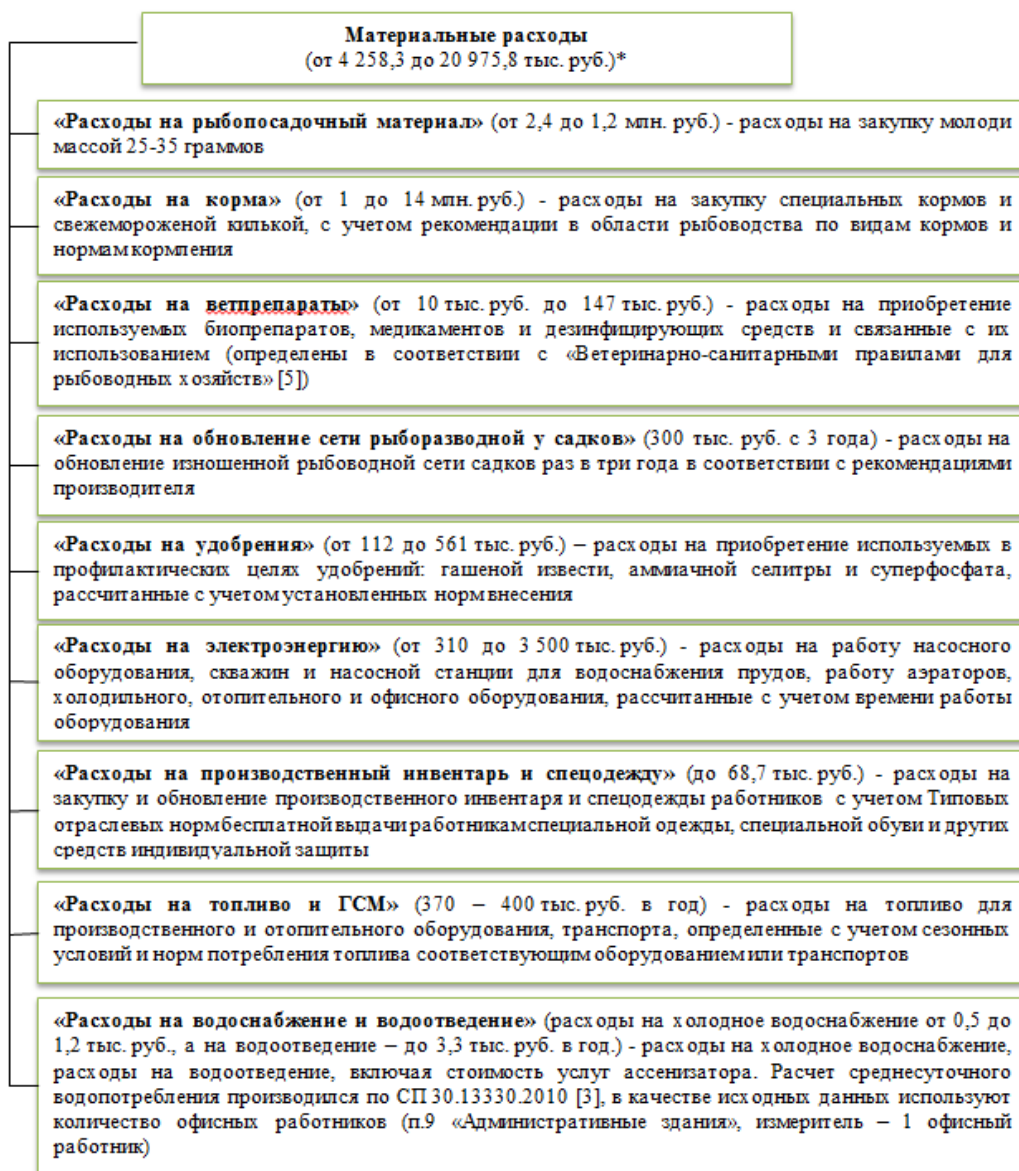
В хозяйстве планируется сочетание естественной кормовой базы, кормовых добавок, а также свежемороженой кильки, опыт применения которой на Аксайском рыбхозе показал высокие результаты при-

роста рыбы и ее упитанности [8]. Учитывая изменения в обмене веществ, с возрастом различают две группы кормов: стартовые (для ранней молоди) и продукционные (для сеголетков, годовиков и других старших возрастных групп). Стартовый корм включает 45-55% протеина, до 15% жира, 10-12% минеральных веществ, до 30% углеводов и комплекс необходимых витаминов. Пищевое значение кормов оцени-

вается по следующим показателям: доступность, концентрация, количество, цвет, химический состав, перевариваемость, усваиваемость, энергетическая ценность. Расчет расходов на корма, при помощи кормового коэффициента (отношение количества скормленного корма на прирост рыбы), отдельного для садковой линии и прудового рыбоводства с разбивкой по годам и по видам рыб, показал, что ежегодные расходы в зависимости от периода реализации проекта составят 1–14 млн. руб. [11]. Стоимость кормов определена на основе анализа закупочной документации,

размещенной в Единой информационной системе в сфере закупок [9].

Основная доля материальных расходов (до 70% при выходе предприятия на полную мощность) будет приходиться на расходы на приобретение кормов, объем которых зависит от видов, возраста и состояния выращиваемых рыб. С учетом рекомендации в области рыбоводства по видам кормов и нормам кормления, кормить выращиваемые виды планируется специальными кормами и свежемороженой килькой. Состав материальных расходов приведен на рис. 3.



*изменение расходов за период от момента внедрения до выхода на запланированную мощность

Рис. 3. Материальные расходы

С целью эффективного управления организацией формируется организационная структура, которая будет соответствовать стратегическим целям и позволит повысить конкурентоспособность и операционную эффективность предприятия. С учетом этапов реализации и в соответствии с «Рекомендациями по проектированию прудовых хозяйств» и «Едиными нормами времени и выработки на работы в прудовых

рыбоводных хозяйствах» [4, 10] разработаны варианты штатных структур и определен фонд оплаты труда [4]. Количество рабочих мест – 22 в 1-й год, 29 – во 2-й – 4-й года, 38 – в 5-й и последующие годы. Размер заработной платы определен по данным портала по трудоустройству «Trud.com» [13].

Изучив опыт фирм-конкурентов, оценив расходы на содержание бухгалтерии, отдела кадров и

юридического отдела (ежегодные расходы – 1,8 млн. руб.), а также с целью упрощения внутренних процессов планирования и управления, предлагается использование труда специалистов высокой квалификации посредством передачи ведения бухгалтерского и кадрового учета на аутсорсинг с юридическим сопровождением бизнеса (ежегодные расходы – 1,4 млн. руб.). В дальнейшем в связи с расширением деятельности, развитием прудового рыбоводства предлагается создание нескольких структурных подразделений: управление; коммерческий отдел; рыбоводческий участок; лаборатория; производственный персонал. Расходы на оплату труда составят: 1-й год – 453 тыс. руб., 2-й – 4-й год – 618 тыс. руб., 5-й год и последующие – 816 тыс. руб.

Доля амортизационных отчислений в структуре ежегодных расходов в пределах 32%, это связано с приобретением большого количества дорогостоящих

основных средств, в том числе спецтехники для выполнения работ по устройству каскадных прудов. Амортизационные отчисления по периодам составят от 2,5 млн. руб. до 8,6 млн. руб.

Доля прочих расходов в себестоимости различных видов продукции сельского хозяйства может быть 10–30% [6]. Учитывая вес планируемых статей в составе прочих расходов сумма составит: в 1-й год ≈ 15% от материальных расходов, расходов на оплату труда и амортизацию, в последующие ≈ 10%. Прочие расходы составят 1,9 млн. руб.

При учете норм плотности посадки, площадей садковой линии и прудов, а также на основе данных о ежегодном приросте массы и проценте выживаемости по каждому виду рассчитанными и приведенными в научных работах В.И. Козлова и Н.М. Гаджимусаева [8, 11], был рассчитан объем выращиваемой рыбы по годам (табл. 2).

Таблица 2

Прирост массы и процент выживаемости

Вид	Масса начальная, г	Выход, %	Масса конечная, г	Масса начальная, г	Выход, %	Масса конечная, г
	Двухлетки			Трехлетки		
Бестер	630	94	1530	1310	98	2210
Стерлядь	430	94	1130	1010	98	1710
Карп	480	94	1430	1160	98	2110
Белый толстолобик	730	94	1580	1360	98	2210
Пестрый толстолобик	630	94	1380	1310	98	2060
Белый амур	780	94	1680	1460	98	2360

Хозяйство будет относиться к полносистемным – рыбу в прудах выращивают от икринки до товарного веса. Себестоимость продукции рассчитывалась по каждому способу производства и по виду рыбы. Себестоимость 1 ц товарной рыбы исчисляется делением общей суммы расходов на ее выращивание, включая стоимость годовиков, расходы на содержание нагульных прудов от предыдущего их облова до облова в текущем году, на количество центнеров полученной рыбы. В ходе расчета себестоимости выявлено, что наибольший удельный вес составляют расходы на амортизацию. В дальнейшем прогнозируется снижение себестоимости и за счет данной статьи.

По данным аналитической платформы «Тест-Фирм» рентабельность продаж по виду деятельности «Рыболовство и рыбоводство» за 2016 год составляла – 13,5%, за 2017 – 2018 годы – 12,2%. В среднем рентабельность по карповым видам рыб ≈ 13 – 15%, по осетровым ≈ 25 – 30% [7].

В результате анализа торговой платформы «АГРО24», определена динамика средних цен на некоторые виды рыбопродукции производителей России и СНГ за период с марта 2019 года по март 2020 года (рис. 4) [14]. Анализ проводился на основании заявок на торговой платформе «АГРО24», информации о торгах на рынке России и СНГ, государственных тендерах.

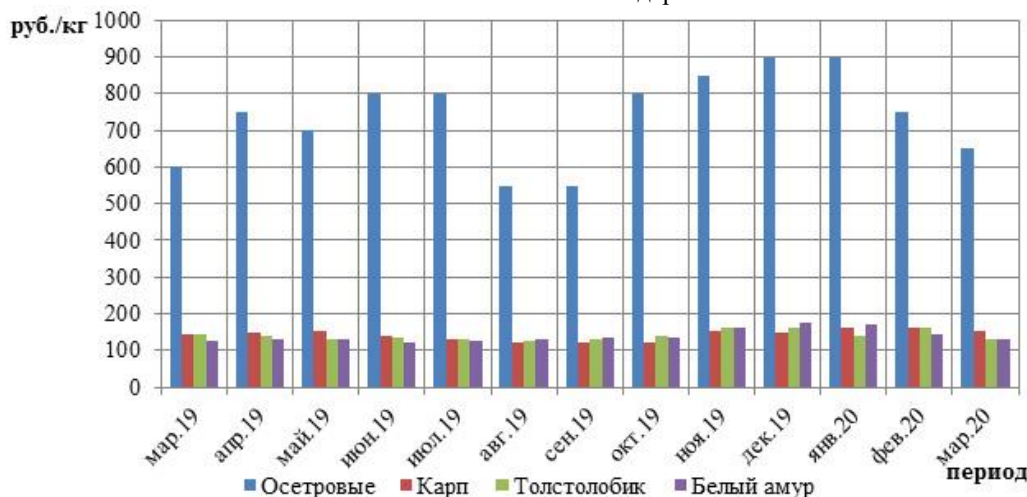


Рис. 4. Динамика средних цен на рыбопродукцию

На основании полученных данных о рентабельности и информации о среднерыночных ценах определена плановая цена за 1 кг товарной рыбы, соответственно (рис.5).

	Виды рыб					
	с рентабельностью 25%		с рентабельностью 13%			
	Бестер	Стерлядь	Карп	Белый амур	Белый толстолобик	Пестрый толстолобик
Соотношение себестоимость/цена, в руб.	596,7/750	583,5/750	126,5/143	123,4/139	122,9/139	122,3/138

Рис. 5. Цена 1 кг товарной рыбы

Значительные объемы выращиваемой рыбы позволят использовать направления для сбыта: через отраслевые Internet-площадки крупнооптовой торговли для производителей, переработчиков и ретейл-сетей («Fishretail.ru», «FISHPRICE.RU», «АГРО24»); на ярмарках, рынках выходного дня; сетям общественного питания (кафе и ресторанам). На территории области действует ассоциация «Астраханское объединение организаций рыбного хозяйства», кото-

рая оказывает консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления, аккумулирует поступающие заявки на поставку продукции и помогает ее сбывать. Объем продукции предприятия, который может быть реализован с помощью ассоциации, составит ≈ 45% от общего объема. С учетом данных Астраханской ассоциации и произведённых расчетов по местному рынку рассчитана структура реализации (рис.6).

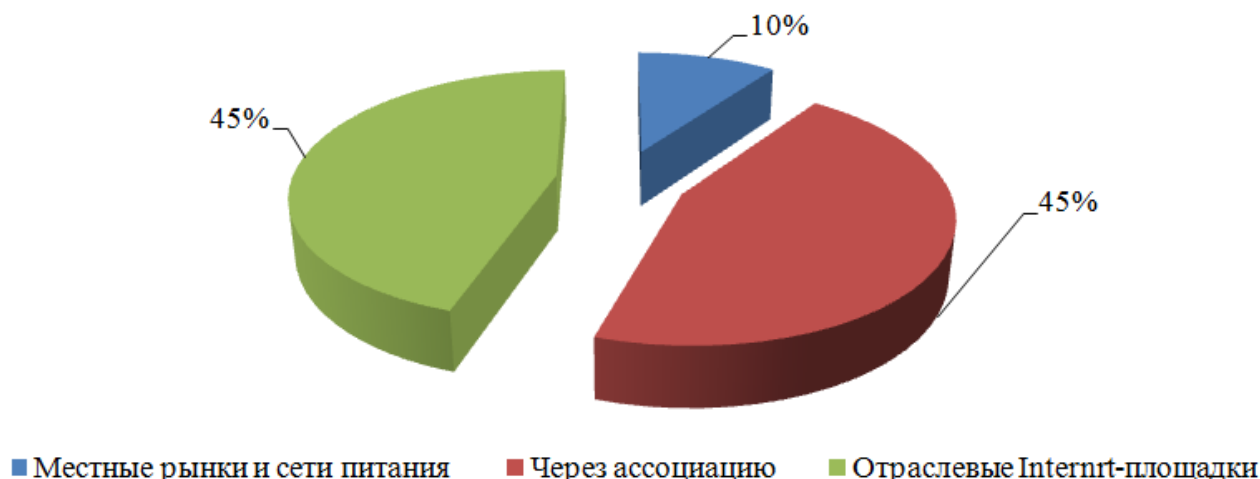


Рис. 6. Доля каналов сбыта

Таким образом, в целом капитальные расходы на организацию предпринимательской деятельности составят: на организацию садковой линии – 14,9 млн. руб. (14%); на обустройство участка – 17,5 млн. руб. (17%); на организацию каскадных прудов – 72,4 млн. руб. (69%). В результате срок окупаемости проекта (простым способом) составит – 7 лет и 1 месяц, а с учетом дисконтирования – 9 лет и 3 месяца. Расчет эффективности выполнен в ценах соответствующих лет, при годовой ставке дисконтирования 15,3%. Положительная величина чистого приведенного дохода (NPV) – 12,2 млн. руб. Внутренняя норма рентабельности (IRR) – 17,8% и превышает ставку дисконтирования. Получен-

ные данные свидетельствуют об экономической целесообразности организации предпринимательской деятельности в форме рыбоводческого хозяйства на территории Ахтубинского района Астраханской области. Реализация проекта позволит создать новые рабочие места, повысит уровень занятости и снизит социальную напряжённость. Прудовое рыбоводство хорошо сочетается с сельскохозяйственным производством: рыбоводная агромелиорация повышает рыбопродуктивность прудов и дает возможность получать урожай в два раза выше. Успешное развитие отрасли позволит далее развивать рыболовный туризм.

Библиографический список

1. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс Российской Федерации : часть вторая : текст с изменениями и дополнениями на 9 ноября 2020 года / Федеральная Налоговая Служба России : официальный сайт. – URL: <https://nalog.garant.ru/fns/nk/> (дата обращения: 15.11.2020). – Текст : электронный.
2. ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 №14-ст (ред. от 27.08.2020). – Доступ из СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 10.11.2020).
3. СП 30.13330.2010. Свод правил. Внутренний водопровод и канализация зданий. Актуализированная редакция СНиП 2.04.01-85* (утв. Приказом Минрегиона России от 29.12.2011 г. №626) – Доступ из СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 10.11.2020).
4. Единые нормы времени и выработки на работы в прудовых рыбоводных хозяйствах (утв. Постановлением Государственного комитета СССР по труду и социальным вопросам и Секретариата ВЦСПС от 18 февраля 1988 г. №86/5-38. – Доступ из СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 10.11.2020).
5. Ветеринарно-санитарные правила для рыбоводных хозяйств (утв. Минсельхозом СССР 18.05.1967г. (ред. от 31.05.1971 г.)) – Доступ из СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 10.11.2020).
6. Методические рекомендации по бухгалтерскому учету затрат и выхода продукции в молочном и мясном скотоводстве (утв. Минсельхозом РФ 11.06.2007 г.) – Доступ из СПС «Консультант Плюс» (дата обращения: 10.11.2020).
7. Аналитическая платформа «ТЕСТФИРМ» : сайт /. – URL: <https://www.testfirm.ru/> (дата обращения: 11.11.2020). – Текст : электронный.
8. Гаджимусаев, Н.М. Формирование продукционного стада бестера с целью получения пищевой икры в условиях Широкольского Рыбокомбината Дагестана : диссертация на соискание ученой степени кандидата биологических наук : 06.04.01 / Гаджимусаев Насрула Магомедович. – Новосибирск, 2017. – 117 с. – Текст : непосредственный.
9. Единая информационная система в сфере закупок : сайт / Федеральное казначейство Российской Федерации, Официальный сайт Российской Федерации для размещения информации о размещении заказов. – URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html> (дата обращения: 11.11.2020). – Текст : электронный.
10. Кияшко, В.В. Проектирование рыбоводных объектов : краткий курс лекций для магистров специальности 111400.68 Водные биоресурсы и аквакультура / В.В. Кияшко. – Саратов: Саратовский ГАУ, 2013. – 28 с. – Текст : непосредственный.
11. Козлов, В.И. Аквакультура / В.И. Козлов, А.Л. Никифоров-Никишин, А.Л. Бородин. – М. : МГУТУ, 2004. – 433 с. – Текст : непосредственный.
12. Крюков, В.И. Рыбоводство. Фермеру о выращивании карпа: методическое пособие / В.И. Крюков. – Орёл: ОрёлГАУ, 2011. – 70 с. – Текст : непосредственный.
13. Портал по трудоустройству, поисковая система для работодателей и соискателей «Trud.com»: [сайт]. – URL: <https://russia.trud.com/salary/692/3462.html?currency=RUB> (дата обращения: 11.11.2020). – Текст : электронный.
14. Торговая платформа и Энциклопедия продовольственной торговли «АГРО24»: [сайт]. – URL: <https://agro24.ru/> (дата обращения: 11.11.2020). – Текст : электронный.

References

1. Rossiiskaya Federatsiya. Zakony. *Nalogovyi kodeks Rossiiskoi Federatsii : chast' vtoraya* [Tax Code of the Russian Federation: Part Two], *Federal'naya Nalogovaya Sluzhba Rossii : ofitsial'nyi sait* [Federal tax service of Russia: official website], Available at: <https://nalog.garant.ru/fns/nk/> (accessed: 15.11.2020). (In Russ.).
2. ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). *Obshcherossiiskii klassifikator vidov ekonomicheskoi deyatel'nosti* [OK 029-2014 (NACE Ed. 2). all-Russian classifier of types of economic activity] (utverzhdено Приказом Росстандарта от 31.01.2014 №14-ст (ред. от 27.08.2020). *Spravochno-pravovaya sistema "Konsul'tant Plyus"* (accessed: 10.11.2020). (In Russ.).
3. SP 30.13330.2010. *Svod pravil. Vnutrennii vodoprovod i kanalizatsiya zdanii. Aktualizirovannaya redaktsiya SNIp 2.04.01-85** [SP 30.13330.2010. Set of rules. Internal water supply and Sewerage of buildings. Updated version of SNIp 2.04.01-85*] (utverzhdено Приказом Минрегиона России от 29.12.2011 г. №626) *Spravochno-pravovaya sistema "Konsul'tant Plyus"* (accessed: 10.11.2020). (In Russ.).
4. *Edinye normy vremeni i vyrabotki na raboty v prudovykh rybovodnykh khozyaistvakh* [Uniform norms of time and production for work in pond fish farms] (utverzhdено Postanovleniem Gosudarstvennogo komiteta SSSR po trudu i

sotsial'nym voprosam i Sekretariata VTsSPS ot 18 fevralya 1988 g. №86/5-38. Spravochno-pravovaya sistema "Konsul'tant Plyus" (accessed: 10.11.2020). (In Russ.).

5. *Veterinarno-sanitarnye pravila dlya rybovodnykh khozyaistv* [Veterinary and sanitary rules for fish farms] (utverzhdeno Minsel'khozom SSSR 18.05.1967g. (red. ot 31.05.1971 g.)) Spravochno-pravovaya sistema "Konsul'tant Plyus" (accessed: 10.11.2020). (In Russ.).

6. *Metodicheskie rekomendatsii po bukhgalterskomu uchetu zatrat i vykhoda produktsii v molochnom i myasnom skotovodstve* [Methodological recommendations for accounting of costs and output in dairy and beef cattle breeding] (utverzhdeno Minsel'khozom RF 11.06.2007 g.) Spravochno-pravovaya sistema "Konsul'tant Plyus" (accessed: 10.11.2020). (In Russ.).

7. *Analiticheskaya platforma «TESTFIRM» : sait* [Analytical platform of "TESTFORM" : website], Available at: <https://www.testfirm.ru/> (accessed: 11.11.2020). (In Russ.).

8. Gadzhimusaev N.M. *Formirovanie produktsionnogo stada bestera s tsel'yu polucheniya pishchevoi ikry v usloviyakh Shirokol'skogo Rybokombinata Dagestana* [Formation of a production herd of bester in order to obtain food caviar in the conditions of the Shirokolsk Fish Processing Plant in Dagestan], Cand. biol. sci. diss. Novosibirsk, 2017, 117 p. (In Russ.).

9. *Edinaya informatsionnaya sistema v sfere zakupok : sait* [Unified information system in the field of procurement : website], *Federal'noe kaznacheistvo Rossiiskoi Federatsii, Ofitsial'nyi sait Rossiiskoi Federatsii dlya razmeshcheniya informatsii o razmeshchenii zakazov* [Federal Treasury of the Russian Federation, the Official website of the Russian Federation for placing information about placing orders]. Available at: <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html> (accessed: 11.11.2020). (In Russ.).

10. Kiyashko V.V. *Proektirovanie rybovodnykh ob'ektov* [Design of fish breeding facilities], Saratov, Saratovskii GAU, 2013, 28 p. (In Russ.).

11. Kozlov V.I., Nikiforov-Nikishin A.L., Borodin A.L. *Akvakul'tura* [Aquaculture], Moscow, MGUTU, 2004, 433 p. (In Russ.).

12. Kryukov V.I. *Rybovodstvo. Farmeru o vyrashchivanii karpa: metodicheskoe posobie* [Fish farming. Farmer about growing carp: methodical manual], Orel, OrelGAU, 2011, 70 p. (In Russ.).

13. *Portal po trudoustroistvu, poiskovaya sistema dlya rabotodatelei i soiskatelei «Trud.com»* [Employment portal, search engine for employers and jobseekers «Trud.com»]: [sait]. – Available at: <https://russia.trud.com/salary/692/3462.html?currency=RUB> (accessed: 11.11.2020). (In Russ.).

14. *Torgovaya platforma i Entsiklopediya prodovol'stvennoi torgovli «AGRO24»* [Trading platform and Encyclopedia of food trade «AGRO24»]: [sait]. – Available at: <https://agro24.ru/> (accessed: 11.11.2020). (In Russ.).

OPPORTUNITIES AND CHOICE OF LOCATION FOR THE ORGANIZATION OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITIES FOR THE DEVELOPMENT OF FISH FARMING (FOR EXAMPLE, AKHTUBIN-SKY DISTRICT, ASTRAKHAN REGION)

Tatyana D. Okuneva

Senior lecturer, Department of Economics and management at the enterprise, Branch "Rise" Moscow Aviation Institute (National Research University)

Anna A. Il'ova

PhD (Economics), Associate Professor, Department of Economics and management at the enterprise, Branch "Rise" Moscow Aviation Institute (National Research University)

Abstract. The subject of the research is the organization of entrepreneurial activity in the field of fish farming on the territory of the Akhtuba district of the Astrakhan region on the basis of natural technologies. The relevance of the development of entrepreneurial activity, especially in the field of aquaculture cultivation, is difficult to underestimate, since aquaculture is an integral part of consumed food and in conditions of limited fish resources, this only emphasizes the importance of the question posed.

The article discusses a project of a phased organization of entrepreneurial activity in the field of fish farming, taking into account the features accompanying each of them. The aim of the project is to facilitate the process of replenishing fish-breeding biological resources, improving the ecological situation, helping to reduce the overall unemployment rate in the region and the economic development of the region. The intended use of natural resources is considered, since an area with favorable climatic conditions for growing aquaculture and convenient terrain features for the location of this farm is selected.

The final conclusions of the specifically worked out stages of the project implementation and the tasks to be solved are presented, which in general represents an integral approach to organizing the process of business development - from a cage line to cascade ponds - of a full-system type. The types of fish reared in polyculture have been determined, taking into account the fish-breeding and biological standards for the operation of pond farms. Calculations were made of the costs of the implementation and implementation of the project by stages. The directions of marketing and methods of selling marketable fish are recommended. Further development of this project is supposed - opening of the direction of fishing tourism.

In order to automate economic calculations, the software product MS Excel was used, and the article contains the results and conclusions of the calculations and the results of data processing.

Key words: entrepreneurship, entrepreneurial activity, project, fish farm, cage lines, cascade ponds, industry development.

Сведения об авторах:

Окунева Татьяна Дмитриевна – старший преподаватель кафедры «Экономика и управление на предприятии» филиала «Взлет» Московского авиационного института (национальный исследовательский университет) в г.Ахтубинске (416501, Российская Федерация, Астраханская обл., г.Ахтубинск, ул.Добролюбова, д. 5, e-mail: kr.vzlet@mail.ru) ORCID ID 0000-0002-0856-9731

Илова Анна Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление на предприятии» филиала «Взлет» Московского авиационного института (национальный исследовательский университет) в г.Ахтубинске (416502, Российская Федерация, Астраханская обл., г.Ахтубинск, ул.Добролюбова, д. 5, e-mail: ilovaa@rambler.ru) ORCID ID 0000-0001-6893-8853

Статья поступила в редакцию 20.11.2020 г.

Е. В. Сухостав

ИССЛЕДОВАНИЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ОМНИКАНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В статье поднимается вопрос важности исследования модели поведения потребителей с учетом развития цифровых и информационных технологий, оказывающих непосредственное влияние на процесс совершения покупки. Сегодня потребитель имеет постоянный доступ в интернет, находится всегда на связи, что позволяет констатировать появление нового сегмента потребителей, которых принято называть цифровыми или омниканальными. Омниканальные потребители используют множество маркетинговых каналов при планировании приобретения товара, а также несколько устройств, поэтому понимание их действий позволит компании в дальнейшем предоставить таким покупателям единый клиентский опыт.

С целью изучения модели поведения омниканальных потребителей в процессе покупки различных категорий товаров автор статьи предлагает использовать методику формирования карты гейтов потребителей, состоящую из основных элементов процесса принятия решения о покупке: «найти», «купить», «получить», «поделиться». В качестве основного метода для создания карты гейтов использован опрос потребителей. Для этого автором разработана структурная схема опросного листа, которая может быть адаптирована для организаций различных отраслевых направлений при исследовании модели поведения потребителей.

На основании вышесказанного в статье представлены результаты формирования карты гейтов потребителей обуви. Результаты исследования свидетельствуют о высокой степени использования потребителями различных маркетинговых каналов, сочетании офлайн- и онлайн-пространства при совершении покупки рассматриваемой категории товаров. В качестве основных маркетинговых каналов, к которым обращаются потребители, можно выделить офлайн-магазин, интернет-магазин, мобильное приложение, Instagram. Полученные результаты позволяют сделать вывод о необходимости отказа от изолированности маркетинговых каналов в пользу комплексного, интегрированного подхода: один и тот же потенциальный покупатель использует одновременно несколько офлайн- и онлайн-каналов, которые являются взаимодополняющими и взаимозаменяемыми, и могут привести к покупке.

Ключевые слова: потребитель, омниканальный потребитель, модель поведения потребителей, маркетинговые коммуникации, омниканальный маркетинг, розничная торговля.

В настоящей рыночной ситуации постоянное совершенствование информационных и цифровых технологий является как движущим фактором изменений стратегических решений различных компаний, так и выступает стимулом трансформации модели поведения потребителей. Современные технологии способствуют созданию интерактивного, оперативного, информационно насыщенного взаимодействия между компанией и потребителем. В исследовании Boston Consulting Group приводятся данные, согласно которым этап быстрого проникновения интернета в повседневную жизнь, характерный для периода до 2010 года, сменился сегодня эрой социальных сетей и гаджетов [1, с. 8].

В этой ситуации такие авторы как И.И. Скоробогатых, Ж.Б. Мусатова [8, с. 127] констатируют появление нового сегмента потребителей, находящихся постоянно на связи и называемых цифровыми или омниканальными. Для таких потребителей свойственно постоянное использование интернета, в том числе на различных устройствах, а также сочетание при совершении покупок офлайн- и онлайн-возможностей. Данный тезис подтверждает исследование Deloitte: 96% потребителей совершают онлайн-покупки различных категорий товаров и в то же время отмечают, что

традиционные офлайн-магазины остаются основным местом для осуществления покупок [3, с. 22].

Помимо этого, для омниканальных потребителей характерны иные критерии удовлетворения потребностей – на первое место выходит удовлетворенность процессом совершения покупки, где речь идет об удобстве приобретения товара, комфорте взаимодействия с компанией, доступности компании и ее товаров онлайн, сохранении времени при покупке товара через быструю доставку, наличии элемента персонализации и использовании технологичных решений в торговом офлайн- и онлайн-пространстве о чем свидетельствуют данные исследования PwC. Потребители стали более требовательными и все больше акцентируют внимание на получаемом опыте [7, с. 12-16].

На основании вышесказанного целесообразно подчеркнуть, что набирающая сегодня актуальность концепция омниканального маркетинга не представляется возможной без постоянной работы по изучению потребителей. В качестве первоначального этапа для формирования омниканального маркетинга компаниям необходимо реализовать исследование потребителей, понять процесс совершения покупки определенных категорий товаров и далее регулярно обращаться к мнению покупателей об удобстве предлагаемых сервисов до, в процессе и после покупки. Именно изучение поведения покупателей

позволяет выстраивать дальнейшие действия в рамках омниканального маркетинга.

Для осуществления исследования модели поведения омниканальных потребителей обратимся к методике составления карты гейтов потребителя [4, с. 69].

Отметим, что понятие «гейты потребителя», рассматривает в своей основе возможные каналы касания и взаимодействия потребителя с брендом организации на всех этапах совершения покупки. В качестве гейтов могут выступать офлайн-магазин, интернет-магазин, call-центр, мобильное приложение, электронные каталоги, печатные каталоги, социальные сети, мобильные мессенджеры, e-mail-рассылка и прочее [2, с. 3]. По мнению автора статьи под терминологией гейты потребителя стоит понимать пошаговый процесс выбора товара потребителем, учитывающий усложнившуюся среду,

к которой будем относить синтез онлайн- и офлайн-каналов распределения и коммуникаций. При планировании покупки неизвестного потребителю товара или приобретаемого редко, количество гейтов может достигать десяти и более, так как процесс поиска и оценки может быть длительным и детальным. При покупке товаров постоянного спроса, товаров которые приобретаются часто число гейтов значительно сокращается.

Карта гейтов потребителей разработана с учетом четырех основных элементов процесса принятия решения потребителями о покупке: поиск информации о товаре (найти); принятие решение о покупке и оплате товара (купить); возможность получения товара в наиболее удобных для потребителя точках (получить) и где можно оставить отзыв о товаре (поделиться) (таблица 1).

Таблица 1

Карта гейтов потребителей

Каналы	Найти	Купить	Получить	Поделиться
Офлайн				
Онлайн				

При формировании карты гейтов необходимо учитывать физические и цифровые каналы коммуникации и сбыта, то есть использование потребителем офлайн- и онлайн-возможностей в процессе совершения покупки, а также использование различных устройств (смартфон, планшет, десктоп).

Отдельно отметим, что гейты потребителей стоит изучать по отраслевой принадлежности, как так специфика выбираемого товара напрямую влияет на процесс совершения покупки. Так, Google приводит данные, согласно которым при покупке автомобиля основными гейтами являются посещение дилера, ютуб, онлайн-видео, поисковые системы, советы членов семьи, отзывы знакомых. На начальном этапе выбора большая часть покупателей не имеют точного представления о желаемом автомобиле. При этом 98% выбирают автомобиль онлайн, 77% делают это используя мобильное устройство [5, с. 8]. Покупке смартфона свойственны другие особенности и каналы, ключевыми среди которых выступают интернет-магазины, поисковые системы, сайты агрегаторы, сайты производителей, поисковые ресурсы [6, с. 9].

Стоит учитывать, что принятие решения о приобретении отдельных товаров может занимать несколько месяцев. В этот период происходит поиск

и оценка вариантов, что реализуется через использование различных каналов коммуникации и сбыта. Благодаря техническим возможностям, цифровым сервисам, множеству доступных устройств в руках у одного потенциального покупателя, происходит непрерывное взаимодействие с компанией в любой момент времени. Невозможно отрицать, что омниканальные покупатели находятся в постоянном информационном потоке, задача бизнеса состоит в предоставлении покупателю единого потребительского опыта во всех используемых маркетинговых каналах при любом взаимодействии с компанией.

В качестве основных методов для формирования карты гейтов рекомендуется использовать опрос потребителей или глубинное интервью. В связи с чем автором разработана структурная схема опросного листа, которая может быть адаптирована для организаций различных отраслевых направлений (рисунок 1).

В качестве дополнительных методов для формирования карты гейтов могут применяться анализ поисковых запросов с помощью сервиса «Yandex Wordstat», анализ использования хэштегов, геотегов, размещения отзывов, веб-аналитика с помощью сервиса «Яндекс Метрика».

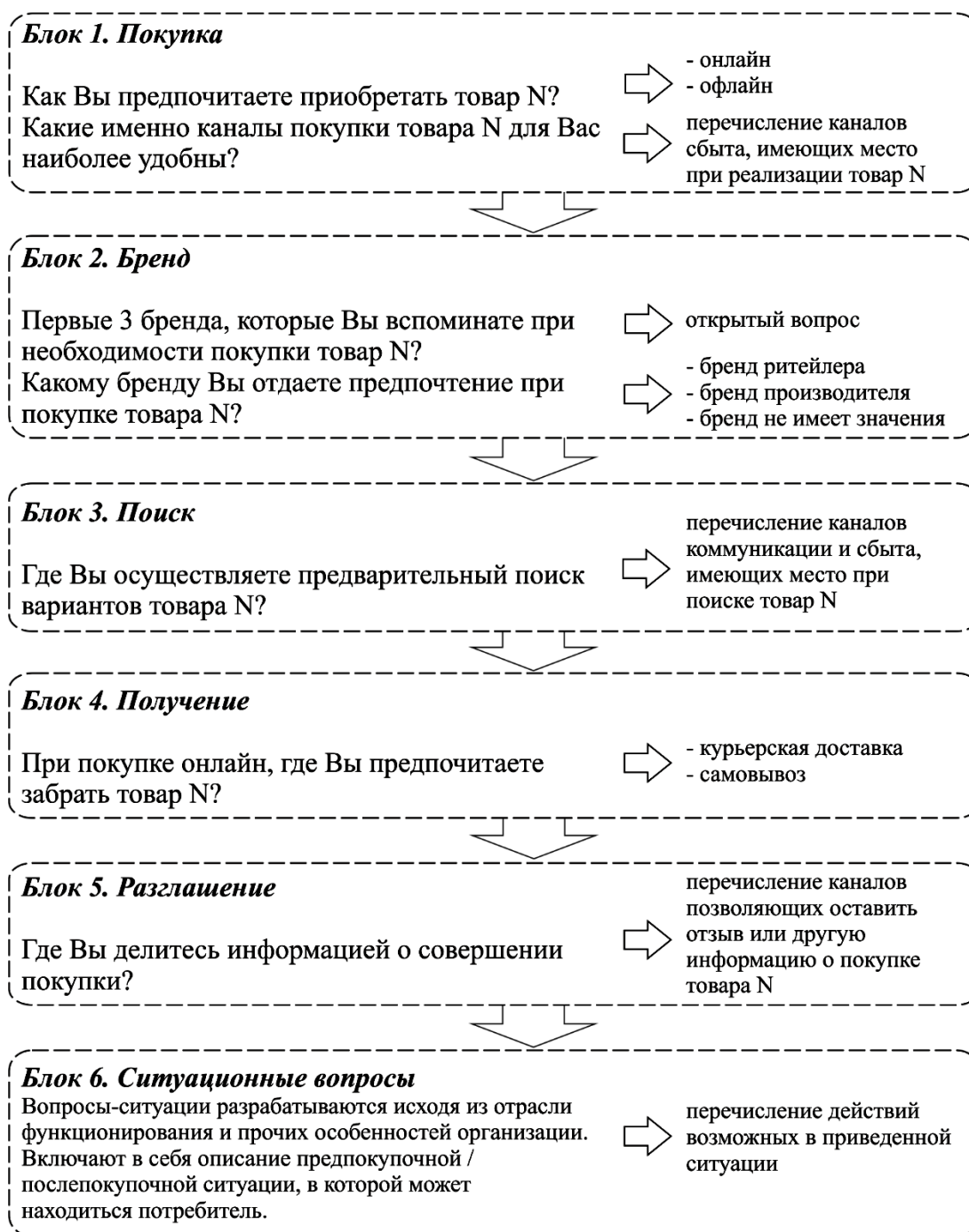


Рис. 1. Структурная схема опросного листа для формирования карты гейтов

Источник: составлено автором

Далее целесообразным представляется перейти к практическому составлению карты гейтов потребителей и на основе схемы опросного листа сформировать понимание о процессе совершения покупки определенного товара. Ранее было отмечено, что применение методики карты гейтов имеет под собой отраслевую специфику и напрямую взаимосвязано с категорией реализуемого товара. В данной статье исследование было проведено на примере рынка обуви.

Цель исследования выявить технологию приобретения обуви, каким образом, через какие каналы коммуникации и распределения потребители

предпочитают осуществлять поиск и покупку обуви. Задачей исследования явилось формирование карты гейтов потребителей. Для достижения цели и задачи исследования был проведен опрос среди потребителей обуви г. Омска посредством онлайн-платформы. По итогам исследования было опрошено 227 человек, из них 72% женщины (163 человека) и 28% мужчины (64 человека), имеющие хотя бы один опыт покупки обуви за последние 2 месяца. Изучение процесса покупки строится исходя из карты гейтов, представленной выше и соответствует этапам: «найти», «купить», «получить», «поделиться».

Наибольший интерес представляет этап допокупочного поиска при планировании приобретения обуви. Поиск или фаза «найти» является самой длительной, количество гейтов здесь преобладает над прочими этапами покупки. Среди наиболее часто используемых каналов для поиска обуви можно выделить офлайн-магазины и интернет-магазины, 22% и 18% соответственно. Далее для осуществления поиска потребители отмечают мобильное приложение (11%), сайт производителя (11%) и Instagram (10%). Роль последних каналов возрастает: представителям обувного сектора целесообразно сделать акцент на контент аккаунта в Instagram и возможностях мобильных приложений. Остальные 27% распределились между отзывами,

форумами, рекламой в интернете и печатных изданиях, сообщениями e-mail-рассылки. При этом в ходе исследования было выявлено, что данная группа каналов носит скорее дополняющий характер, чем основной. То есть, потребитель изначально обращается за информацией в интернет-магазин или мобильное приложение, далее может углубиться посетив порталы отзывов или отдельные форумы. И наоборот, увидев e-mail-рассылку или рекламу в интернете, посетит Инстаграм или сайт компании.

Помимо изучения частоты использования каналов при поиске обуви необходимо сформировать понимание о степени полезности и степени удобства используемых маркетинговых каналов для потребителя (рисунок 2).

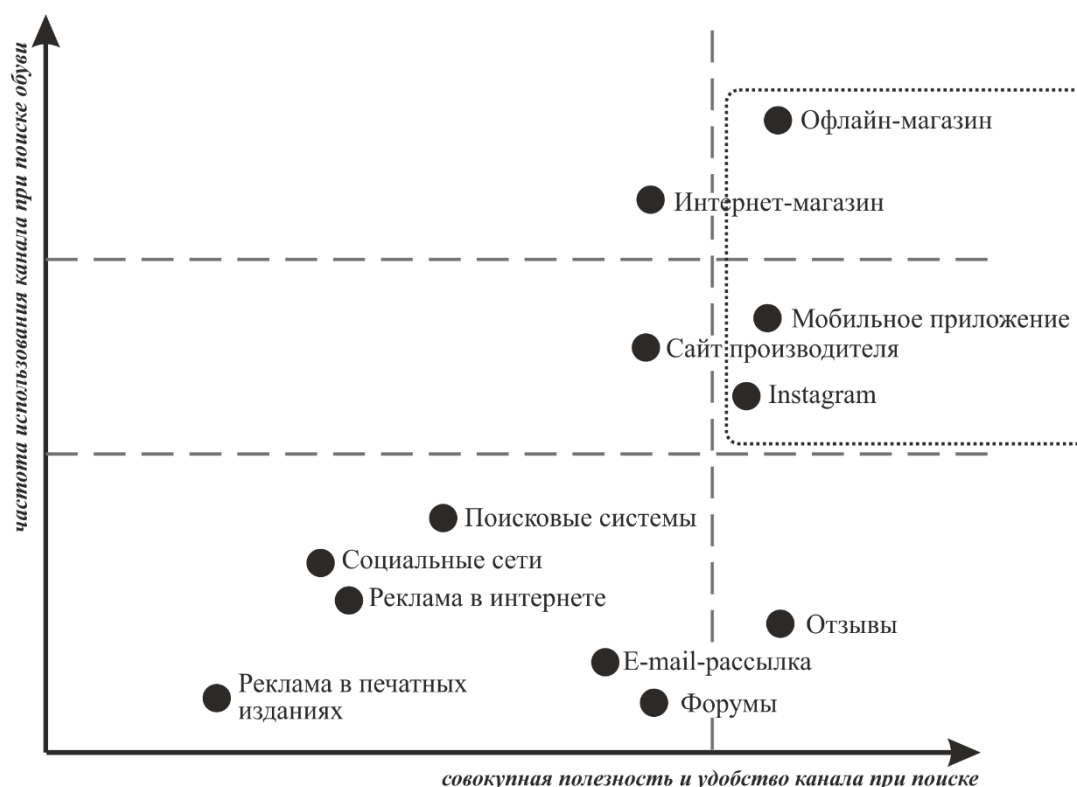


Рис. 2. Совокупная полезность, удобство / частота использования (популярность) канала при поиске обуви

Источник: составлено автором

Совокупный критерий полезности, удобства и частоты использования каналов выводит на лидирующую позицию офлайн-магазин, что объясняется важностью для потребителя тактильного контакта с товаром, возможностью лично оценить удобство, качество обуви. В сравнении с прочими альтернативными каналами поиска, офлайн-магазин является при этом самым затратным с точки зрения временного ресурса. Но при этом уровень полезности канала предопределяет временные затраты, покупатели готовы увеличить предпокупочный процесс, против возможных неудобств после оплаты товара, которые могут перейти в осуществления возврата. Далее с точки зрения удобства, полезности и, как следствие, возрастающей частоты пользования при поиске обуви можно выделить мобильное

приложение и аккаунт в Instagram. Мобильное приложение за счет емкого, структурного предоставления информации, позволяет быстро просмотреть множество вариантов, делая это в любое удобное время, используя смартфон. Кроме того, организации начинают внедрять элементы дополнительной реальности в мобильные приложения, примером чего является виртуальная примерочная. Последнее точно соответствует сразу нескольким критериям удовлетворенности омниканального потребителя: удобство, экономия времени, элемент развлечения. Также используя смартфон, покупатели выделяют Instagram, как полезный и удобный канал поиска товара, говоря о привлечении своего внимания с помощью интересного визуального или видео контента, после

чего возможен переход в другой канала для получения более детальной информации или связь с менеджером магазина. Опыт использования потребителями различных каналов поиска обуви позволяет выделить ряд каналов, такие как отзывы, форумы, e-mail-рассылка, которые несмотря на низкую частоту использования имеют высокий уровень полезности. Данные каналы применяются либо на стадии привлечения внимания (e-mail-рассылка), либо наоборот завершают процесс поиска, помогая принять верное решение, подтверждая выбор, опытом других покупателей (отзывы, форумы).

Таким образом, фаза поиска вне зависимости от итогового места покупки составляет несколько гейтов, которые представлены как физическими, так и онлайн-каналами. В этой ситуации нельзя рассматривать каналы поиска изолировано друг от друга, так как один и тот же потенциальный покупатель использует от двух и более каналов для выбора необходимой обуви, которые являются взаимополняющими и взаимозаменяемыми, и могут привести к покупке. Множество каналов коммуникации и сбыта формируют и множество комбинаций процесса приобретения обуви, оказывая тем самым влияние на трансформацию модели поведения потребителей рассматриваемой категории товара. Для обобщения полученной в ходе исследования информации, приведем наиболее часто встречающиеся комбинации каналов на этапе «найти»: «интернет-магазин – несколько офлайн-магазинов», «социальные сети – Instagram – интернет-магазин» или «сайт производителя – интернет-магазин – мобильное приложение».

Завершая анализ гейтов на стадии «найти», очевидно, что один и тот же потребитель использует как онлайн, так и офлайн-путь, составляя точки соприкосновения с предложением компании в удобной для себя последовательности. Возможны ситуации, когда при совершении покупки онлайн, потребитель первоначально посещает офлайн-магазин. Осуществляет примерку, оценивает комфорт, качество, после чего дает себе время на обдумывание вариантов и после принятия решения приобретает товар через удобный онлайн-канал, не возвращаясь в офлайн-пространство. По итогам опроса встречается и обратное сочетание: при покупке офлайн, клиент изучает варианты через онлайн-каналы, заходя в розничную торговую точку уже за конкретной моделью, обладая информацией о характеристиках и цене товара.

Далее обратимся к этапу «купить». Здесь были зафиксированы следующие показатели: несмотря на многообразие и число каналов предварительного поиска из всех опрошенных предпочитают осуществлять покупку посредством возможностей Интернета 11%. Остальные 89% в качестве канала совершения сделки отдают предпочтение

традиционным офлайн-магазинам, осуществляя возможный предварительный этап «найти» в том числе с помощью цифровых возможностей. При этом отдельно стоит обратить внимание, что все респонденты онлайн-покупатели – это женщины, относящиеся к поколению миллениалов (Y), представленные в рамках исследования в двух категориях от 18 до 24 лет (составляют 56% всех онлайн-покупателей) и от 25 до 34 лет (составляют 44% всех онлайн-покупателей).

Совершение покупки онлайн происходит сегодня через различные каналы, не ограниченные рамками интернет-магазина. Подкрепляя это утверждение данными проведенного исследования укажем, что на интернет-магазин приходится 46% всех онлайн-покупок, остальные 54% распределились между следующими каналами: мобильное приложение, Instagram, сайт производителя, социальные сети (ВКонтакте, Facebook).

Таким образом, мы вновь подтверждаем многовариантность выбора контактов между потребителем и рассматриваемым товаром. Тем не менее, было замечено, что потребители, выбирающие конечным пунктом покупки посещение офлайн-магазина, используют меньше онлайн-каналов и отводят больше времени на физический поиск (посещают несколько офлайн-магазинов). Напротив, клиенты, совершающие сделку через Интернет, несмотря на возможное посещение в том числе и офлайн-магазина, отводят время на большее количество различных онлайн-ресурсов, при этом считая данный вид поиска наиболее оперативным по времени. Данная группа людей является более включенной касаясь этапа «поделиться», готова рассказать о приобретении, отметить магазин посредством социальных сетей, а также готова вернуться в мобильное приложение с целью написания отзыва.

Результаты исследования модели поведения потребителей в процессе совершения покупки обуви иллюстрируют высокую степень использования потребителем различных маркетинговых каналов для совершения покупки. Потребитель изучает информацию о товаре в любом удобном для него канале и также с комфортом для себя может изменить канал поиска, сочетая при этом онлайн- и офлайн-платформы. Путь к покупке обуви зачастую является не линейным, а фрагментарным. То есть потребитель использует онлайн-контакт, дополняя его офлайн-взаимодействием и может вновь вернуться за информацией в цифровую среду. В процессе исследования также удалось выделить более часто используемые переходы между каналами и, соответственно, наиболее часто используемые каналы на различных стадиях совершения покупки. Обобщенная карта гейтов покупателей обуви проиллюстрирована на рисунке 3.

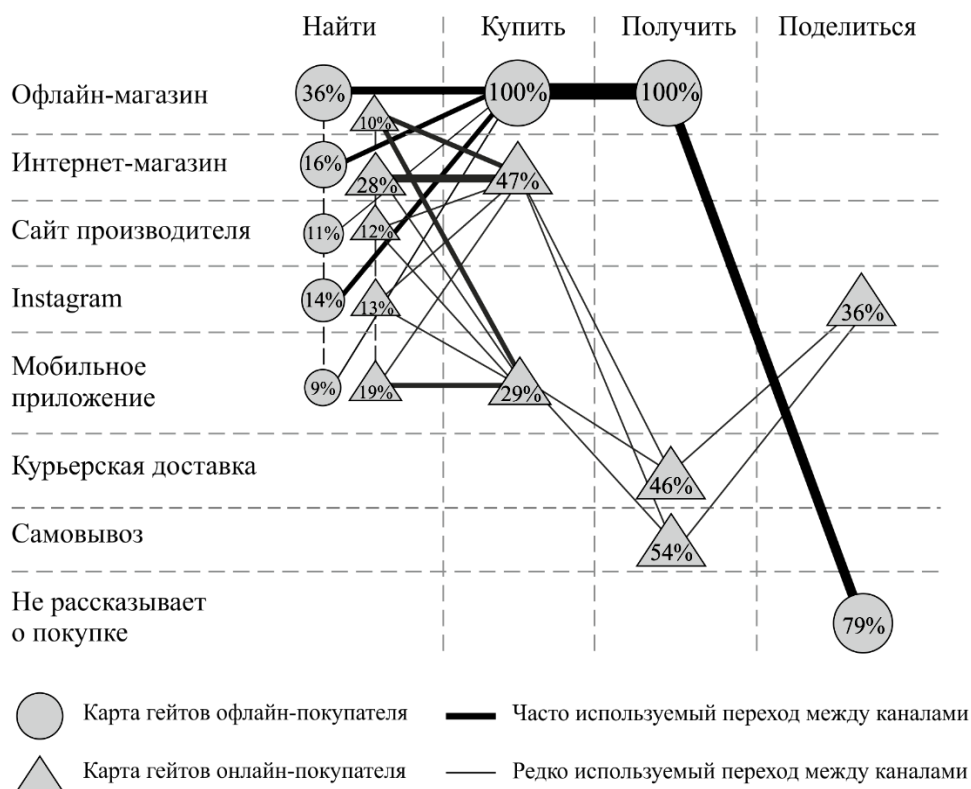


Рис. 3 Обобщенная карта гейтов покупателей обуви

Источник: составлено автором

Проведенное исследование позволяет говорить об изменении модели поведения потребителей при покупке, процесс покупки товаров становится более многовариантным. Помимо этого, отметим, что на сегодняшний день стоит перестать говорить о физическом и цифровом ритейле как о двух обособленных инстанциях. Процесс совершения покупки, состоящий из этапов «найти», «купить», «получить», «поделиться» должен обладать единой инфраструктурой, взаимосвязью онлайн- и офлайн-каналов. Переход из канала в канал осуществляется потребителем незаметно и должен обеспечиваться соответствующей поддержкой со стороны компании, что является обязательным элементом омниканального маркетинга. При этом говоря о набирающих значимость каналах в процессе приобретения обуви отметим, что потребитель выбирает сегодня мобильное приложение, пользуется и просматривает аккаунты компаний в Instagram. В

связи с этим представителям рынка обуви стоит обратить внимание на выделенные каналы, адаптировать их использование исходя из требований своего покупателя. В настоящей рыночной ситуации перед компаниями стоит трудоемкая задача – удовлетворить покупателя за счет знания его ожиданий и желаний на каждом этапе процесса совершения покупки.

Изучение модели поведения потребителей согласно предложенной методике формирования карты гейтов позволяет принимать решения по вопросам оптимизации используемых маркетинговых каналов, выстраивать более эффективное взаимодействие с потребителями с целью повышения лояльности и вовлеченности, а также является качественной основой для дальнейшего формирования омниканального маркетинга в компании.

Библиографический список

1. Банке, Б. Россия онлайн? Догнать нельзя отстать / Б. Банке, В. Бутенко, И. Котов, Г. Рубин. – Текст: непосредственный // The Boston Consulting Group. – 2016. – С. 1–50.
2. Гаспарян, В. Омниканальный ритейл в России: мифы и реальность / В. Гаспарян. – Текст: непосредственный // Deloitte. – 2015. – С. 1–9.
3. Жупина, О. Потребительский сектор в России / О. Жупина. – Текст: непосредственный // Deloitte. – 2020. – С. 1–86.
4. Козлова, О.А. Характеристика и гейты омниканального потребителя / О.А. Козлова, Е.В. Сухостав. – Текст: непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 2 (124). – С. 65–71.
5. Коровкина, В. Путь пользователя к покупке автомобиля в эпоху мобильных устройств / В. Коровкина. – Текст: непосредственный // Think brand with Google. – 2018. – С. 1–33.
6. Локтев, К. Путь онлайн пользователя при выборе и покупке смартфона / К. Локтев. – Текст: непосредственный // Think brand with Google. – 2018. – С. 1–30.

7. Пейтерс, М. Трансформация потребителя / М. Пейтерс. – Текст: непосредственный // РвС. Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год. – 2020. – С. 1–27.

8. Скоробогатых, И.И. Особенности поведения «цифровых» потребителей / И.И. Скоробогатых, Ж.Б. Мусатова. – Текст: непосредственный // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 4 (68). – С. 127–130.

References

1. Banke B., Butenko V., Kotov I., Rubin G. *Rossiya onlajn? Dognat' nel'zya otstat'* [Is Russia online? Catch up cannot be left behind]. The Boston Consulting Group, 2016, P. 1–50.

2. Gasparyan, V. *Omnikanal'nyj ritejl v Rossii: mify i real'nost'* [Omni-channel retail in Russia: myths and reality]. Deloitte, 2015, P. 1–9.

3. ZHupina O. *Potrebitel'skij sektor v Rossii* [Consumer sector in Russia]. Deloitte, 2020, P. 1–86.

4. Kozlova O.A., Suhostav E.V. *Harakteristika i gejty omnikanal'nogo potrebitelya* [Characteristics and gates of the omnichannel consumer]. Marketing v Rossii i za rubezhom, 2018, № 2 (124), P. 65–71.

5. Korovkina V. *Put' pol'zovatelya k pokupke avtomobilya v epohu mobil'nyh ustrojstv* [The user's journey to buying a car in the era of mobile devices]. Think brand with Google, 2018, P. 1–33.

6. Loktev K. *Put' onlajn pol'zovatelya pri vybore i pokupke smartfona* [The online user's path when choosing and buying a smartphone]. Think brand with Google, 2018, P. 1–30.

7. Pejters M. *Transformaciya potrebitelya* [The transformation of the consumer]. РвС. Global'noe issledovanie potrebitel'skogo povedeniya za 2020 god, 2020, P. 1–27.

8. Skorobogatyh I.I., Musatova Zh.B. *Osobennosti povedeniya «cifrovyh» potrebitelej* [Features of the behavior of digital consumers]. Problemy sovremennoj ekonomiki, 2018, № 4 (68), P. 127–130.

THE STUDY OF MODEL BEHAVIOR OMNICHANNEL CONSUMERS

Elizaveta V. Sukhostav,

Assistant, Omsk State Agrarian University

Abstract. The article raises the question of the importance of studying the consumer behavior model, taking into account the development of digital and information technologies that have a direct impact on the purchase process. Today, the consumer has constant access to the Internet, is always in touch, which allows us to state the emergence of a new segment of consumers, which are usually called digital or Omni-channel. Omni-channel consumers use multiple marketing channels when planning product purchases, as well as multiple devices, so understanding their actions will allow the company to further provide such customers with a unified customer experience.

In order to study the behavior model of omnichannel consumers in the process of purchasing various categories of goods, the author suggests using the method of forming a consumer gate map, which consists of the main elements of the purchase decision-making process: find, buy, get, share. A consumer survey is used as the main method for creating a gate map. For this purpose, the author has developed a block diagram of the questionnaire, which can be adapted for organizations of various industry areas in the study of consumer behavior models.

Based on the above, the article presents the results of forming a map of the gates of Shoe consumers. The results of the study indicate a high degree of use by consumers of various marketing channels, a combination of offline and online space when making a purchase of the product category in question. The main marketing channels that consumers use are offline stores, online stores, mobile apps, and Instagram. The results obtained allow us to conclude that it is necessary to abandon the isolation of marketing channels in favor of a comprehensive, integrated approach: the same potential buyer uses several offline and online channels at the same time, which are complementary and interchangeable, and can lead to a purchase.

Keywords: consumer, omnichannel consumer, consumer behavior model, marketing communications, omnichannel marketing, retail.

Сведения об авторе:

Сухостав Елизавета Васильевна – ассистент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина» (644008, Российская Федерация, г. Омск, Институтская площадь, 1), e-mail: liza.2189@mail.ru.

Статья поступила в редакцию 15.11.2020г.

Б. Г. Хаиров, А. А. Бердов, А. М. Куничкин
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РОЛИ АО «РОССИЙСКИЙ ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР» В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Целью проведенного авторами исследования является разработка предложений по совершенствованию роли акционерного общества «Российский экспортный центр» в процессе развития инфраструктуры продвижения отечественной продукции и услуг на внешние рынки. Предметом исследования выступает деятельность «Российского экспортного центра». Рассматриваемая авторами организация является инструментом эффективного сотрудничества государственных структур и экспортеров, её деятельность способствует поиску потенциальных покупателей для экспортеров на внешних рынках, подготовке маркетинговых материалов, участию бизнеса в международных выставках и бизнес-миссиях. Авторами исследования были представлены направления совершенствования роли «Российского экспортного центра» в процессе развития инфраструктуры продвижения отечественной продукции и услуг на внешние рынки: развитие механизма «единого окна» через создание информационной системы, которая бы способствовала обеспечению взаимодействия участников внешнеэкономической деятельности и субъектов международной торговли с органами государственной власти, запуск информационной системы «Реестр экспортеров»; организация сети представительств «Российского экспортного центра» за рубежом для продвижения бренда «Сделано в России»; применение разработанной авторами методики оценки экономической эффективности проводимых конгрессно-выставочных мероприятий. При написании статьи использовались методы системного и сравнительного анализа, экспертных оценок, обобщения. Областью применения результатов являются управленческие процессы принятия решений в части выбора направлений и способов по продвижению российской продукции и услуг на внешние рынки. Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных ассигнований в рамках выполнения государственного задания Финансовому университету при Правительстве Российской Федерации.

Ключевые слова: макроэкономика, международная торговля, экспорт, «единое окно», представительство, конгрессно-выставочная деятельность, продвижение продукции.

В Российской Федерации государственным институтом поддержки несырьевого экспорта по предоставлению отечественным организациям-экспортерам различного спектра нефинансовых и финансовых мер поддержки является АО «Российский экспортный центр» (далее – Российский экспортный центр). К его ключевым функциям относят:

- оказание поддержки в рамках единого института поддержки экспорта, а именно финансовой (страховой, гарантийной и иной), нефинансовой поддержки экспортерам и экспортно-ориентированным предприятиям (поиск партнеров, акселератор для экспортеров);

- развитие агентской функции Правительства Российской Федерации относительно основных государственных мер поддержки экспорта, в т.ч. в качестве агента по предоставлению субсидий и участию в исполнении отдельных государственных функций и оказании государственных услуг;

- координация федерального проекта «Системные меры развития международной кооперации и экспорта», участие в совершенствовании и оптимизации нормативно-правовой базы, а также развитие экспортной среды.

Правовой статус Российского экспортного центра закреплен Федеральным законом № 164-ФЗ от 08.12.2003 г. «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» [1], Постановлением Правительства РФ № 342 от 28.03.2019 г. «О государственной поддержке акционерного общества «Российский экспортный центр», г. Москва, в целях развития инфраструктуры повышения международной конкурентоспособности» [2] и рядом иных нормативно-правовых актов.

На рисунке 1 представлен механизм взаимодействия в виде единого окна поддержки экспорта субъектов, составляющих существующую инфраструктуру повышения международной конкурентоспособности для продвижения российских товаров и услуг на зарубежные рынки.



Рис. 1. Механизм взаимодействия субъектов, составляющих существующую инфраструктуру повышения международной конкурентоспособности для продвижения российских товаров и услуг на зарубежные рынки

Взаимодействие выстраивается таким образом, чтобы Российский экспортный центр насколько это максимально возможно стал одним из инструментов эффективного сотрудничества государственных структур и экспортеров, способствующим поиску потенциальных покупателей на внешних рынках: оказание помощи в подготовке маркетинговых материалов, оказание поддержки участия в международных тендерах и проектах, выставках и бизнес-миссиях, развитие экспорта через электронную торговлю.

Для полноценной и результативной реализации механизма «единого окна» Российскому экспортному центру необходимо осуществлять активную деятельность:

- по созданию, развитию и функционированию информационной системы, которая бы способствовала обеспечению взаимодействия большинства участников внешнеэкономической деятельности и субъектов международной торговли с органами государственной власти и иными организациями в электронном виде по принципу «единого окна» на базе цифровой платформы центра;
- по созданию, развитию и эксплуатации информационной системы «Реестр экспортеров», которая бы обеспечивала обработку информации, поступающую от органов государственной власти и различного рода организаций, сбор статистической информации, всесторонний мониторинг и оценку деятельности организаций, поиск и формирование предложений для экспортеров, связанных с осуществлением ими внешнеэкономической деятельности, а также анализ имеющихся барьеров на внешних рынках;
- по организации и реализации всевозможных мероприятий по информированию о преимуществах использования механизма «единого окна» в сфере внешнеэкономической деятельности и международной торговли, в том числе маркетинговых кампаний.

«Сегодня группы поддержки экспорта, организованные Российским экспортным центром, действуют в 17 странах мира» [6]. Предлагаем создать сеть представительств Российского экспортного центра за рубежом, для чего необходимо насколько это возможно усилить процессы цифровизации и виртуализации. В условиях концепции управления цепью поставок, следует обратить особое внимание на формирование предпочтения у потребителя и продвижения бренда «Сделано в России», представляя выставочные образцы российской продукции. Например, Омская область первой из регионов Российской Федерации открыла в Китайской Народной Республике торговый дом с применением элементов электронной торговли для поставки экологически чистого продовольствия (к ним отнесены, например, мучные и кондитерские изделия, растительные масла, мороженое, сгущенка, крупа, одежда и многое другое). Весь ассортимент продукции торгового дома – исключительно омского производства. Власти Маньчжурии (исторической области в Китайской Народной Республике) в зоне беспощинной торговли и туризма предоставили им павильон, освободили от арендной платы, а также выделили склады. Омский торговый дом начал свою работу летом 2017 года. В проекте сегодня принимают участие 28 поставщиков собственной продукции, некоторые из них нашли крупных оптовых покупателей.

Российский экспортный центр содействует экспорту отечественных товаров и/или услуг на мировой рынок через организацию или стимулирование к участию бизнес-структур в конгрессно-выставочной деятельности. По данным Международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA) в мире ежедневно проводится около 11 тысяч деловых мероприятий, что свидетельствует о высокой активности конгрессно-выставочной индустрии и о нелегком выборе, который необходимо делать бизнесу и странам при принятии решений об участии: необходимо

определить, какие события помогут им наладить сотрудничество с партнерами и развить собственную экономику.

Организаторам деловых мероприятий, в т.ч. Российскому экспортному центру, сложно определить эффективность конгрессно-выставочных мероприятий. Комплексным показателем эффективности является показатель рентабельности возврата вложений (ROI), который учитывает расходы, которые были понесены при организации участия в мероприятии, а также все полученные выгоды по его итогам.

Самой успешной методикой оценки эффективности конгрессно-выставочных мероприятий за рубежом является методика Event

ROI Institute – Института по оценке возврата инвестиций в организацию мероприятий, созданного Эллингсом Хамсо. Данная методика применима практически к любым мероприятиям и позволяет продемонстрировать организаторам их реальную эффективность и вложенных в них средств, а заказчикам – оценить эффективность вложений в то или иное мероприятие. Это в результате и приводит к более рациональному распоряжению бюджетами и временем [5, с.53].

На отечественном событийном рынке компанией, разработавшей собственную методику оценки эффективности мероприятий, является ВНИЦ «R&C» (таблица 1) [4, с.63].

Таблица 1.

Классификация показателей для оценки эффективности мероприятия, проводимого на территории, с участием деловых туристов

Количественные показатели	<ul style="list-style-type: none"> • количество участников • географический охват участников • аудитория • уровень поддержки
Качественные показатели (контент-анализ)	<ul style="list-style-type: none"> • тренды контента • актуальность и разнообразие тем • стоимость и доходность контента • взаимосвязь спикеров между собой, их соответствие тематике проекта • взаимосвязь тем • соответствие качественного уровня участников проекту
Экономические показатели	<ul style="list-style-type: none"> • количество и сумма заключенных контрактов
Медийные показатели	<ul style="list-style-type: none"> • анализ доступности информации для будущего участника • информационное поле • «индекс медийности»

Новизна данной методики оценки заключается прежде всего в том, что кроме статистических данных анализируется также содержание события, актуальность и перспективность основных тематик, раскрытых в программе. Помимо очевидного преимущества в виде возможности заранее оценить эффективность мероприятия, методика ВНИЦ «R&C» показывает полную картину рынка, позволяя более точно его оценить и принять правильное решение об участии в событии.

Эффективность конгрессно-выставочных мероприятий в том или ином городе/регионе/стране складывается из многих показателей, среди которых: денежные поступления от аренды площадей, оборудования, грузоперевозок; издательская и полиграфическая деятельность, размещение участников и гостей, организация питания в кафе и ресторанах и т.д., что влечет за собой увеличение налогов в бюджеты городов/регионов/стран.

«По данным ИССА, каждый участник делового мероприятия тратит около 736 долларов в день, что в три раза больше, чем обычный турист [3].

Влияние подобных мероприятий на уровень жизни в мегаполисах:

- увеличение экономических показателей, а также делового оборота, поддержка малого и среднего бизнеса, увеличение суммы налоговых отчисле-

ний, привлечение инвестиций в экономику региона, повышение качества жизни населения региона;

- создание инфраструктуры, отвечающей современным тенденциям развития конгрессной деятельности и делового и событийного туризма;
- формирование, продвижение и капитализация регионального бренда, повышение конкурентоспособности региона;
- рост объемов делового, событийного, культурно-познавательного, устойчивого туризма, метод реализации экономической стратегии региона;
- укрепление международных и межрегиональных связей, положительное влияние на имидж региона.

Чтобы определить экономическую эффективность мероприятия для любой конкретной территории, допустим, города/региона/страны, рекомендуем использовать следующий подход:

1. Определить в денежной форме все возможные выгоды участников мероприятия, в какой мере оно способствовало разработке, производству и сбыту продукции на рынке.

2. Определить степень роста налоговых поступлений от участников мероприятий, которые делятся на:

- «быстрые» налоговые сборы: налоги с сумм, потраченных или полученных участниками и

организаторами мероприятия в период его подготовки и проведения;

- «отложенные» и «прямые» налоговые сборы: суммы, уплаченные по результатам исполнения контрактов, заключенных после окончания мероприятия;

- «отложенные» и «длинные» налоговые сборы: суммы, полученные через длительные интервалы времени, по итогам выполнения контрактов, связанных с модернизацией основных средств.

Предлагаем Российскому экспортному центру и органам государственной власти при расчете эффективности мероприятий применять принцип Парето. Организационный взнос человека за участие в мероприятии предлагается рассчитать на основе принципа Парето, основная идея которого состоит в том, что 20% усилий любого ресурса ответственны за 80% результата, свойственного этому ресурсу. Данный принцип отразит целесообразность проведения мероприятия, так как минимальные усилия должны привести к достижению наибольших результатов. Стоимость организационного взноса должна быть доступна большинству и не превышать 20% от стоимости мероприятия для всех участников. Делать акцент на окупаемость мероприятия в полном объеме за счет прямых расходов участников в виде их организационных взносов далеко нецелесообразно, именно поэтому предлагается отношение 0,2 от организационного взноса за участие в мероприятии к

количеству участников мероприятия считать прямыми расходами делового туриста.

На примере проведенной в 2019 году на территории Красноярского края четырехдневной международной специализированной выставки технологий и оборудования для деревообрабатывающей и мебельной промышленности «Expo Drev Russia», «участниками которой являлись представители 126 крупных предприятий (итого 378 человек)» [8], рассмотрим возможность применения принципа Парето с целью анализа эффекта для экономики региона от данного мероприятия (таблица 2).

Плановые значения для проведения расчетов были получены из отчетов Управления Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва [7], фактические – открытых источников, представленных в свободном доступе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Доходы от проведения мероприятия рассчитываются как произведение суммы прямых и косвенных затрат делового туриста и количества самих деловых туристов.

Эффективность проведения мероприятия рассчитывается как отношение доходов от проведенного мероприятия к затратам на проведение мероприятия.

Таблица 2.

Расчет экономической эффективности форума «Expo Drev Russia»

Показатели	Условные обозначения	Плановые значения	Фактические значения
<i>Прямые расходы делового туриста:</i>			
Организационный взнос за участие в мероприятии, руб./чел.	$A=F*0,2/G$	26 455,03	26 455,03
<i>Косвенные расходы делового туриста:</i>			
Расходы на проживание, руб./чел.	B	9 400,00	10 500,00
Расходы на социально-культурные мероприятия, руб./чел.	C	800,00	1 200,00
Расходы на питание и розничные товары, руб./чел.	D	10 200,00	9 200,00
Расходы на транспорт, руб./чел.	E	2 000,00	2 500,00
<i>Затраты на проведение мероприятия, руб.</i>	F	50000000	50000000
<i>Количество деловых туристов, чел.</i>	G	378	378
<i>Доходы от проведения мероприятия, руб.</i>	$Q=(A+B+C+D+E)*G$	18467200	18845200
<i>Эффективность проведения мероприятия, %</i>	$H=Q/F*100$	36,93	37,69

Определение эффективности проводимых деловых мероприятий является на сегодняшний день предметом споров среди исследователей, в связи с этим рекомендуем Российскому экспортному центру, органам власти и иным заинтересованным сторонам обратить особое внимание на представленную

методику оценки эффективности проведения конгрессно-выставочных мероприятий.

Кроме того, в целях непосредственно реализации мероприятий по продвижению высокотехнологичных, инновационных и иных продукции и услуг

на внешние рынки Российскому экспортному центру необходимо провести деятельность:

- по застройке территории в целях проведения деловых мероприятий;
- по проектированию и оснащению деловой зоны;
- по обеспечению администрирования и организации деловых мероприятий;
- по информационному продвижению;
- по привлечению потенциальных иностранных потребителей отечественной продукции.

В заключении стоит отметить, что в рамках поставленной темы авторами была исследована сущность, роль Российского экспортного центра, а также подготовлены предложения по возможному совершенствованию его роли в процессе развития инфраструктуры продвижения продукции и услуг на внешние рынки, среди которых стоит особо выделить выявленные и раскрытые авторами в результате исследования: совершенствование работы механизма «единого окна», создание сети представительств Российского экспортного центра за рубежом для продвижения бренда «Сделано в России», детальный

подход к оценке эффективности проводимых Российским экспортным центром и иными заинтересованными сторонами конгрессно-выставочных мероприятий (в том числе с применением детально рассмотренного принципа Парето при оценке эффективности деловых мероприятий) и др.

Стоит отметить, что роль Российского экспортного центра в процессе развития инфраструктуры продвижения продукции и услуг на внешние рынки в идеале должна опираться на экономическую целесообразность, что позволит достичь поставленных Президентом Российской Федерации задач по развитию транспортной логистической инфраструктуры, организации электронного взаимодействия участников внешнеэкономической деятельности, устранению барьеров на внешних рынках, совершенствованию правового регулирования федеральными органами исполнительной власти. Достичь этого можно лишь применив в совокупности все вышеприведенные рекомендации.

Библиографический список

1. Российская Федерация. Федеральные законы. Об основах государственного регулирования внешне-торговой деятельности: Федеральный закон от 08.12.2003 года № 164-ФЗ / Российская Федерация. Федеральные законы. – Доступ из СПС Гарант (дата обращения: 04.11.2020). – Текст: электронный.
2. Российская Федерация. Постановления Правительства Российской Федерации. О государственной поддержке акционерного общества «Российский экспортный центр», г. Москва, в целях развития инфраструктуры повышения международной конкурентоспособности: Постановление Правительства Российской Федерации от 28.03.2019 года № 342 / Российская Федерация. Постановления Правительства Российской Федерации. – Доступ из СПС Гарант (дата обращения: 04.11.2020). – Текст: электронный.
3. Итоги дискуссионной сессии «Деловые мероприятия: Роль в продвижении туристских возможностей страны» в рамках трэвел-форума Saint Petersburg Travel Hub: сайт / Event LIVE. – Санкт-Петербург, 2020. – URL: https://event-live.ru/articles/tsifyr-i-fakty/tsifyr-i-fakty_808.html (дата обращения: 04.11.2020). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Марцев, Ю.П. Влияние рыночных отношений на производство и продвижение инновационной продукции / Ю.П. Марцев, И.М. Кублин, Е.Ю. Молотова. – Текст: непосредственный // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – Москва, 2016. – № 4. – С. 62–64.
5. Миргородская, О.И. Опыт и стадии формирования развитыми странами международной конкурентоспособности / О.И. Миргородская. – Текст: непосредственный // Экономическая безопасность. – Кисловодск, 2017. – № 3(97). – С. 45–56.
6. Российский экспортный центр: сайт / Российский экспортный центр. – Москва, 2020. – URL: <https://www.exportcenter.ru/> (дата обращения: 04.11.2020). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
7. Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва: сайт / Федеральная служба государственной статистики. – Красноярск, 2020. – URL: http://krasstat.old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/ (дата обращения: 04.11.2020). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
8. Expo Drev Russia: сайт / Expo Drev Russia. – Красноярск, 2020. – URL: <https://www.krasfair.ru/events/expodrev/> (дата обращения: 04.11.2020). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

References

1. Rossijskaya Federaciya. Federal'ny'e zakony`. *Ob osnovax gosudarstvennogo regulirovaniya vneshnetorgovoj deyatel'nosti* [On the fundamentals of state regulation of foreign trade activities]: Federal'ny`j zakon ot 08.12.2003 goda № 164-FZ / Rossijskaya Federaciya. Federal'ny'e zakony`. – Dostup iz SPS Garant (data obrashheniya: 04.11.2020). – Tekst: e`lektronny`j.
2. Rossijskaya Federaciya. Postanovleniya Pravitel'stva Rossijskoj Federacii. *O gosudarstvennoj podderzhke akcionernogo obshhestva «Rossijskij e`ksportny`j centr», g. Moskva, v celyax razvitiya infrastruktury` pov`sheniya*

mezhdunarodnoj konkurentosposobnosti [On state support of the joint-stock company "Russian Export Center," Moscow, in order to develop infrastructure to increase international competitiveness]: Postanovlenie Pravitel'stva Rossijskoj Federacii ot 28.03.2019 goda № 342 / Rossijskaya Federaciya. Postanovleniya Pravitel'stva Rossijskoj Federacii. – Dostup iz SPS Garant (data obrashheniya: 04.11.2020). – Tekst: e`lektronny`j.

3. Itogi diskussionnoj sessii «Delovy'e meropriyatiya: Rol' v prodvizhenii turistskix vozmozhnostej strany» v ramkax tre`vel-foruma Saint Petersburg Travel Hub: sajt / Event LIVE. – Sankt-Peterburg, 2020. – URL: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_808.html (data obrashheniya: 04.11.2020). – Rezhim dostupa: svobodny`j. – Tekst: e`lektronny`j.

4. Marcev Yu.P. *Vliyanie ry`nochny`x otnoshenij na proizvodstvo i prodvizhenie innovacionnoj produkcii* [Impact of market relations on the production and promotion of innovative products] / Yu.P. Marcev, I.M. Kublin, E.Yu. Molotova. – Tekst: neposredstvenny`j // Aktual'ny`e problemy` gumanitarny`x i social'no-e`konomicheskix nauk. – Moskva, 2016. – № 4. – P. 62-64.

5. Mirgorodskaya O.I. *Opy`t i stadii formirovaniya razvity`mi stranami mezhdunarodnoj konkurentosposobnosti* [Experience and stages of formation of international competitiveness by developed countries] / O.I. Mirgorodskaya. – Tekst: neposredstvenny`j // E`konomicheskaya bezopasnost`. – Kislovodsk, 2017. – № 3(97). – P. 45-56.

6. Rossijskij e`ksportny`j centr: sajt / Rossijskij e`ksportny`j centr. – Moskva, 2020. – URL: <https://www.exportcenter.ru/> (data obrashheniya: 04.11.2020). – Rezhim dostupa: svobodny`j. – Tekst: e`lektronny`j.

7. Upravlenie Federal'noj sluzhby` gosudarstvennoj statistiki po Krasnoyarskomu krayu, Respublike Xakasiya i Respublike Ty`va: sajt / Federal'naya sluzhba gosudarstvennoj statistiki. – Krasnoyarsk, 2020. – URL: http://krasstat.old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/ (data obrashheniya: 04.11.2020). – Rezhim dostupa: svobodny`j. – Tekst: e`lektronny`j.

8. Expo Drev Russia: sajt / Expo Drev Russia. – Krasnoyarsk, 2020. – URL: <https://www.krasfair.ru/events/expodrev/> (data obrashheniya: 04.11.2020). – Rezhim dostupa: svobodny`j. – Tekst: e`lektronny`j.

IMPROVEMENT OF ROLE OF «RUSSIAN EXPORT CENTER» IN DEVELOPMENT OF INFRASTRUCTURE FOR PROMOTION OF PRODUCTS AND SERVICES TO FOREIGN MARKETS

Bari G. Hairrov, Andrey A. Berdov, Alexey M. Kunichkin

Financial University under the Government of the Russian Federation

Abstract. The purpose of the study conducted by the authors is to develop proposals for improving the role of the Russian Export Center joint-stock company in the process of developing the infrastructure for promoting domestic products and services to foreign markets. The subject of the study is the activities of the joint-stock company Russian Export Center. The organization considered by the authors is an instrument of effective cooperation between state structures and exporters, its activities contribute to the search for potential buyers for exporters in foreign markets, the preparation of marketing materials, business participation in international exhibitions and business missions. The authors of the study presented the directions for improving the role of the Russian Export Center joint-stock company in the development of infrastructure for promoting domestic products and services to foreign markets: the development of a single window mechanism through the creation of an information system that would ensure the interaction of participants in foreign economic activity and international trade with state authorities, the launch of the Register of Exporters information system; organization of a network of representative offices of the Russian Export Center joint-stock company abroad to promote the Made in Russia brand; application of the methodology developed by the authors to evaluate the economic efficiency of the held congress and exhibition events. When writing the article, methods of systematic and comparative analysis, expert assessments, and generalization were used. The application of the results is the management decision-making processes in terms of choosing directions and ways to promote Russian products and services to foreign markets. The article was prepared based on the results of studies carried out at the expense of budget allocations as part of the state task to the Financial University under the Government of the Russian Federation.

Key words: macroeconomics, international trade, exports, single window, representation, trade fair activities, product promotion.

Сведения об авторах:

Хаиров Бари Галимович – исполняющий обязанности ректора ФГОБУ ВО «Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики», доктор экономических наук, доцент (630102, Российская Федерация, г. Новосибирск, ул. Кирова, д. 86) e-mail: rector@sibsutis.ru).

Бердов Андрей Анатольевич – студент группы ОМ-ЭОБ101 Омского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (644099, Российская Федерация, г. Омск, ул. Партизанская, д.6) e-mail: andrei_berdov@mail.ru).

Куничкин Алексей Михайлович – студент группы ОМ-ЭОБ101 Омского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (644099, Российская Федерация, г. Омск, ул. Партизанская, д.6) e-mail: lexa22021998@mail.ru).

Статья поступила в редакцию 18.09.2020 г.

Б. Г. Хаиров, А. А. Бердов, А. М. Куничкин
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И/ЛИ УСЛУГ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ
ПОСРЕДСТВОМ ОРГАНИЗАЦИИ И УЧАСТИЯ СТРАН В ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Целью проведенного авторами исследования является анализ зарубежного опыта продвижения товаров и/или услуг на внешние рынки посредством организации и участия в международной конгрессно-выставочной деятельности, что, в целом, оказывает значимое влияние на национальную конкурентоспособность. Предметом исследования являются существующие значимые международные деловые мероприятия, способствующие продвижению продукции и услуг на внешние рынки. Основным условием устойчивого развития страны в долгосрочной перспективе является создание и развитие прочных основ конкурентоспособности ее экономики на мировом уровне за счет активного финансирования инноваций, а также процессов обмена новыми знаниями, технологиями и новым опытом – эта совокупность составляет суть конгрессно-выставочной деятельности. В зарубежной практике (США, Финляндия и Канада) существует достаточно обширный опыт успешной организации крупнейших выставок и форумов монопрофильного характера, а приведенные авторами исследования экономические показатели и высокий уровень развития экспорта в этих странах свидетельствуют о значимом экономическом эффекте конгрессно-выставочной деятельности для их экономических систем. Исходя из результатов проведенного исследования, России для дальнейшего развития инфраструктуры международной конкурентоспособности товаров и/или услуг следует перенять успешный зарубежный опыт по проведению монопрофильных выставок, фестивалей и форумов для продвижения менее конкурентоспособной и менее популярной на мировой арене продукции конкретных сфер производства. При написании работы использовались методы системного и сравнительного анализа, экспертных оценок, обобщения. Областью применения результатов являются управленческие процессы принятия решений в части выбора направлений и способов по продвижению российской продукции и услуг на внешние рынки за счет привлечения международных деловых мероприятий в Российскую Федерацию и участия в подобных на территории иных стран. Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных ассигнований в рамках выполнения государственного задания Финансовому университету при Правительстве Российской Федерации.

Ключевые слова: макроэкономика, национальная конкурентоспособность, экономический потенциал страны, деловой туризм, деловое мероприятие, международная торговля.

Национальная конкурентоспособность в методологии Всемирного экономического форума (World Economic Forum) определена как «способность государства и его институтов обеспечивать стабильные и постоянные темпы экономического роста, устойчивые в среднесрочной перспективе» [3]. Этой организацией

ежегодно, начиная с 2004 года, производится расчет индекса глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index). Он представляет собой исчерпывающий комплекс показателей конкурентоспособности, состоящий из 113 переменных, которые сгруппированы в 12 контрольных показателей, представленных на рисунке 1.

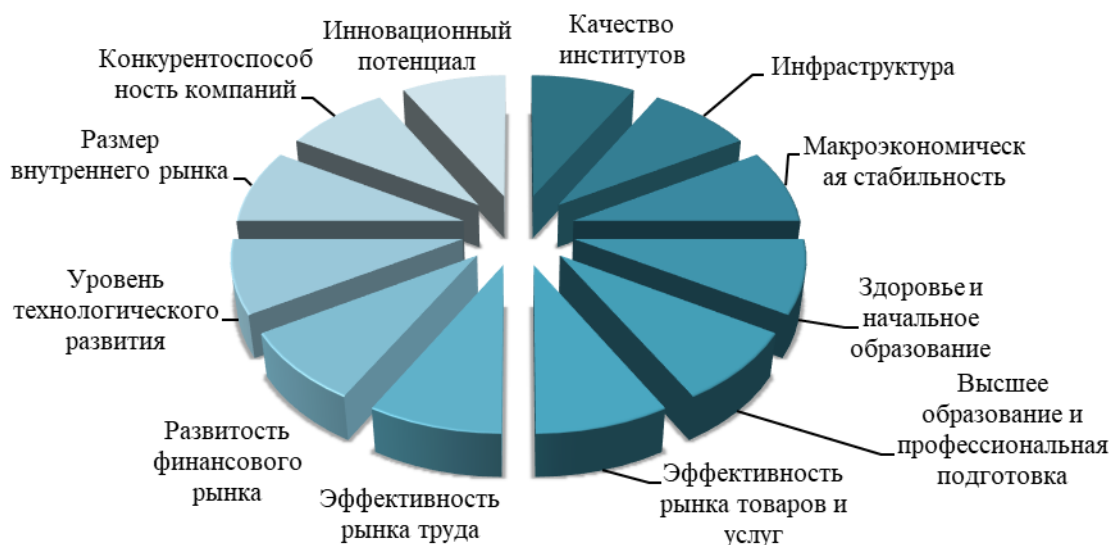


Рис. 1. Показатели, определяющие национальную конкурентоспособность стран на мировой арене

Выбор показателей обусловлен исследованиями как теоретического, так и эмпирического характера, однако единолично ни один фактор не может в глобальном смысле обеспечить конкурентоспособность экономики страны в целом. Так, эффект от приумножения расходов на образование может быть снижен из-за низкой эффективности рынка рабочей силы, а также прочих изъянов институциональной структуры и, как следствие, отсутствия у выпускников учебных заведений вероятности быть соответствующим образом трудоустроенными. Стремления улучшить макроэкономическую среду, допустим, оптимизировать контроль над государственными финансами, будут позитивными лишь при должной

открытости системы управления финансами, низком уровне коррупции и масштабных нарушений. Предприниматели будут активно внедрять современные технологии только тогда, если возможная прибыль превысит объем требуемых инвестиций. Наиболее конкурентоспособными являются экономические уклады тех стран, которые могут выстраивать свою политику, учитывая при этом весь перечень упомянутых ранее факторов. Ниже, в таблице 1 [3], представлена выдержка из рейтинга 2019 года, где отражены страны, чей опыт повышения конкурентоспособности своей продукции и/или услуг на мировом рынке будет рассмотрен далее в работе.

Таблица 1.

Рейтинг национальной конкурентоспособности стран на международной арене по методике ВЭФ

Место в рейтинге	Страна
1	Сингапур
2	США
...	...
11	Финляндия
...	...
14	Канада
...	...
43	Российская Федерация
...	...

Всемирный экономический форум рекомендует странам для повышения национальной конкурентоспособности акцентировать внимание «на содействии открытости и нарастающему международному сотрудничеству, т.к. устойчивость развития – это основное условие обеспечения международной экономики, в том числе акцентировании внимания на решение экологических проблем в рамках национальных хозяйств» [3].

Участие делегаций государств в международных выставках и ярмарках, а также организация таковых, является результативным средством коммуникационной политики в

международном маркетинге, которое стимулирует продажи товаров и услуг на мировом рынке, является эффективным методом в конкурентной борьбе. «Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют широкие возможности для демонстрации рекламируемых изделий в целях установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями» [2, с. 3332]. «Тематика деловых мероприятий охватывает все сферы жизни человека: от науки и медицины до туризма и бизнеса» [5, с.47] (рисунок 2).

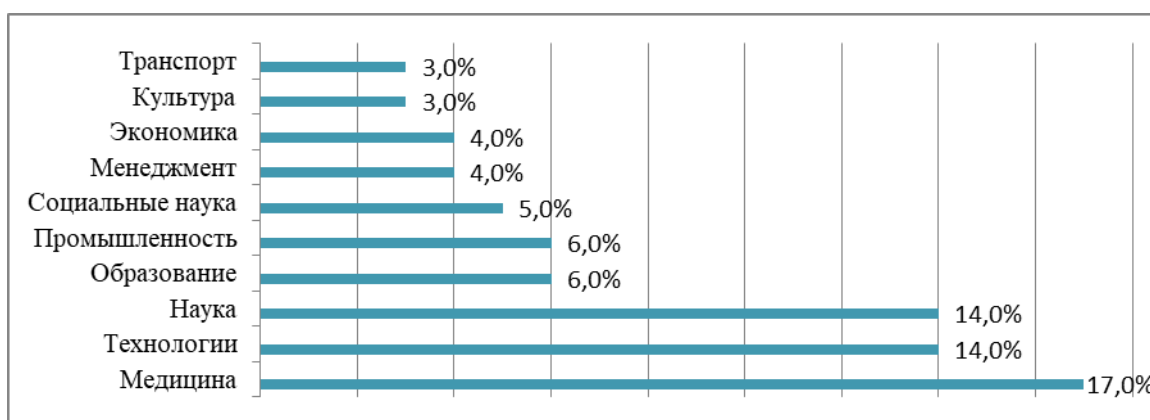


Рис. 2. Топ-10 тематик международных ротируемых мероприятий в мире в 2018 г. (%)

«В мире в 2018 году состоялось около 32 000 (в среднем около 87 в день) деловых мероприятий на 138 млн. кв. м площади. Вклад выставочной отрасли

в мировой ВВП по итогам 2018 года составил 167,2 млрд. евро» [3].

Обозначим основные тренды мирового рынка индустрии деловых мероприятий:

- обширная азиатская экспансия наблюдается на всех европейских площадках, Азия прочно удерживает половину рынка по количеству выставок, конференций, конгрессов;

- продолжительность проведения деловых мероприятий уменьшается;

- конгрессы проводятся одновременно с проходящими выставками;

- деловые форумы по тематикам, связанным с технологиями, показывают самый большой рост;

- инновационные формы конференций, в том числе использование видеоконференций.

Обратимся к опыту организации и участия в деловых мероприятиях следующих государств: Канады, Финляндии и США.

Канада

Канадский опыт интересен проведением самых масштабных мероприятий для взаимодействия производителей товаров; представителей маркетинговых сообществ, властных структур и других стейкхолдеров.

«Canada's Farm Progress Show – канадская выставка объединяет местных производителей и международных клиентов с новейшими технологиями и инновациями в сфере засушливых земель» [7]. Она проводится с присутствием большого количества сельскохозяйственной продукции и оборудования. Полевые демонстрации являются ключевой особенностью выставки, где показывают технологии параллельной уборки и обработки почвы, системы глобального позиционирования и другое высокоточное оборудование и продукты, сравнение производительности тракторов и комбайнов на сотнях гектаров кукурузы. Участники (делегаты из 50 стран) высоко оценивают возможность увидеть последние новинки и новые продукты, представляемые каждый год.

Global Energy Show – глобальный энергетический инвестиционный форум характеризует состояние дел в энергетическом секторе на мировой арене, предоставляя возможность инвесторам из разных стран наладить связи и построить отношения, ведущие к устойчивому производству энергии в течение следующего десятилетия. В минувшем году «объем заключенных контрактов в денежном эквиваленте составил 10 млрд. дол. США, а посетителями стали 45000 человек из 100 стран мира» [8].

В течение последних десяти лет внешнеторговый оборот Канады ежегодно растет: «в 2018 году он составил 2,7 млрд. евро, что на 14,4% выше показателя 2017 года» [4] – приведенные цифры характеризуют высокую степень эффективности проводимой политики в области повышения конкурентоспособности производимых на территории страны товаров и предоставляемых услуг.

Финляндия

Финляндия за 15 лет сумела модернизировать свою ресурсную «деревообрабатывающую» экономику в настоящую экономику знаний и на сегодняшний день является одной из самых

конкурентоспособных стран мира с высоким уровнем развития технологий. «На внешнем рынке страной реализуется более 1/4 валового национального продукта, в то же время импорт покрывает до 1/3 потребности страны в товарах и услугах» [1]. Развитие внешней (международной) торговли оказывает существенное влияние на национальные экономические условия и на баланс общих государственных финансов. Предпринимаются усилия для увеличения уровня экспорта путем инвестирования в исследования и разработки бизнес-сектора и поддержки новых секторов экономики. Глобальный рост торговли несет в себе широкие последствия для стабильности экономики Финляндии, поскольку экспорт приносит инвестиции и рабочие места в страну и одновременно активизирует деловую активность отечественного бизнеса.

Финляндия является исторически конкурентоспособной в деревообрабатывающей промышленности, металлообработке, машиностроении, электронике и др. Для того чтобы продвигать произведенную продукцию на мировой рынок с целью ее дальнейшей успешной продажи, страна принимает активное участие в конгрессах, форумах, фестивалях международного значения и организывает на территории страны подобные мероприятия.

Многие выставки, ярмарки и конгрессы проводятся в выставочно-ярмарочном центре в г. Хельсинки Helsingin Messukeskus, куда приезжают делегаты из разных стран мира для демонстрации своих новейших достижений с целью коммерческого сотрудничества. Выставочному центру более 80 лет, но, не смотря на возраст, он является современным и самым крупным выставочным центром Финляндии. Ежегодно его посещает около миллиона человек. Самыми масштабными и популярными являются выставка дизайна, мебели и интерьера Habitare, выставка лодок и катеров Vene, ежегодная туристическая выставка Matka и др.

International Finn Build – международная выставка строительства и строительных технологий является крупнейшей и наиболее значимой выставкой в Финляндии в сфере строительства и строительных услуг, проводится с 1974 года. Мероприятие объединяет всю строительную отрасль, представляет крупные и известные компании, привлекает новых предпринимателей, готовых поделиться инновационными решениями. Finn Build представляет широкий спектр тематических областей: от строительных технологий и оборудования до строительства инфраструктуры и бетонной промышленности. Выставка проводится раз в два года. «На выставке 2018 года были представлены 529 экспонентов на площади 18000 кв. м., посетителями стали 25253 человека» [10].

Nordic Welding Expo – международная выставка оборудования для сварки и обработки металла, которая проходит в выставочном и спортивном центре Pirkkahall в г. Тампере (Финляндия). Выставка проводится 1 раз в 2 года,

начиная с 2006 года, и считается одним из самых главных событий для профессионалов в отрасли металлургии и металлообработки, которые на мероприятии смогут найти все необходимое для резки, сварки, пайки, термического напыления, и других видов обработки металла. Экспонируемыми продуктами выступают оборудование и материалы для сварки, оборудование для резки металла, промышленные роботы и т.п. «По данным организаторов мероприятия в 2018 году выставка привлекла более 6000 профессиональных посетителей, некоторые официально заявляли о том, что на 100% удовлетворены посещением выставки и оправдали свои деловые ожидания этим визитом» [12].

Вышеприведенные примеры монопрофильных выставок характеризуют Финляндию как всесторонне развитую страну. Данные мероприятия позволяют как

финским производителям, так и иностранным коллегам обрести надежные торгово-экономические связи. Также Финляндия активно принимает участие международных ярмарках, представляя там свои товары и услуги. Например, на Expo 2010 в Шанхае с темой: «Лучший город – лучшая жизнь» финским строительным компаниям удалось удачно продвинуть на мировой рынок услуги по качественному и быстрому строительству финских каркасных домиков для постоянного проживания.

США

Экономика этой страны – самая крупная и диверсифицированная национальная экономика мира. Среди развитых стран мира США практически не имеет конкурентов по своему индустриальному развитию. С некоторыми ее экономическими показателями можно ознакомиться в таблице 2 [6].

Таблица 2

Основные экономические показатели США

Показатель	Значение	Период
Объем ВВП	20544 млрд. долларов	За 2019 год
Годовой темп роста ВВП	2,3 %	На 4 квартал 2019 года
Прямые иностранные инвестиции	50582 млн. долларов	На 3 квартал 2019 года
Уровень безработицы	3.6 %	На январь 2020 года

Активная политика США, нацеленная на развитие промышленности и бизнеса, позволяет уже несколько десятилетий уверенно лидировать стране в экономическом плане среди прочих государств планеты, выгодно повышает конкурентоспособность американской продукции на мировом рынке.

США для лоббирования интересов своих производителей на международном рынке товаров и/или услуг используют достаточно агрессивные и ультимативные методы, относительно недавно заключенная торговая сделка США и Китая свидетельствует об этом: ключевым аспектом документа является факт того, что Китай должен нарастить на 200 млрд. долларов объем закупаемых у США товаров, а США, со своей стороны, при сохранении всех торговых пошлин по отношению к китайским товарам позволяет им поступать на американский рынок.

Часто применяемым способом продвижения американских товаров и/или услуг на мировой рынок является организация на территории страны международных многопрофильных и профильных ярмарок, выставок и форумов, стимулирование к участию бизнесменов страны в них с целью заключения выгодных деловых контрактов.

HELI-EXPO – самая серьезная и представительная вертолетостроительная выставка в мире. Ежегодно на ней представляются «более 700 экспонентов (комплектующие, запчасти, двигатели, навигационное оборудование и др.) и более 60 единиц воздушной техники, количество участников из множества стран мира варьируется в пределах 20000 человек» [9]. Мероприятие позволяет не только ознакомиться или представить достижения в области разработки вертолетостроительного оборудования, но

и найти каналы поставок или сбыта продукции на мировом рынке.

New York international auto show (Нью-Йоркский международный автосалон) – международная выставка автомобилей и технологий, проходящая ежегодно в Нью-Йорке с 1900 года. Мероприятие проводится в выставочном и конференц-центре имени Джейкоба Джейвитса. «В рамках Нью-Йоркского автосалона проходят премьеры новых, обновлённых и концептуальных автомобилей различных автопроизводителей из многих стран мира – всего около 1000 легковых и грузовых автомобилей» [11]. Кроме того, в рамках выставки организовываются корпоративные встречи и мероприятия членами Greater New York Auto Dealers Association (GNYADA) и международной ассоциации автомобильных журналистов (IMPA). В выставке участвуют представители различных стран, которые заинтересованы как в единичном приобретении выставочных экземпляров, так и в налаживании каналов поставки.

Выставочная жизнь США очень разнообразна, приведенные в исследовании примеры свидетельствуют о высоком уровне развития как промышленности страны, так и сферы предоставления услуг. Стоит отметить, что американские организаторы мероприятий охотно приглашают в качестве участников зарубежных партнеров.

Основным условием устойчивого развития страны в долгосрочной перспективе является создание и развитие прочных основ национальной конкурентоспособности за счет активного финансирования инноваций, а также процессов обмена новыми знаниями, технологиями и новым

опытом – эта совокупность составляет суть конгрессно-выставочной деятельности. В зарубежной практике (США, Финляндия и Канада) существует достаточно обширный опыт успешной организации крупнейших выставок и форумов на своих территориях, который находит своё отражение в экономических показателях, объеме экспортируемой продукции и др., поэтому там целенаправленно содействуют созданию соответствующей инфраструктуры, а также специальных условий для проведения деловых мероприятий. В ходе проведения исследования была выявлена следующая закономерность: практически все фестивали, выставки, форумы зарубежных стран, которые были рассмотрены нами ранее, являются монопрофильными, то есть их темой является конкретное направление, например, автомобилестроение, энергетика, недвижимость и т.п. Однако российские мероприятия носят многопрофильный характер, когда темой форума является обсуждение ключевых экономических вопросов различных сфер (Российский инвестиционный форум, Санкт-петербургский международный экономический форум и др.).

Исходя из проведенного исследования, России для дальнейшего развития инфраструктуры международной конкурентоспособности товаров и/или услуг следует перенять успешный зарубежный опыт по проведению монопрофильных выставок, фестивалей и форумов для продвижения менее конкурентоспособной и менее популярной на мировой арене продукции конкретных сфер производства. Такая деятельность позволяет расширить знания заинтересованных в продвижении лиц о каналах поставок и о поставщиках. Например, достижения металлообрабатывающей промышленности, а также поставщиков такой продукции следовало бы представить на международной выставке, проводимой, например, в Челябинске или в Екатеринбурге, достижения в оборонно-промышленном комплексе и космической сфере – в Омске, а достижения в сельском хозяйстве на территории, специализирующейся на данной отрасли, допустим – в Краснодарском крае или в Ростовской области. Потенциал Российской Федерации следует раскрывать через уже имеющийся потенциал его регионов, поскольку в стране от запада до востока, а также от севера до юга существует региональное разделение труда.

Библиографический список

1. Внешнеэкономические связи Финляндии: сайт / География и туризм. – Москва, 2020. – URL: <http://www.geoguides.ru/guides-888-1.html> (дата обращения: 06.10.2020). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
2. Гончарова, Е.В. Способы продвижения продукции промышленных предприятий в условиях реализации стратегии импортозамещения / Е.В. Гончарова, Г.И. Баханова. – Текст: непосредственный // Научно-методический журнал «Концепт». – 2016. – № Т11. – С. 3331–3335.
3. Индекс глобальной конкурентоспособности: сайт / Гуманитарный портал. – Москва, 2020. – URL: <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info> (дата обращения: 06.10.2020). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Канада – экономические показатели: сайт / Trading economics. – Москва, 2020. – URL: <https://ru.tradingeconomics.com/canada/indicators> (дата обращения: 06.10.2020). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
5. Миргородская, О.И. Опыт и стадии формирования развитыми странами международной конкурентоспособности / О.И. Миргородская. – Текст: непосредственный // Экономическая безопасность. – Кисловодск, 2017. – № 3(97). – С. 45–56.
6. Развитие и структура экономики США: сайт / FB.ru. – Москва, 2020. – URL: <https://fb.ru/article/454363/razvitie-i-struktura-ekonomiki-ssha> (дата обращения: 06.10.2020). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
7. Canada's Farm Progress Show 2020 – канадская выставка сельского хозяйства и фермерства: сайт / ЭкспоМар. – Москва, 2020. – URL: <https://expomarp.ru/expo/canadas-farm-progress-show-2020/> (дата обращения: 06.10.2020). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
8. Global Energy Show 2020: сайт / WorldExpo. – Киев, 2020. – URL: <https://worldexpo.pro/global-petroleum-show> (дата обращения: 06.10.2020). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
9. HELI-EXPO: сайт / ЭкспоМар. – Москва, 2020. – URL: <https://expomarp.ru/expo/heli-expo/> (дата обращения: 06.10.2020). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
10. International Finn Build: сайт / ЭкспоМар. – Москва, 2020. – URL: <https://expomarp.ru/expo/finnbuid-2018/> (дата обращения: 06.10.2020). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
11. New York international auto show: сайт / ЭкспоМар. – Москва, 2020. – URL: <https://expomarp.ru/expo/new-york-international-automobile-show-nyias-2020/> (дата обращения: 06.10.2020). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
12. Nordic Welding Expo: сайт / ЭкспоМар. – Москва, 2020. – URL: <https://expomarp.ru/expo/nordic-welding-expo-2020/> (дата обращения: 06.10.2020). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

References

1. Vneshnee`konomicheskie svyazi Finlyandii: sayt / Geografiya i turizm. – Moskva, 2020. – URL: <http://www.geoguides.ru/guides-888-1.html> (data obrashheniya: 06.10.2020). – Rezhim dostupa: svobodny`j. – Tekst: e`lektronny`j.
2. Goncharova E.V. *Sposoby` prodvizheniya produkcii promy`shlenny`x predpriyatij v usloviyax realizacii strategii importozameshheniya* [Ways to promote the products of industrial enterprises in the context of the implementation of the import substitution strategy]. Nauchno-metodicheskij zhurnal «Koncept», 2016, № T11, P. 3331-3335.
3. Indeks global`noj konkurentosposobnosti: sayt / Gumanitarny`j portal. – Moskva, 2020. – URL: <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info> (data obrashheniya: 06.10.2020). – Rezhim dostupa: svobodny`j. – Tekst: e`lektronny`j.
4. Kanada – e`konomicheskie pokazateli: sayt / Trading economics. – Moskva, 2020. – URL: <https://ru.tradingeconomics.com/canada/indicators> (data obrashheniya: 06.10.2020). – Rezhim dostupa: svobodny`j. – Tekst: e`lektronny`j.
5. Mirgorodskaya O.I. *Opy`t i stadii formirovaniya razvity`mi stranami mezhdunarodnoj konkurentosposobnosti* [Experience and stages of formation of international competitiveness by developed countries]. E`konomicheskaya bezopasnost`, Kislovodsk, 2017, № 3(97), P. 45-56.
6. Razvitie i struktura e`konomiki SShA: sayt / FB.ru. – Moskva, 2020. – URL: <https://fb.ru/article/454363/razvitie-i-struktura-ekonomiki-ssha> (data obrashheniya: 06.10.2020). – Rezhim dostupa: svobodny`j. – Tekst: e`lektronny`j.
7. Canada's Farm Progress Show 2020 – kanadskaya vy`stavka sel`skogo xozyajstva i fermerstva: sayt / Expomap. – Moskva, 2020. – URL: <https://expomap.ru/expo/canadas-farm-progress-show-2020/> (data obrashheniya: 06.10.2020). – Rezhim dostupa: svobodny`j. – Tekst: e`lektronny`j.
8. Global Energy Show 2020: sayt / WorldExpo. – Kiev, 2020. – URL: <https://worldexpo.pro/global-petroleum-show> (data obrashheniya: 06.10.2020). – Rezhim dostupa: svobodny`j. – Tekst: e`lektronny`j.
9. HELI-EXPO: sayt / Expomap. – Moskva, 2020. – URL: <https://expomap.ru/expo/heli-expo/> (data obrashheniya: 06.10.2020). – Rezhim dostupa: svobodny`j. – Tekst: e`lektronny`j.
10. International Finn Build: sayt / Expomap. – Moskva, 2020. – URL: <https://expomap.ru/expo/finnbuilt-2018/> (data obrashheniya: 06.10.2020). – Rezhim dostupa: svobodny`j. – Tekst: e`lektronny`j.
11. New York international auto show: sayt / Expomap. – Moskva, 2020. – URL: <https://expomap.ru/expo/new-york-international-automobile-show-nyias-2020/> (data obrashheniya: 06.10.2020). – Rezhim dostupa: svobodny`j. – Tekst: e`lektronny`j.
12. Nordic Welding Expo: sayt / Expomap. – Moskva, 2020. – URL: <https://expomap.ru/expo/nordic-welding-expo-2020/> (data obrashheniya: 06.10.2020). – Rezhim dostupa: svobodny`j. – Tekst: e`lektronny`j.

FOREIGN EXPERIENCE IN PROMOTING GOODS AND/OR SERVICES TO FOREIGN MARKETS THROUGH THE ORGANIZATION AND PARTICIPATION OF COUNTRIES IN EXHIBITION ACTIVITIES

Bari G. Hairov, Alexey M. Kunichkin, Andrey A. Berdov
Financial University under the Government of the Russian Federation

Abstract. The purpose of the study is to analyze the foreign experience of promoting goods and / or services to foreign markets through organizing and participating in international exhibition activities, which, in General, has a significant impact on national competitiveness. The subject of the research is the existing significant international business events that promote products and services to foreign markets. The main condition for sustainable development of the country in the long term is the creation and development of strong foundations for the competitiveness of its economy at the world level through active financing of innovations, as well as the exchange of new knowledge, technologies and new experience – this combination is the essence of exhibition activities. In foreign practice (USA, Finland, and Canada), there is a fairly extensive experience in successfully organizing major exhibitions and forums of a single-industry nature, and the economic indicators and high level of export development in these countries given by the authors of the study indicate a significant economic effect of exhibition activities for their economic systems. Based on the results of the study, Russia should adopt successful foreign experience in conducting single-industry exhibitions, festivals and forums to promote products that are less competitive and less popular on the world stage in specific areas of production in order to further develop the infrastructure for international competitiveness of goods and/or services.

When writing the work, we used methods of system and comparative analysis, expert assessments, and generalization. The scope of application of the results is management decision-making processes in terms of choosing directions and methods for promoting Russian products and services to foreign markets by attracting international business events to the Russian Federation and participating in similar events on the territory of other countries. The article is based on the results of research carried out at the expense of budget allocations in the framework of the state assignment to the Financial University under the Government of the Russian Federation.

Key words: macroeconomics, national competitiveness, economic potential of the country, business tourism, business event, international trade.

Сведения об авторах:

Хаиров Бари Галимович – исполняющий обязанности ректора ФГОБУ ВО «Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики», доктор экономических наук, доцент (630102, Российская Федерация, г. Новосибирск, ул. Кирова, д. 86) e-mail: rector@sibsutis.ru).

Куничкин Алексей Михайлович – студент группы ОМ-ЭОБ101 Омского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (644099, Российская Федерация, г. Омск, ул. Партизанская, д.6) e-mail: lexa22021998@mail.ru).

Бердов Андрей Анатольевич – студент группы ОМ-ЭОБ101 Омского филиала ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (644099, Российская Федерация, г. Омск, ул. Партизанская, д.6) e-mail: andrei_berdow@mail.ru).

Статья поступила в редакцию 08.07.2020 г.

Ли Шуаншуан
ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

В статье рассматриваются транснациональные корпорации, чья роль определяется не только формированием механизма эволюции международного разделения труда, но и способствующих углублению и расширению международного разделения труда с точки зрения знаний, цепочки создания стоимости и рынка. Развитые страны намеренно или непреднамеренно воспользовались этой внутренней связью между транснациональными корпорациями и международным разделением труда, тем самым установив доминирующее положение транснациональных корпораций развитых стран в нынешней системе международного разделения труда. Исходя из этого, Китай должен энергично развивать многонациональные компании и активно использовать международную систему разделения труда, чтобы в полной мере использовать сравнительные преимущества Китая и международные конкурентные преимущества для достижения цели содействия развитию промышленности Китая. В рамках статьи разработаны рекомендации, которые позволят нарастить конкурентные преимущества местных компаний, которые совершают большое число транснациональных операций. В число ключевых предлагается реализация концепции научного развития, определение целей развития и усиление макроуправления и стратегического планирования. Предлагается создание инвестиционной экосреды, совершенствование системы оценки операций транснациональных предприятий и создание комплексной сервисной платформы для зарубежных инвестиций. Со стороны государства необходимо расширять и развивать местные предприятия, поддерживать предприятия в создании и приобретении научно-исследовательских институтов за рубежом и продвигать модернизацию отечественных продуктов и технологий, упрощать процедуры выезда персонала зарубежных инвестиционных предприятий, усиливать финансовую и налоговую политику поддержки транснациональных предприятий, поддерживать политику финансирования и повышать кредитное качество транснациональных операций. В рамках механизма предлагается повышать уровень кластерного развития зарубежных предприятий, использовать преимущества уникального местоположения. Более детальное описание предложенных рекомендаций отражено в статье.

Ключевые слова: транснациональные корпорации, меры поддержки, прямые иностранные инвестиции, международное разделение труда; глобализация.

Развитие международной торговли способствует формированию и развитию прямых международных инвестиций. Под влиянием изменений в мировом пространстве инвестиционная деятельность транснациональных корпораций направлена на снижение транзакционных издержек и способствует быстрому расширению внутрифирменной торговли. Доля транснациональных корпораций достигает около одной трети от общего объема мировой торговли. Можно видеть, что в результате развития мирового рынка международная торговля и прямые международные инвестиции сформировали «интерактивную» систему с присущей ей функцией «самоорганизации», которая может постоянно «самоулучшаться» и способствовать четким отношениям между ними [1]. Можно утверждать, что именно под влиянием транснациональных корпораций была сформирована «двойная самоорганизующаяся система с механизмом положительной обратной связи». Транснациональные корпорации не только породили механизм содействия эволюции международного разделения труда, но также способствовали углублению и расширению на разных уровнях.

С углублением глобализации экономическая конкуренция между транснациональными компаниями становится все более ожесточенной. С

одной стороны, эта конкуренция напрямую увеличивает частоту и интенсивность инноваций, что ведет к постоянному открытию и использованию явных знаний в условиях рыночной конкуренции.

Активное внедрение инноваций транснациональными компаниями позволяет продуктивно строить цепочки создания стоимости. Их значение в разных отраслях, в разных продуктах одной отрасли и в разных процессах, связанных с одним и тем же продуктом, различно, образуя трудоемкие, капиталоемкие и высокотехнологичные отрасли, продукты и процессы [2]. Можно видеть, что такие высокоуровневые факторы, как знания и человеческий капитал, могут способствовать углублению международного разделения труда под влиянием транснациональных компаний. Основной чертой этого «углубления» является непрерывное расширение производственной цепочки. Конкретным проявлением этого является то, что современное международное разделение труда превратилось в разделение, включающее различные департаменты в разных странах.

В дальнейшей перспективе развитие транснациональных компаний может эффективно снизить транзакционные издержки и способствовать постоянному углублению международного разделения труда [3]. Многонациональные корпорации реализуют интернационализацию международного разделения труда посредством

создания глобальной корпоративной сетевой системы и профессионального разделения труда между материнскими и дочерними компаниями. Таким образом, первоначальная рыночная координация между различными участниками может быть преобразована в единое предприятие. Координация заказов способствует устранению и снижению рыночных транзакционных издержек.

Международное конкурентное преимущество, воплощенное в инвестициях, неизбежно привело к тому, что промышленность Китая, особенно обрабатывающая промышленность, долгое время находилась в нижнем звене разделения труда. На следующем рисунке представим распределение транснациональных корпораций по странам [6].

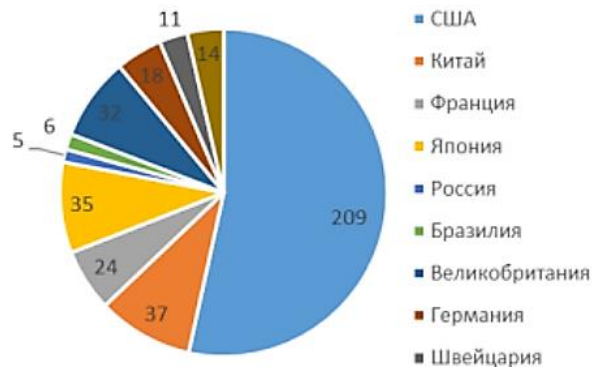


Рис. 1. Число транснациональных корпораций в странах мира по данным 2019 года

Согласно рисунку, мы видим, что по количеству транснациональных компаний Китай занимает 2 место в мире. Под давлением транснациональных компаний в развитых странах промышленность Китая сформировала очевидную зависимость от других стран, в результате чего, хотя Китай и называют «мировой фабрикой», продукция с маркировкой «Сделано в Китае» распространяется по всему миру. Однако отметим тот факт, что Китай

далек от того, чтобы называться «Создано в Китае» [8].

На следующем рисунке представлены объемы инвестиций транснациональными компаниями в разрезе стран в период 2015-2019 гг. На данном рисунке очевиден тот факт, что в Китай инвестируют множество компаний, однако объем инвестиций китайских транснациональных корпораций значительно меньше [4]



Рис. 2. Объемы инвестиций транснациональными компаниями в разрезе стран в период 2015-2019 гг., млрд. долл. США

Это говорит о том, что китайские компании получают лишь небольшую долю прибыли от переработки, находясь на нижнем уровне глобальной производственной цепочки создания стоимости. При этом большая часть прибыли аккумулируется транснациональными компаниями в развитых странах, либо оффшорных зонах [5].

Если Китай хочет стать мировой державой и одержать победу в торговой войне и развитию пандемии, то необходимо активно интегрироваться в систему международного разделения труда. Активное

развитие китайских транснациональных компаний, несомненно, имеет важное стратегическое значение.

Китай должен «правильно» использовать глобальную сеть экономических и торговых отношений, созданную текущим глобальным финансовым кризисом и быстро развивающейся международной торговлей. Китаю следует использовать транснациональные компании в качестве перевозчика, чтобы реализовать стратегию «двустороннего промышленного переноса» и сочетать импорт и экспорт [11]. В частности, необходимо усилить глобальное взаимодействие

между системой международной торговлей и прямыми иностранными инвестициями. Во-вторых, правительство должно энергично поддерживать развитие транснациональных корпораций в Китае с точки зрения политики, законодательства и политики. Транснациональные корпорации не должны не только быть организующей силой в экономике страны, но и нести огромные политические и социальные обязанности, такие как поиск новых технологий, обеспечение национальной экономической безопасности, а также решения социальных вопросов [7].

Механизм интеграции кластеров предприятий с транснациональными корпорациями в качестве ядра позволит улучшить общие инновационные возможности и возможности выполнения глобальной стратегии китайских транснациональных корпораций, а также ставит под сомнение и приобретает значительную часть доминирующей силы в развитых странах. Полностью используя сравнительные преимущества, возможно постепенно воспользоваться конкурентными преимуществами, подняться на вершину и постепенно стать одним из лидеров [9]. Китайские транснациональные компании должны исходить из реальности и будущих тенденций развития, активно внедрять организационные инновации, динамично разрушать производственную цепочку создания стоимости и постепенно укрепляться.

Результаты исследования. Для обеспечения стабильного роста, структурной перестройки, установлению баланса внешней торговли руководством стран в период распространения коронавирусной инфекции осуществляется глубокая реализация стратегии выхода и корпоративной интернационализации [14]. Данная мера должна усилить поддержку предприятий в проведении транснациональных операций и ускорении выращивания местных транснациональных компаний. Поэтому для более успешной ее реализации нами предложены следующие рекомендации:

1. Определение идеологии [16]. Глубоко реализовать концепцию научного развития, сосредоточиться на основной задаче «ускорения трансформации и модернизации, а также стратегического направления внешнеторговой деятельности и активизация иностранных инвестиций». Транснациональные операции способствуют реализации стратегии выхода на более высокий уровень, расширяют внешнее пространство для развития, эффективно участвуют в трансформации глобальной экономической модели и международной реструктуризации промышленности, а также значительно улучшают возможности и уровень предприятий в провинциях.

2. Определение целей развития. Расширение масштабов прямых иностранных инвестиций, количество зарубежных компаний и их активов, их доход и количество персонала быстро росли, а уровень транснациональных операций, качество и эффективность зарубежных инвестиций были

значительно улучшены, образуя группу международных независимых брендов и транснациональных управленческих талантов [10].

3. Усиление макроуправления и стратегического планирования. Необходимо изучить и сформулировать среднесрочные и долгосрочные планы развития для продвижения транснациональных операций и развития местных многонациональных компаний, и включение их в планы экономического и социального развития. Данная мера позволит задействовать в полной мере координирующую роль провинциального совместного совещания по ускорению реализации стратегии выхода, привлечь к участию финансовые учреждения.

4. Создание инвестиционной экосреды. Сотрудничать с соответствующими государственными департаментами и финансовыми учреждениями, чтобы оперативно публиковать информацию, такую как руководящие принципы инвестиционного сотрудничества для конкретных стран [12]. Необходимо провести работу над устранением барьеров для доступа на рынок, усиление защиты инвестиционных прав и интересов и стремление к более удобным инвестиционным условиям для зарубежных инвестиционных предприятий в принимающей стране. Ускорить создание агентств по содействию инвестициям и торговле в странах и регионах с относительно высокой концентрацией зарубежных инвестиций.

5. Совершенствование системы оценки операций транснациональных предприятий [15]. Создание системы для многонациональных операций предприятий и ведение местных предприятий. Обследование транснациональных операций, регулярная публикация рейтинга транснациональных операций местных компаний и реализация меры стимулирования по категориям.

6. Создание комплексной сервисной платформы для зарубежных инвестиций. По нашему мнению, объединение в единую платформу таких государственных учреждений, как министерство внешней торговли, иностранных дел, торговли, народный банк Китая, миграционная служба, таможенная инспекция, а также другие косвенно связанные подразделения и финансовые учреждения. Данная платформа позволит укрепить связи, чтобы сформировать совместную силу для привлечения иностранных инвестиций. Предложенная платформа позволит преждевременно оценивать риски и своевременно оказывать необходимые финансовые услуги для транснациональных корпораций в форме универсального окна и онлайн-услуг.

7. Государству необходимо содействовать расширению и развитию местных предприятий. Для этого мы предлагаем выявлять среди местных предприятий те, которые имеют потенциал в международной торговле. Их необходимо включать в план для оказания ключевой поддержки и руководства предприятиями по ускорению разработки и реализации стратегии бренда, капитала, рынка, талантов, интернационализации технологий и планов развития транснационального бизнеса.

8. Поддерживать предприятия в проведении многонациональных операций в различных формах и областях, а именно в приобретении зарубежных профессиональных производителей, брендов, технологий и маркетинговых сетей посредством трансграничных слияний и поглощений. Поддерживать предприятия в создании и приобретении научно-исследовательских институтов за рубежом и продвигать модернизацию отечественных продуктов и технологий с помощью зарубежных технологических инноваций [13]. Поддерживать предприятия в создании зарубежных производственных и перерабатывающих баз, надлежащим образом переносить производственные связи со сравнительными преимуществами и избыточными производственными мощностями, а также использовать факторы зарубежного производства для достижения диверсификации происхождения.

9. Повышение уровня управления транснациональными операциями предприятия и предотвращения рисков. Содействовать предприятиям в усилении предварительной оценки рисков, демонстрации технико-экономических обоснований, мониторинга процесса реализации проектов и разработки плана распределения и передачи рисков, а также совершенствования механизма предотвращения и контроля инвестиционных и управленческих рисков. Поддерживать зарубежные инвестиционные компании в реализации стратегий «локализации», эффективно использовать местную политику, средства и управленческие таланты для выполнения своих местных социальных обязательств.

10. Повышение уровня кластерного развития зарубежных предприятий. На основе продвижения строительства существующих зарубежных зон экономического и торгового сотрудничества. Зоны экономического и торгового сотрудничества позволят активно добиваться преференциальной политики со стороны принимающей страны и направлять предприятия на вход в парк для развития агломерации.

11. Использование преимуществ уникального местоположения, прилегающих к Гонконгу и Макао. Поддержка предприятий в данных провинциях позволит в полной мере использовать их накопленный международный деловой опыт, таланты и управленческие преимущества, расширить бизнес-операции на зарубежные рынки и обеспечить сотрудничество. С нашей точки зрения, к перспективным провинциям стоит отнести Гуандун, Юэсю, Шенье, Наньюэ.

12. Упростить процедуры выезда персонала зарубежных инвестиционных предприятий за границу. Упростите процедуры утверждения для транснациональных предприятий, выезжающих за границу для ведения бизнеса, и поддержите персонал предприятия, который отвечает требованиям проекта и отвечает соответствующим условиям, чтобы подать заявку на одноразовое разрешение, действительное

несколько раз в год для документов, подтверждающих выезд за границу.

13. Усиление финансовой и налоговой политики поддержки транснациональных предприятий. Усилить руководство и поддержку финансовых фондов. Добросовестно реализовывать государственную политику стимулирования иностранных инвестиций и сотрудничества и активно поддерживать предприятия в подаче заявок на соответствующие национальные фонды специальной поддержки.

17. Усилить поддержку политики финансирования и повышения кредитного качества транснациональных операций предприятий. Поощрять финансовые институты к поддержке предприятий в финансировании транснациональных операций.

18. Укрепление корпоративного финансирования и услуг по повышению кредитного качества транснациональных операций. Изучите способы увеличения кредита для инновационных компаний, чтобы они «вышли на мировой рынок», и используйте гарантии третьих лиц, страхование и кредитные резервы для расширения возможностей корпоративного финансирования.

19. Содействовать облегчению расчетов предприятий и распределению капитала для транснациональных операций. Активно осуществлять пилотные проекты прямых иностранных инвестиций в юанях, поддерживать предприятия в проведении трансграничной торговли и расчетов по инвестициям в юанях и расширять трансграничное использование юаней. Поддерживать банки в активном развитии кредитного бизнеса в юанях для зарубежных проектов, предоставлять переводы денежных средств и другие сопутствующие услуги для трансграничных кредитов в юанях.

20. Усиление гарантии обслуживания зарубежных инвестиций предприятий. Улучшить механизм государственных гарантий для предотвращения рисков зарубежных инвестиций и защиты безопасности. Дальнейшее совершенствование механизма совместных встреч для обеспечения безопасности иностранного персонала и учреждений, улучшение механизма реагирования на чрезвычайные ситуации за рубежом и сотрудничество с государством в предупреждении о рисках, выпуске информации, передаче персонала и сохранении активов.

21. Активно развивать и внедрять таланты транснационального бизнеса. Ускорение подготовки транснационального управленческого и профессионального технического персонала с помощью различных методов, таких как сотрудничество в действующих школах, профессиональная подготовка и обучение на рабочем месте. Организуйте деятельность по международному обмену талантами «Going Global» и увеличьте набор зарубежных специалистов. В полной мере задействовать роль провинции как «универсальной» сервисной платформы для внедрения талантов высокого уровня и вернувшихся иностранных

студентов, а также открыть зеленый канал для внедрения зарубежных специализированных талантов.

22. Усиление правовой защиты и защиты интеллектуальной собственности и услуг. Развивайте и развивайте юридические фирмы и организации, занимающиеся вопросами интеллектуальной собственности, которые предоставляют услуги для зарубежных инвестиций предприятий, а также предоставляют юридические услуги и услуги в области интеллектуальной собственности для предприятий, чтобы они «выходили на мировой рынок».

23. Ускорить совершенствование системы посреднических услуг для предприятий, чтобы

«выйти на мировой уровень». Опираясь на каналы сбора данных и методы технического анализа национальных финансовых институтов, связанных с внешней политикой, он предоставляет такие услуги, как кредитные расследования, кредитный рейтинг, анализ отраслевых рисков, информацию по конкретной стране, а также консультации по управлению кредитами и обучение для зарубежных инвестиций предприятий.

Исходя из представленных выводов построим схему механизма устойчивого развития транснациональных корпораций, раскрывающую направления развития транснациональных корпораций в условиях ограничительных мер.

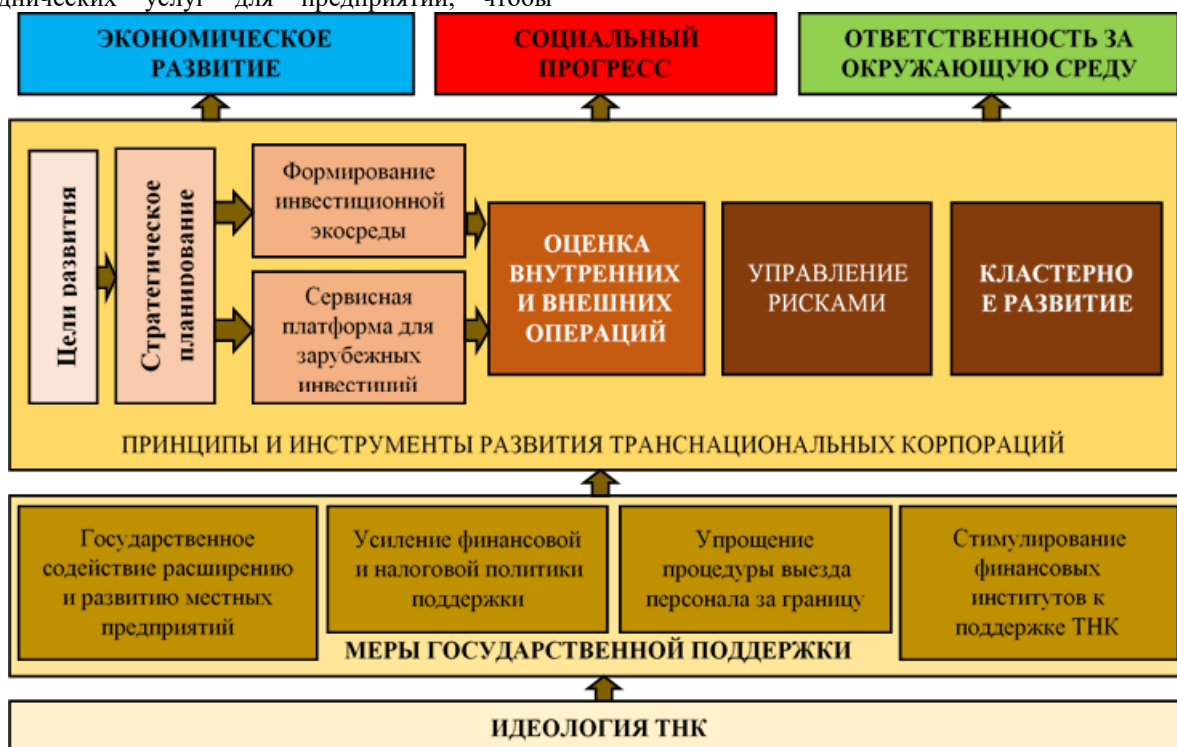


Рис. 3 Механизм устойчивого развития транснациональных корпораций

Заключение. Предложенные рекомендации следует использовать комплексно, что позволит нарастить количество китайских ТНК и выявить наиболее перспективные и жизнеспособные. Государственная поддержка малых и средних предприятий, совершающих большое число транснациональных операций, по нашему мнению, поспособствует благоприятному выходу страны из кризиса, связанного с распространением коронавирусной инфекции.

Библиографический список

1. Анализ ответственности транснациональных корпораций за охрану окружающей среды : сайт / Papers Network. – Пекин : 2018. – . – URL: <https://www.lunwendata.com/thesis/2018/124997.html> (дата обращения 24.11.2020). Режим доступа: свободный. – Текст : электронный.
2. Джи, Хун Транснациональные компании: позитивные факторы устойчивого развития Китая. China News Weekly. 2017. URL: <http://finance.sina.com.cn/economist/jingjiguancha/20070323/16143435626.shtml>(дата обращения: 02.12.2020).
3. Калашников, Д.Б. Практика развития экспорта китайскими ТНК / Д.Б. Калашников. – Текст : электронный // Российский внешнеэкономический вестник. – 2019. – №3. – С. 75–86. (дата обращения: 02.12.2020).
4. Клипин, А. О. Механизм импортозамещения в машиностроительном комплексе в формате промышленного кластера / А. О. Клипин, Г. М. Берегова, А. Ф. Шуплецов – Текст : электронный // В сборнике: Перспективы развития фундаментальных наук. Сборник научных трудов XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Под редакцией И.А. Курзиной, Г.А. Вороновой. – 2019. – С. 87–89. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42741531> (дата обращения: 02.12.2020).

5. Крикливец, А. А. Значение деятельности ТНК в России и за рубежом / А. А. Крикливец. – Текст : электронный // Молодой ученый. – 2019. – № 7 (245). – С. 36–38. URL: <https://moluch.ru/archive/245/56546/> (дата обращения: 02.12.2020).
6. Ли, Ли Выбор стратегии экологической деятельности многонациональной корпорации / Ли Ли – Текст : электронный // Журнал Юньнаньский университет финансов и экономики. – 2019. – С 26–29. URL: <https://wap.cnki.net/touch/web/Article/10689-2009058327.nh.html> (дата обращения: 02.12.2020).
7. Лучко, М.Л. Китайский ТНК на мировом инвестиционном поле / М.Л. Лучко – Текст : электронный // Мировая экономика и международные отношения. – 2017. – Т. 61. – №9. – С. 45–53. URL: <https://www.imemo.ru/publications/periodical/meimo/archive/2017/9-t-61/china-domestic-and-foreign-policies/chinese-transnational-corporations-at-the-world-investment-field> (дата обращения: 02.12.2020).
8. Пан, Цин В условиях эпидемии транснациональные компании ускорили свое присутствие на «онлайн-рынке» Китая. Информационное агентство Синьхуа. 2020. URL: http://www.xinhuanet.com/fortune/2020-03/10/c_1125692622.htm (дата обращения: 02.12.2020).
9. Паньков, В.С. Глобализация экономики: некоторые дискуссионные вопросы / В.С. Паньков – Текст : электронный // Журнал Личной, Национальной и Коллективной Безопасности. – 2008. – №1. – С. 221–245. URL: https://www.studmed.ru/pankov-vs-globalizaciya-ekonomiki-nekotorye-diskussionnye-voprosy_d895e1ea9d4.html (дата обращения: 02.12.2020).
10. Питер, С. Гудман Как эпидемия коронавируса повлияет на мировую экономику / С. Гудман Питер – Текст : электронный // NYTimes. – 2020. – №7. – URL: <https://cn.nytimes.com/business/20200204/sars-coronavirus-economic-impact-china> (дата обращения: 02.12.2020).
11. Хэ, Шуцюань Превращайте кризисы в возможности и твердо поддерживайте свободную торговлю и стабильную работу глобальных цепочек создания стоимости / Хэ Шуцюань, Чжан Вантинг, Ван Цзинцин – Текст : электронный // Guangming Net-Academic Channel. 2020. URL: https://www.gmw.cn/xueshu/2020-04/17/content_33747965.htm (дата обращения: 02.12.2020).
12. Чжао, Цзин Анализ ослабления социальной ответственности транснациональных корпораций в Китае / Цзин Чжао – Текст : электронный // Chinaacc. – 2011. – URL: http://www.chinaacc.com/new/287_296_201103/31wa1105488160.shtml (дата обращения: 02.12.2020).
13. Чжоу, Тяньун Динамика деятельности мировых транснациональных компаний / Тяньун Чжоу – Текст : электронный // Китайская международная ассоциация продвижения транснациональных компаний. – 2020. – URL: http://www.cicpmc.org/information_view.aspx?nid=34&typeid=50020&id=1494 (дата обращения: 02.12.2020).
14. Шелухин, А. А. Особенности деятельности транснациональных корпораций Китая по слияниям и поглощениям / А. А. Шелухин – Текст : электронный // Проблемы современной экономики. Экономическая глобализация и проблемы национальной и международной безопасности. – 2020. – №6. – С. 86–89. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-deyatelnosti-transnatsionalnyh-korporatsiy-kitaya-po-sliyaniyam-i-pogloscheniyam> (дата обращения: 02.12.2020).
15. Яохуа, Сун Корпоративная социальная ответственность транснациональных корпораций: статус-кво и стратегия продвижения / Сун Яохуа, Ван Минсянь, Ван Цян. – Текст : электронный // Достижения в области социальных наук. 2018. – Т. 7. – №9. – С. 5. URL: https://image.hanspub.org/Html/7-2391238_26752.htm (дата обращения: 02.12.2020).
16. Klipin, A. O. Problems and prospects of import substitution in the construction industry of the region / G. M. Beregova, A. O. Klipin, A. F. Shupletsov. – Текст : электронный // В сборнике: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. New Technologies and Special-Purpose Development Priorities. – 2019. – URL: https://www.researchgate.net/publication/337615077_Problems_and_prospects_of_import_substitution_in_the_construction_industry_of_the_region (дата обращения: 21.11.2020)

References

1. Analysis of the responsibility of transnational corporations for environmental protection: website / Papers Network. – Beijing: 2018.
2. Ji Hong Multinational companies: positive factors of China's sustainable development. [Multinational companies: positive factors of China's sustainable development] China, 2017.
3. Kalashnikov D. B. Praktika razvitiya eksporta kitayskimi TNCs [Export Development Practices by Chinese TNCs]. Moscow, 2019, 75–86 p.
4. Klipin A. O. Mehanism importozamesheneya v mashinostroitelnom komplekse v formate promislennogo klastera [Mechanism of import substitution in the machine – building complex in the format of an industrial cluster]. Switzerland, 2019. 87–89 p.
5. Kriklivets A. A. Znachenie deyatelnosti TNC v Rossii i za rubezhom [The significance of TNK activities in Russia and abroad]. Kazan, 2019, 36–38 p.
6. Li Li Vibor strategii ekologicheskoy deyatelnosti mnogonazionalnoy korporazii [Choosing a strategy for environmental activities of a multinational corporation]. Beijing, 2019, 26–29 p.
7. Luchko M. L. Kitayskii TNC na mirovom professionalnom pole [Chinese TNC in the global investment field]. Moscow, 2017, 45–53 p.

8. Pan Qing In the context of the epidemic, multinational companies have accelerated their presence in the "online market" of China [In the context of the epidemic, multinational companies have accelerated their presence in the "online market" of China]. Beijing, 2020
9. Pankov V. S. Globalizaciya ekonomiki: necotorie diskusionnue voprosi [Globalization of the economy: some discussion questions]. Moscow, 2008, 221–245 p.
10. Peter S. Goodman Kak epidemiya coronavirusa povliyaet na mirovuyu economicu [As the epidemic of the coronavirus will affect the world economy]. New York, 2020.
11. He Shuquan Prevrashaite krizisi v vozmojnosti I tverdo podderzhivaite svobodnuyu trgovly I stabilnuyu rabotu globalnih cepochek sodaniya stoimosti [Turn crises into opportunities and firmly support free trade and stable operation of global value chains]. Beijing, 2020.
12. Zhao Jing Analiz oslableniya socialnoy otvetstvennosti transnacionalnih korporazii [Analysis of the weakening social responsibility of multinational corporations in China]. Beijing, 2011.
13. Zhou Tianjun Dinamica deyatel'nosti mirovih transnacionalnih kompanii [Dynamics of the global activities of transnational companies]. Beijing, 2020.
14. Shelukhin A. A. Osobennosti deyatel'nosti transnacionalnih korporacii Kitaya po sliyaniam I poglosheniyam [Features of the activities of China's transnational corporations in mergers and acquisitions]. Saint-Petersburg, 2020. 86–89 p.
15. Yaohua Sun Korporativnaya socialnaya otvetstvennost transnacionalnih korporacii: status-kvo I strategiya prodvizheniya [Corporate social responsibility of multinational corporations: status quo and promotion strategy]. Beijing, 2018, 5 p.
16. Klipin A. O. Problems and prospects of import substitution in the construction industry of the region [Problems and prospects of import substitution in the construction industry of the region]. Irkutsk, 2019, 11 p.

FORMATION OF A MECHANISM FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS

Li Shuanshuang,

postgraduate student of the Department of Management of the Federal state budgetary educational institution of higher education «Irkutsk national research technical university»

Abstract. The article deals with transnational corporations, whose role is determined not only by the formation of the mechanism of evolution of the international division of labor, but also contributing to the deepening and expansion of the international division of labor in terms of knowledge, value chain and market. Developed countries have intentionally or unintentionally exploited this internal link between transnational corporations and the international division of labor, thereby establishing the dominant position of transnational corporations in developed countries in the current system of international division of labor. Based on this, China should vigorously develop multinational companies and actively use the international division of labor system to fully exploit China's comparative advantages and international competitive advantages to achieve the goal of promoting China's industrial development. Within the framework of the article, recommendations are developed that will increase the competitive advantages of local companies that perform a large number of transnational operations. The implementation of the concept of scientific development, the definition of development goals and the strengthening of macro-management and strategic planning are among the key ones. It is proposed to create an investment eco-environment, improve the system for evaluating the operations of multinational enterprises and create a comprehensive service platform for foreign investment. On the part of the state, it is necessary to expand and develop local enterprises, support enterprises in establishing and acquiring research institutes abroad and promote the modernization of domestic products and technologies, simplify the procedures for the departure of personnel of foreign investment enterprises, strengthen the financial and tax policy of supporting transnational enterprises, support the financing policy and improve the credit quality of transnational operations. Within the framework of the mechanism, it is proposed to increase the level of cluster development of foreign enterprises, to use the advantages of a unique location. A more detailed description of the proposed recommendations is reflected in the article.

Keywords: *transnational corporations, support measures, foreign direct investment, international division of labor; globalization.*

Сведения об авторе

Ли Шуаншун – аспирант кафедры «Менеджмент» Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Иркутский национальный исследовательский технический университет» (664074, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Игошина, д 5/1), e-mail: dmitelov94@mail.ru

Статья поступила в редакцию 18.11.2020 г.

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ В НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ВЕСТНИК СИБИРСКОГО ИНСТИТУТА БИЗНЕСА И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

Структура статьи.

Текст статьи должен включать: УДК, ББК, авторский знак, инициалы и фамилию автора, название статьи, аннотацию, ключевые слова на русском языке (Образец 1), текст статьи на русском языке, библиографический список, библиографический список на латинице (References), название статьи, Ф.И.О., должность, место работы, аннотацию, ключевые слова на английском языке (Образец 2), сведения об авторе на русском языке (Образец 3), текст статьи на английском языке. Все элементы статьи должны быть включены в один файл.

Состав сведений об авторе: фамилия, имя, отчество (полностью); ученая степень, звание, должность, место работы (название организации с указанием организационно-правовой формы), рабочий адрес с указанием государства, города, электронный адрес (в скобках). К сведениям об авторе просим приложить почтовый адрес с указанием индекса, номер контактного телефона, название интересующего раздела. Образцы оформления сведений об авторе и сведений на английском языке приведены ниже.

Файлу статьи присваивается наименование, соответствующее разделу, в который она направляется – «Э_Иванов_20.05.20» (Э – экономические науки, Ю – юридические науки, П – педагогические науки). В наименовании файла указывается фамилия и дата версии статьи, отправляемой в редакцию журнала. При корректировке текста статьи в каждой последующей версии указывается дата, соответствующая дате отправления статьи. Указание раздела, фамилии и даты в наименовании файла обязательно. Авторский оригинал нужно представить в виде текстового файла в редакторе MS Word с расширением .rtf или .doc.

Основные требования к содержанию статей.

Вводная часть должна характеризоваться наличием четко сформулированной цели предпринятого автором исследования, обоснования научной новизны и значимости проведенной работы. Также во вступительной части статьи автору следует привести содержательный анализ имеющейся современной литературы (монографии, статьи, методические пособия и т. д., изданные, как правило, в последние 3-5 лет) по научному профилю выполненного исследования. Вводная часть должна включать и авторское видение уже проведенных другими учеными научных изысканий, достоинств и недостатков указанных трудов с выходом на тематику конкретного (проведенного автором и отраженного в статье) исследования и, соответственно, с обоснованием вытекающей из представленного анализа современных научных работ научной новизны подготовленной автором статьи.

Заключительная часть должна представлять собой развернутое, хорошо аргументированное обоснование значимости проведенного и отраженного в работе научного исследования. Автору необходимо указать, какой именно вклад в развитие теоретической и прикладной науки вносит выполненная им работа.

Библиографический список должен включать ссылки на ключевые профильные фундаментальные исследования крупнейших отечественных и зарубежных ученых, а также на труды, отражающие современное состояние науки по тематике выполненного исследования.

Требования к оформлению.

ПАРАМЕТРЫ СТАТЬИ	ТРЕБОВАНИЯ
Объем статьи	18–21 000 печ. знаков с пробелами
Поля	сверху и снизу – по 2,5; слева и справа – по 2 см.
Межстрочный интервал текста всей статьи, включая все ее элементы	Одинарный
Абзацный отступ	1 см (автоматический)
Размер шрифта	Times New Roman 10 пт
Отступы, пробелы между словами	Автоматические
Кавычки	« »
Проценты	в виде 2%
Инициалы	в виде И.О. Фамилия
Формулы	Должны быть набраны в редакторе формул Microsoft Equation 2.0, 3.0, предоставлены в виде изображения в формате gif, jpeg
УДК, ББК, авторский знак	УДК, ББК в верхнем левом углу с указанием «© И.О. Фамилия»
Название статьи	– прописными буквами полужирным шрифтом; – выравнивание по центру
Аннотация	<p>Объем аннотации – не менее 200 слов, печатается через строку после названия статьи, выделяется курсивом.</p> <p>Аннотация – точное изложение содержания статьи, включающее основные фактические сведения и выводы, без дополнительной интерпретации или критических замечаний автора статьи. Текст аннотации не должен содержать информацию, которой нет в статье. Она должна отличаться лаконичностью, убедительностью формулировок, отсутствием второстепенной информации. Включение в аннотацию схем, таблиц, графиков и рисунков не допускается. Текст аннотации должен начинаться фразой, в которой сформулирована главная тема статьи. В тексте аннотации следует употреблять синтаксические конструкции, свойственные языку научного стиля, избегать сложных грамматических конструкций, применять стандартизованную терминологию. Сокращения и аббревиатуры в тексте аннотации не допускаются. Следует избегать употребления малораспространённых терминов.</p> <p>В аннотации необходимо соблюдать единство терминологии со статьёй. В тексте аннотации следует употреблять значимые слова из текста статьи для обеспечения автоматизированного поиска.</p> <p>Аннотация может включать следующие аспекты содержания статьи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – предмет, тему, цель работы; – метод или методологию проведения работы; – результаты работы; – область применения результатов; – выводы. <p>Методы в аннотации только называются. Результаты работы описывают предельно точно и информативно. При этом отдаётся предпочтение новым результатам и выво-</p>

	дам, которые, по мнению автора статьи, имеют практическое значение. Выводы могут сопровождаться рекомендациями, оценками, предложениями, описанными в статье.
Ключевые слова	Объем ключевых слов – суммарно 10-12 единиц (включая слова в составных терминах).
Таблицы и иллюстрации Образец 5 Образец 6	Таблицы и иллюстрации должны быть пронумерованы («Таблица 1», «Рис. 1»), озаглавлены (таблицы должны иметь заглавие, а иллюстрации – подрисуночные подписи) и помещены в тексте статьи сразу после указания на них. В основном тексте обязательно должны содержаться ссылки на таблицы и рисунки. Таблицы в формате MSWord. <i>Схемы, иллюстрации – изображения в формате jpeg, разрешения не ниже 300 dpi, а не сгруппированные объекты!</i> Слово «Таблица» и ее номер: начертание обычное, выравнивание по правому краю. Название таблиц: начертание обычное, выделение полужирным, выравнивание по центру. Названия рисунков: располагаются под рисунком; начертание слова «рис.» и название рисунка приводится выравниванием по центру, интервал – одинарный.
Ссылки на литературу	Цифры, заключенные в квадратные скобки: [1] Ссылка приводится в квадратных скобках с указанием порядкового номера источника из списка литературы и после запятой номера страницы, на которую ссылается автор. Возможна отсылка к нескольким источникам из списка, порядковые номера которых должны быть разделены точкой с запятой. Пример: [26, с. 10], [26, с. 10; 37, с. 57]
Примечания и комментарии	Помещаются перед библиографическим списком
Библиографический список Образец 4	Библиографический список составляется по алфавиту. Ниже основного текста печатается по центру жирным шрифтом заглавие « Библиографический список » и помещается пронумерованный перечень источников. Нумерация осуществляется вручную. Все цитируемые тексты, в том числе электронные и Интернет-источники, должны иметь ссылки и указание в библиографическом списке. Библиографическую запись для пристатейных списков, содержащих сведения об использованных или рекомендуемых источниках, составляют по ГОСТ Р 7.0.100–2018 Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления. Следование ГОСТу строго обязательно. Необходимыми элементами описания являются: указания места издания (СПб.), года издания (2002), общего количества страниц источника (202 с.) или конкретных страниц цитаты (С. 23). Описание электронного источника должно производиться согласно указанному ГОСТу. Нормативно-правовые акты должны указываться в начале списка по мере в иерархическом порядке. Образец оформления библиографического списка см. ниже. Одночастные монографические ресурсы Библиографическое описание книги одного автора Филиппова, А. Г. Российская социология детства: вчера, сегодня, завтра : монография / А. Г. Филиппова ; Министерство образования и науки Российской Федерации. — Санкт-Петербург : Астерион, 2016. — 195 с. — Текст : непосредственный. Библиографическое описание книги двух авторов Конотопов, М. В. История экономики России : учебник для вузов / М. В. Конотопов, С. И. Сметанин. — 6-е издание, стереотипное. — Москва : КноРус, 2007. — 350 с. — Текст : непосредственный. Библиографическое описание книги трех авторов Парахина, В. Н. Муниципальное управление : учебное пособие / В. Н. Парахина, Е. В. Галеев, Л. Н. Ганшина. — 2-е издание, стереотипное. — Москва : КноРус, 2008. — 489 с. — Текст : непосредственный.

Библиографическое описание книги четырех авторов

Организация деятельности правоохранительных органов по противодействию экстремизму и терроризму : монография / Е. Н. Быстряков, Е. В. Ионова, Н. Л. Потапова, А. Б. Смушкин. — Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань, 2019. — 173 с. — (Учебники для вузов. Специальная литература). — Текст : непосредственный.

Библиографическое описание книги пяти и более авторов

Психодиагностика : учебное пособие / И. И. Юматова, Е. Г. Шевырева, М. А. Вышквыркина [и др.] ; под общей редакцией А. К. Белоусовой, И. И. Юматовой. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2017. — 255 с. — (Высшее образование). — Текст : непосредственный.

Библиографическое описание книги под заглавием

Деньги, кредит, банки : учебник / под редакцией О. И. Лаврушина ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — 11-е издание, переработанное и дополненное. — Москва : КноРус, 2013. — 448 с. — Текст : непосредственный.

Законодательные материалы

Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года / Российская Федерация. Конституция (1993). — Москва : АСТ : Астрель, 2007. — 63 с. — Текст : непосредственный.

Российская Федерация. Законы. Трудовой кодекс Российской Федерации : от 30.12.2001 года № 197-ФЗ : введ в действие с 01.02.2002 / Российская Федерация. Законы. — Волгоград ; Москва : ВолГУ : Либрис, 2002. — 225 с. — Текст : непосредственный.

Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс Российской Федерации : часть вторая : официальный текст по состоянию на 30.01.2001 года с изменениями и дополнениями согласно Федеральному Закону от 29.12.2000 года № 166-ФЗ / Российская Федерация. Законы ; Ассоциация авторов и издателей "Тандем". — Москва : ЭКМОС, 2001. — 136 с. — Текст : непосредственный.

Многочастные монографические ресурсы

Бакалавр экономики : в 3 томах. Т. 1 : хрестоматия / под общей редакцией В. И. Видяпина. — Москва : Триада, 1999. — 693 с. — Текст : непосредственный.

Диссертации и авторефераты

Белозеров, И. В. Религиозная политика Золотой Орды на Руси в XIII — XIV вв. : диссертация на соискание ученой степени кандидата исторических наук : 07.00.02 : защищена 22.01.02 : утверждена 15.07.02 / Белозеров Иван Валентинович. — Москва, 2002. — 215 с. — Текст : непосредственный.

Бакумова, Е. В. Ролевая структура политического дискурса : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук : 10.02.19 / Бакумова Елена Владимировна. — Волгоград, 2002. — 20 с. — Текст : непосредственный.

Оригинальные издания

Wiseman, T. The Money Motive / T. Wiseman. — London : Hodder & Stoughton, 1974. — 285 p. — Text : unmediated.

Видеоиздания

От заката до рассвета : художественный фильм / режиссер Р. Родригес ; в ролях : К. Тарантино, Х. Кейтель, Дж. Клуни ; ParamountFilms. — Москва : Премьер-видеофильм, 2002. — 1 DVD ROM (1 ч 45 мин) : цв. зв. — Загл. с титул. экрана. — Фильм вышел на экраны в 1999 г. — Изображение (движущееся ; двухмерное) : видео.

Аудиоиздания

Гладков, Г. А. Как львенок и черепаха пели песню и другие сказки про Африку : [аудиокнига] / Г. А. Гладков ; исполняет : Г. Вицин [и др.]. — Москва : Экстрафон, 2002. — 1 CD-ROM (45 мин). — Загл. с титул. экрана. — Формат записи : MP3. — Устная речь : аудио.

Депонированные научные работы

Разумовский, В. А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе / В. А. Разумовский, Д. А. Андреев ; Институт экономики города. — Москва, 2002. — 210 с. — Деп. в ИНИОН РАН 15.02.2002, № 139876. — Текст : непосредственный.

Сериальные ресурсы**Официальные документы**

Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. / Российская Федерация. Конституция (1993). — Текст : непосредственный // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2009. — № 4. — Ст. 445.

Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федеральный закон от 3.03.2006 года № 38-ФЗ / Российская Федерация. Законы. — Текст : непосредственный // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2006. — № 12. — Ст. 1232.

Российская Федерация. Президент (2012 — 2018 ; В. В. Путин). О Национальной стратегии действий в интересах детей на 2012-2017 годы : Указ Президента Российской Федерации от 01.06.2012 года № 761 / Российская Федерация. Президент (2012 — 2018 ; В. В. Путин). — Текст : непосредственный // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2012. — № 23. — Ст. 2994.

Российская Федерация. Президент (2018 — ... ; В. В. Путин). О Национальном плане противодействия коррупции на 2018-2020 годы : Указ Президента Российской Федерации от 29.06.2018 года № 378 / Российская Федерация. Президент (2018 — ... ; В. В. Путин). — Текст : непосредственный // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2018. — № 27. — Ст. 4038.

Российская Федерация. Президент (2008 — 2012 ; Д. А. Медведев). Об Управлении делами Президента Российской Федерации : Указ Президента Российской Федерации от 17.09.2008 года № 1370 / Российская Федерация. Президент (2008 — 2012 ; Д. А. Медведев). — Текст : непосредственный // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2008. — № 38. — Ст. 4277.

Российская Федерация. Правительство. О порядке размещения средств федерального бюджета на банковские депозиты : Постановление Правительства Российской Федерации от 29.03.2008 г. № 227 / Российская Федерация. Правительство. — Текст : непосредственный // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2008. — № 14. — Ст. 1419.

Российская Федерация. Конституционный Суд. По делу о проверке конституционности абзаца второго статьи 1 Федерального закона "О садоводческих, огороднических и дачных некоммерческих объединениях граждан" в связи с жалобами ряда граждан : Постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 14.04.2008 года № 7-п / Российская Федерация. Конституционный Суд. — Текст : непосредственный // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2008. — № 18. — Ст. 2089.

Волгоградская область. Законы. О некоторых вопросах формирования органов местного самоуправления в Волгоградской области : Закон Волгоградской области от 29.05.2014 года № 70-ОД / Волгоградская область. Законы. — Текст : непосредственный // Волгоградская правда. — 2014. — 31 мая.

Волгоградская область. Областная Дума. О Программе социальной защиты населения Волгоградской области на 2003 год : Постановление Волгоградской областной Думы от 23.01.2003 года № 1/31 / Волгоградская область. Областная Дума. — Текст : непосредственный // Волгоградская областная Дума. Бюллетень : Выпуск 1 : январь 2003 года. — Волгоград, 2003. — С. 124-142.

Аналитическое библиографическое описание статьи из газеты

Маслова, Г. Мы хотим гордиться вами / Г. Маслова. — Текст : непосредственный // Волгоградская правда. — 2008. — 30 авг. — С. 1.

Аналитическое библиографическое описание статьи из журнала
Логинов, Е. Как передать власть / Е. Логинов. — Текст : непосредственный // Управление персоналом. — 2015. — № 1. — С. 43-51.

Составные части ресурсов

Аналитическое библиографическое описание статьи из книги

Астафурова, О. А. Политико-экономический анализ институциональных ограничений на современном этапе развития малого и среднего бизнеса в России, связанных с контролем и надзором за деятельностью малых и средних предприятий / О. А. Астафурова, В. М. Запругайло, Н. В. Лопухов. — Текст : непосредственный // Безопасность в современном мире: всероссийская научно-практическая конференция, 20-21 октября 2016 г. / ответственный за выпуск Д. В. Семикин ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Волгоградский филиал. — Волгоград : [Б. и.], 2016. — С. 504-506.

Мультимедийные электронные издания

Художественная энциклопедия зарубежного классического искусства. — Москва : Большая Рос. энцикл., 1996. — 1 CD-ROM. — Загл. с титул. экрана. — Текст. Изображение. Устная речь : электронные
Официальные документы из СПС КонсультантПлюс, Гарант
Российская Федерация. Законы. О садоводческих, огороднических и дачных некоммерческих объединениях граждан : Федеральный закон от 15.04.1998 года № 66-ФЗ / Российская Федерация. Законы. — Текст : электронный // КонсультантПлюс. ВерсияПроф. — Москва, 2005. — 1 CD-ROM.
Волгоградская область. Законы. Об оплате труда работников государственных учреждений : закон Волгоградской области от 11.04.2005 года № 1046-ОД / Волгоградская область. Законы. — Доступ из СПС Гарант (дата обращения: 05.09.2019). — Текст : электронный.

Ресурсы удаленного доступа

Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. — 2-е издание. — Москва : Худож. лит., 1990. — 543 с. — URL : http://www.philosophy.ru/library/bahtin/rable.html#_ftn1, свободный (дата обращения: 12.10.2018). — Загл. с титул. экрана. — Текст : электронный.
Орехов, С. И. Гипертекстовый способ организации виртуальной реальности / С. И. Орехов. — Текст : электронный // Вестник Омского государственного педагогического университета : электронный научный журнал. — 2006. — URL: <http://www.omsk.edu/article/vesnik-omgru-21.pdf> (дата обращения: 10.01.2015).
Горный, Е. О гестбуках / Е. Горный. — Текст : электронный // Сетевая словесность. Теория сетературы. — 2000. — 11.02. — URL: http://www.netslova.ru/gorniy/eg_gb.html, свободный. — Загл. с экрана.
Новикова, С. С. Социология: история, основы, институционализация в России / С. С. Новикова. — Москва ; Воронеж : Москов. психолого-соц. ин-т : НПО «МОДЭК», 2000. — 464 с. — Систем. требования : Архиватор RAR. — URL: http://ihtik.lib.ru/edu_21sept2007/edu_21sept2007_685.rar. — Текст : электронный.
Любашевский, Ю. Брендинг в России / Ю. Любашевский. — Текст : электронный // Маркетолог : электронный журнал. — 2005. — 21 окт. — URL: <http://www.marketolog.ru> (дата обращения: 08.05.2019).

Описание сайта целиком

Национальный информационно-библиотечный центр «ЛИБНЕТ» : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная национальная библиотека. — Москва : Центр «ЛИБНЕТ», 2001 — . — URL : <http://www.nilc.ru> (дата обращения: 06.06.2018). — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст : электронный.
Парпалак, Р. Общение в Интернете / Р. Парпалак. — Текст : электронный// Персональный сайт Р. Парпалака. — 2006. — 10 дек. — URL: <http://written.ru> (дата обращения: 26.08.2019).

Оригинальные издания

Slembrouk, S. What is Meant by «Discourse analysis»? / S. Slembrouk. — Text : electronic // Gent Universities. English Department. — 1998. — URL : <http://bank.rug.ac.be/da/da.htm>, free. — Title from screen.
Fukuyama, F. Social Capital and Civil Society / F. Fukuyama ; The Institute of Public Policy ; George Mason University. — Text : electronic// International Monetary Fund. — October

	<p>1, 1999. — URL : //http://www.imf.org/ external/ pubs/ ft/seminar/ 1999/ reforms/ fukuyama.htm#I.</p> <p>Библиографическое описание книг из Электронных библиотечных систем ЭБС «IPRbooks»</p> <p>Акинин, П. В. Актуальные проблемы финансов : учебное пособие / П. В. Акинин, Е. А. Золотова. — Ставрополь : Северо-Кавказ. федер. ун-т, 2017. — 109 с. — URL: http://www.iprbookshop.ru/69373.html (дата обращения: 07.09.2019). — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст : электронный.</p> <p>ЭБС «Лань»</p> <p>Маслова, В. М. Управление персоналом : толковый словарь / В. М. Маслова. — Москва : Дашков и К, 2014. — 120 с. — URL: http://e.lanbook.com/book/50254 (дата обращения: 07.09.2019). — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст : электронный.</p> <p>ЭБС «Юрайт»</p> <p>Агапов, А. Б. Административное право : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. Б. Агапов. — 9-е издание, переработанное и дополненное. — Москва : Юрайт, 2016. — 936 с. — URL: https://www.biblio-online.ru/book/861C137B-8F84-4773-B4CA-A72E4880E253 (дата обращения: 07.09.2019). — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст : электронный.</p> <p>ЭБС «Znanium»</p> <p>Василенко, М. М. Теоретические основы квалификации преступлений : учебно-методическое пособие / М. М. Василенко. — Самара : Самар. юрид. ин-т ФСИН России, 2018. — 82 с. — URL: https://new-znanium-com.ezproxу.ranepa.ru:2443/catalog/product/1057523 (дата обращения: 04.09.2019). — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст : электронный.</p> <p>Библиографические описания тщательно выверяются автором. Типе не должно заменяться дефисом.</p>
<p>References Образец 7</p>	<p>К статье должен прилагаться БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК В ЛАТИНИЦЕ(References).</p> <p>Библиографический список в латинице составляется по следующим правилам.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Не допускается смешивать русский и английский текст в одной ссылке. 2. Не допускается сокращений списка литературы на русском при переносе английских ссылок в References. 3. Зарубежные ссылки нужно повторять и в списке на русском языке, и в списке на латинице. 4. Библиографическое описание книги или статьи на латинице составляется по следующей схеме: авторы (транслитерация); название русскоязычного источника (транслитерация) курсивом; заглавие статьи на английском языке в квадратных скобках; выходные данные либо только цифровые на английском языке. <p>Образец оформления русскоязычного источника.</p> <p>Lekant P.A., Dibrova E.I., Kasatkin L.L. et al. <i>Sovremennyi russkii yazyk: Uchebnik dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po spetsial'nosti "Filologiya"</i> [Modern Russian: Textbook for students of philological departments]. Ed. by P.A. Lekant. Moscow, Drofa, 2000, 560 p.</p> <p>Применение курсива для названия источника очень важно!</p> <p>Схема описания книги, монографии: автор; название книги – транслитерация и курсивом; [перевод названия книги, монографии на английском языке в квадратных скобках]; выходные данные: место издания – Moscow; изд-во на английском языке или транслитерация; Количество страниц в издании (105 p.)</p> <p>Образец оформления англоязычного источника.</p> <p>Crystal D. <i>The Dictionary of Linguistics and Phonetics</i>. Oxford, Blackwell Publishing, 2008, 529 p.</p>

Образец 1. Начало статьи

УДК 000, ББК 000 © И.О. Фамилия

**И.О. Фамилия
НАЗВАНИЕ СТАТЬИ**

В статье рассмотрено (предлагается, анализируется и т.п.)... Целью работы является... К используемым методам относятся... Результатом разработанной методики является... Полученные результаты могут быть применены... Автор статьи пришел к следующим выводам...

Ключевые слова: ключевые слова...

Образец 2. Данные на английском языке

NAME OF ARTICLE

First Name M. (Middle Name) Last Name,
position, name of the University

Abstract. In the article (etc.)... The aim is... The methods used... The result of the developed technique is... The obtained results can be applied... The author came to the following conclusions...

Key words: key words...

Образец 3. Сведения об авторе

Сведения об авторе:

Фамилия Имя Отчество – старший преподаватель кафедры менеджмента НОУ ВПО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий» (644116, Российская Федерация, г. Омск, ул. 24 Северная, д. 196, корп. 1, e-mail: familia@mail.ru).

Образец 4. Оформление библиографического списка

Библиографический список

1. Положение ЦБ РФ «О порядке предоставления (размещения) кредитными организациями денежных средств и их возврата (погашения)» от 31 августа 1998 г. № 54-П.
2. Белоглазова, Г.Н. Банковское дело: учебник [Текст] / Г.Н. Белоглазова, Л.П. Кроливецкая. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 592 с.
3. Владимирова, М.П. Деньги, кредит, банки: учебное пособие [Текст] / М.П. Владимирова, А.И. Козлова. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006. – 288 с.
4. Кабушкин, С.Н. Управление банковским кредитным риском: учебное пособие [Текст] / С. Н. Кабушкин. – М.: Новое издание, 2007. – 336 с.
5. Коробова, Г.Г. Банковское дело: учебник [Текст] / под ред. Г.Г. Коробовой. – М.: Экономистъ, 2006. — 766 с.
6. Печникова, А.В. Банковские операции: учебник [Текст] / А.В. Печникова, О.М. Маркова, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 366 с.

Образец 5. Оформление рисунка

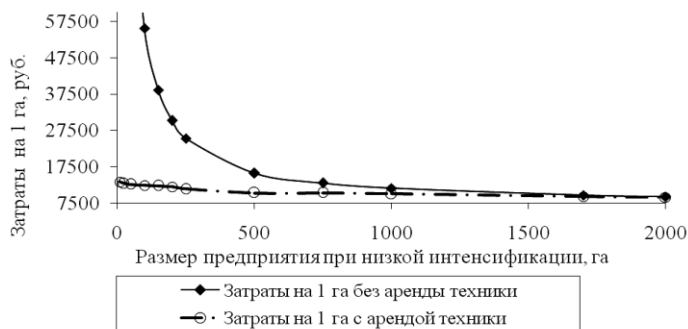


Рис. 2. Прогнозные затраты ресурсов в зависимости от стратегии технического обеспечения предприятия и его размера

Таблица 2

Форма суммарного расчета понесенных расходов
в составе убытка от простоя производства

Наименование издержек	Сумма, руб.
1	2
Дополнительные издержки по возмещению затрат на оплату труда за вынужденное время простоя	
Эксплуатационные расходы	
Сумма амортизационных отчислений, начисленной за время приостановки производства	
Итого	

Образец 7. Оформление References

References

1. Bobrovskaja G.V. *Jelokutivnye sredstva gazetnogo diskursa v kommunikativnom pragmaticheskom aspekte*. [Allocutiunea means of newspaper discourse in communicative pragmatic aspect]. Volgograd, 2011, 46 p.
2. Davydov D.V. *Voennye zapiski* [Military notes]. Mode of access: milit-era.lib.ru/memo/russian/davydov_dv/index.html (data obrashhenija: 01.10.2014).
3. Pekarskaja I.V. *Kontaminacija v kontekste problemy sistemnosti stilisticheskikh resursov russkogo jazyka*. [Contamination in the context of systematic stylistic resources of the Russian language: in II-x parts]. Abakan, 2000, Ch. I, 248 p.; Ch. II, 344 p.