

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР НАУЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА
«НАУКА И ПРОСВЕЩЕНИЕ»**



ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА

**СБОРНИК СТАТЕЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ,
СОСТОЯВШЕЙСЯ 25 ЯНВАРЯ 2023 Г. В Г. ПЕНЗА**

**ПЕНЗА
МЦНС «НАУКА И ПРОСВЕЩЕНИЕ»
2023**

УДК 001.1
ББК 60
Ц75

Ответственный редактор:
Гуляев Герман Юрьевич, кандидат экономических наук

Ц75

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА:
сборник статей Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС
«Наука и Просвещение». – 2023. – 154 с.

ISBN 978-5-00173-665-3

Настоящий сборник составлен по материалам Международной научно-практической конференции **«ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА»**, состоявшейся 25 января 2023 г. в г. Пенза. В сборнике научных трудов рассматриваются современные проблемы науки и практики применения результатов научных исследований.

Сборник предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законодательства об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

Полные тексты статей в открытом доступе размещены в Научной электронной библиотеке **Elibrary.ru** в соответствии с Договором №1096-04/2016К от 26.04.2016 г.

УДК 001.1
ББК 60

© МЦНС «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023
© Коллектив авторов, 2023

ISBN 978-5-00173-665-3

Ответственный редактор:

Гуляев Герман Юрьевич – кандидат экономических наук

Состав редакционной коллегии и организационного комитета:

Агаркова Любовь Васильевна – доктор экономических наук, профессор
Ананченко Игорь Викторович – кандидат технических наук, доцент
Антипов Александр Геннадьевич – доктор филологических наук, профессор
Бабанова Юлия Владимировна – доктор экономических наук, доцент
Багамаев Багам Манапович – доктор ветеринарных наук, профессор
Баженова Ольга Прокопьевна – доктор биологических наук, профессор
Боярский Леонид Александрович – доктор физико-математических наук
Бузни Артемий Николаевич – доктор экономических наук, профессор
Буров Александр Эдуардович – доктор педагогических наук, доцент
Васильев Сергей Иванович – кандидат технических наук, профессор
Власова Анна Владимировна – доктор исторических наук, доцент
Гетманская Елена Валентиновна – доктор педагогических наук, профессор
Грицай Людмила Александровна – кандидат педагогических наук, доцент
Давлетшин Рашит Ахметович – доктор медицинских наук, профессор
Иванова Ирина Викторовна – кандидат психологических наук
Иглин Алексей Владимирович – кандидат юридических наук, доцент
Ильин Сергей Юрьевич – кандидат экономических наук, доцент
Искандарова Гульнара Рифовна – доктор филологических наук, доцент
Казданиян Сусанна Шалвовна – кандидат психологических наук, доцент
Качалова Людмила Павловна – доктор педагогических наук, профессор
Кожалиева Чинара Бакаевна – кандидат психологических наук

Колесников Геннадий Николаевич – доктор технических наук, профессор
Корнев Вячеслав Вячеславович – доктор философских наук, профессор
Кремнева Татьяна Леонидовна – доктор педагогических наук, профессор
Крылова Мария Николаевна – кандидат филологических наук, профессор
Кунц Елена Владимировна – доктор юридических наук, профессор
Курленя Михаил Владимирович – доктор технических наук, профессор
Малкоч Виталий Анатольевич – доктор искусствоведческих наук
Малова Ирина Викторовна – кандидат экономических наук, доцент
Месеняшина Людмила Александровна – доктор педагогических наук, профессор
Некрасов Станислав Николаевич – доктор философских наук, профессор
Непомнящий Олег Владимирович – кандидат технических наук, доцент
Орбец Владимир Александрович – доктор ветеринарных наук, профессор
Попова Ирина Витальевна – доктор экономических наук, доцент
Пырков Вячеслав Евгеньевич – кандидат педагогических наук, доцент
Рукавишников Виктор Степанович – доктор медицинских наук, профессор
Семенова Лидия Эдуардовна – доктор психологических наук, доцент
Удут Владимир Васильевич – доктор медицинских наук, профессор
Фионова Людмила Римовна – доктор технических наук, профессор
Чистов Владимир Владимирович – кандидат психологических наук, доцент
Швец Ирина Михайловна – доктор педагогических наук, профессор
Юрова Ксения Игоревна – кандидат исторических наук

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ	7
ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ЯНЧЕНКО ЕЛЕНА ВИКТОРОВНА, МОРДОВИН ДМИТРИЙ ЕВГЕНЬЕВИЧ.....	8
МЕНЕДЖМЕНТ	11
КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ РФ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕСПЕКТИВЫ БЕЗКОРОВАЙНАЯ ЕКАТЕРИНА ПЕТРОВНА.....	12
РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ЮМАЕВ ЭМИЛЬ РАВИЛЕВИЧ.....	15
СОДЕРЖАНИЕ, ПРИНЦИП И ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ СОРОКИНА А.Ю., КУРНЫШЕВ Д.А.	18
МАРКЕТИНГ	21
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИК-ТОК ЮНИЦКАЯ ТАТЬЯНА СЕРГЕЕВНА, ЗУЕВА ВАЛЕРИЯ ВАЛЕРЬЕВНА	22
ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ В МАРКЕТИНГЕ ВОЛКОВА АНАСТАСИЯ АНДРЕЕВНА	26
АЛГОРИТМ ВНЕДРЕНИЯ EMAIL-МАРКЕТИНГА В EDTECH-КОМПАНИЮ ХАРИНА ДАРЬЯ ВЛАДИМИРОВНА.....	29
МНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ИСТОЧНИК НОВЫХ ИДЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТОВ УЛЬЯНИНА АЛЁНА ВАДИМОВНА, МИХАЙЛОВА МАРИЯ ЭДУАРДОВНА, ШУМИЛИНА АЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА	32
SMM В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ФАЛЮШИНА ТАТЬЯНА ЮРЬЕВНА	35
ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ	38
УЧЕТ РИСКОВ ПРИ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА МЕЛЬНИКОВА АНАСТАСИЯ КОНСТАНТИНОВНА.....	39
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ	42
ПРОЦЕСС ВНЕДРЕНИЯ IT-ТЕХНОЛОГИЙ В БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ РОДЫГИН АНДРЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ.....	43

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ВНЕШНЕГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ СЧЕТНОЙ ПАЛАТОЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ БЕЗКОРОВАЙНАЯ ЕКАТЕРИНА ПЕТРОВНА.....	47
ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ИМИТАЦИОННО-СТОХАСТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ ПРОЦЕНКО МАКСИМ ЮРЬЕВИЧ.....	50
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ.....	57
VIETNAM- UNITED STATES TRADE FROM 2015 TO PRESENT: SITUATIONS AND POLICY IMPLICATIONS NGUYEN THI THU HOAN.....	58
ОТ «ПАРТНЕРОВ» ДО «НЕДРУЖЕСТВЕННЫХ ГОСУДАРСТВ»: ТРАНСФОРМАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ РОССИИ И ЗАПАДА БАРАНОВА СВЕТЛАНА АЛЕКСЕЕВНА.....	67
АСИММЕТРИЧНОЕ ВЛИЯНИЕ РЕАКЦИИ ПОЛИТИКИ НА ВОЛАТИЛЬНОСТЬ СУВЕРЕННЫХ ДЕФОЛТНЫХ СВОПОВ АЗАМОВ БОТИР БАРАТ УГЛИ.....	71
АНАЛИЗ ИНДЕКСОВ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В СТРАНАХ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ В ПЕРИОД COVID-19 ТАРАСОВА АННА ОЛЕГОВНА, БЕЛОГЛАЗОВА ОЛЬГА АЛЕКСЕЕВНА, СОЛОВЬЕВ АЛЕКСАНДР ЕВГЕНЬЕВИЧ, ФИЛИМОНОВ АЛЕКСЕЙ ЕВГЕНЬЕВИЧ.....	74
РАЗВИТИЕ ОСНОВНЫХ КОМПОНЕНТОВ ИНФРАСТРУКТУРЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ РОССИИ С ЗАРУБЕЖНЫМИ СТРАНАМИ (ПОСЛЕДНЯЯ ЧЕТВЕРТЬ XIX – НАЧАЛО XX ВЕКА) ХОЛЛИЕВ АЗИЗБЕК ГУЗАЛОВИЧ.....	78
РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА.....	81
SWOT АНАЛИЗ ПРИ ФОРМУЛИРОВАНИИ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ ЗАХЕР НАГАМ.....	82
СОВРЕМЕННЫЕ МЕХАНИЗМЫ И ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫМИ ОБРАЗОВАНИЯМИ В РОССИИ ТРЕМБАЧ КСЕНИЯ ИВАНОВНА.....	91
ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	96
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «НОВОУРАЛЬСКИЕ ГОРОДСКИЕ ЭЛЕКТРИЧЕСКИЕ СЕТИ» (ООО «НГЭС») ХУДЯЕВА ЕКАТЕРИНА ЭДУАРДОВНА, СТАФЕЕВА ВАЛЕРИЯ ВЯЧЕСЛАВОВНА.....	97
ТИПЫ КОМПАНИЙ ПРИ ВЫХОДЕ НА РЫНОК И СПЕЦИФИКА СТАРТАП ПРОЕКТОВ ЕЛИСЕЕВА ДАРЬЯ АЛЕКСЕЕВНА, ИВАНОВА МАРГАРИТА СЕРГЕЕВНА.....	102

ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВО КАК СПОСОБ ПОЛУЧЕНИЯ ЗАРАБОТКА УЛЬЯНИНА АЛЁНА ВАДИМОВНА, МИХАЙЛОВА МАРИЯ ЭДУАРДОВНА, ШУМИЛИНА АЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА	106
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	109
ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ СМАРТ-КОНТРАКТОВ АБРАМОВА ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА.....	110
ИННОВАЦИИ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	114
ВЫБОР ПРОГРАММНО-АППАРАТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ СТЕНДА МОДЕЛИРОВАНИЯ АТАКУЮЩИХ ВОЗДЕЙСТВИЙ НА IOT УСТРОЙСТВА ИНФОКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ, ПОДДЕРЖИВАЮЩИЕ ZIGBEE ПРОТОКОЛ АНАНЧЕНКО ИГОРЬ ВИКТОРОВИЧ, АЛ-ХУССЕИНИ МУХАММАД ДЖАСИМ	115
ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЙ: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ ТЕРЕНТЬЕВ РОМАН АНАТОЛЬЕВИЧ	120
МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ЭКОНОМИКЕ	124
ДАННЫЕ КАК АКТИВ ЦОЙ ДМИТРИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ	125
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ	131
ЭВОЛЮЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ И ПОЯВЛЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ ЛЯЛИКОВ АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ.....	132
ФИКТИВНОЕ БАНКРОТСТВО КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КУЛИК МАРИНА ВАЛЕРИЕВНА	135
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОРСКИХ МЕТОДИК ДЛЯ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ ВАН ГОГА «СТОГА ПШЕНИЦЫ» ЮНИЦКАЯ ТАТЬЯНА СЕРГЕЕВНА, ЗУЕВА ВАЛЕРИЯ ВАЛЕРЬЕВНА	140
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПОЛИТИКИ.....	144
ДИАЛЕКТИКА ПЕРЕХОДА ОТ ВОЕННОГО СОЮЗА К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ СОЮЗУ КЛАССОВ НЕКРАСОВ СТАНИСЛАВ НИКОЛАЕВИЧ	145
СОВЕТСКИЙ АНТИФАШИЗМ Н.И. БУХАРИНА И ПОНИМАНИЕ ФАШИЗМА И.В. СТАЛИНЫМ НЕКРАСОВ СТАНИСЛАВ НИКОЛАЕВИЧ	151

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 330.341

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

ЯНЧЕНКО ЕЛЕНА ВИКТОРОВНА,
д.э.н., доцент, профессор
МОРДОВИН ДМИТРИЙ ЕВГЕНЬЕВИЧ
магистрант
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Аннотация: Обоснована роль цифровых технологий в осуществлении производственных и бизнес-процессов предприятий; определены наиболее широко используемые российскими предприятиями и организациями цифровые технологии; с помощью статистических данных показана взаимосвязь индекса фондоотдачи производительности труда и уровня рентабельности продукции, работ и услуг.

Ключевые слова: цифровизация, эффективность, бизнес-процесс, цифровые технологии, облачные сервисы.

DIGITALIZATION AS A FACTOR OF INCREASING THE EFFICIENCY OF THE ENTERPRISE

Yanchenko Elena Viktorovna,
Mordovin Dmitry Evgenievich

Abstract: The role of digital technologies in the implementation of production and business processes of enterprises is substantiated; the most widely used digital technologies by Russian enterprises and organizations are identified; using statistical data, the relationship between the labor productivity return index and the level of profitability of products, works and services is shown.

Key words: digitalization, efficiency, business process, digital technologies, cloud services.

Современный этап научно-технической революции ассоциируется с беспрецедентным расширением процессов цифровизации, автоматизации, использования новых информационно-компьютерных, коммуникативных, а также сквозных технологий. Цифровизация внешней среды открывает путь к цифровой трансформации традиционных предприятий. В последние годы стремительное развитие цифровых технологий, представленных 5G, облачными вычислениями, искусственным интеллектом и т. д., постоянно порождает новые формы и модели, отвечающие потребностям рынка, способствуя цифровой трансформации хозяйствующих субъектов. Цифровизация становится магистральным направлением с точки зрения глобальной конкуренции: чем больше инноваций и технологических новшеств интегрируется в производственные и бизнес-процессы, тем больше конкурентных преимуществ и возможностей реагирования приобретает предприятие в ответ на динамично меняющиеся вызовы. Цифровые технологии позволяют сократить операционные издержки, оптимизировать цепи поставок, систему управления в целом, снизить трудоемкость и время осуществления производственного процесса, а, следовательно, повышают эффективность функционирования предприятия.

Являясь маркерами научно-технического прогресса, цифровые технологии считаются наиболее продуктивными инновациями с точки зрения факторов экономического роста. В цифровом секторе Рос-

сии на 2021 год было занято, приблизительно, 3 млн специалистов в области информационных технологий (ИТ). Ежегодные темпы роста российского сегмента Интернета за 2021 – 2022 гг. составили 41- 42 %.

Эффект от цифровой экономики в 2021 году в России составил 9,5 млрд руб., а глобальные расходы на цифровую трансформацию достигнут 6,8 трлн долларов к 2023 году [1].

Цифровые технологии упрощают процесс мониторинга, управления данными, расширяют возможности планирования, проектирования производства. Совершенствуются государственные сервисы электронных услуг, образования и здравоохранения («Электронное правительство»). Развитие цифровой инфраструктуры упрощает доступ к знаниям – онлайн обучению, онлайн услугам, что сокращает транзакционные издержки, упрощает коммуникации. Для предприятий распространение электронной коммерции и цифрового сектора означает снижение отходов производства, оперативных издержек, экономию сырьевых, материальных ресурсов, оптимизацию цепочек поставок. При этом наиболее популярными средствами цифровизации бизнес-процессов, используемых предприятиями и организациями, являются облачные сервисы (25,7 % - рис.1)

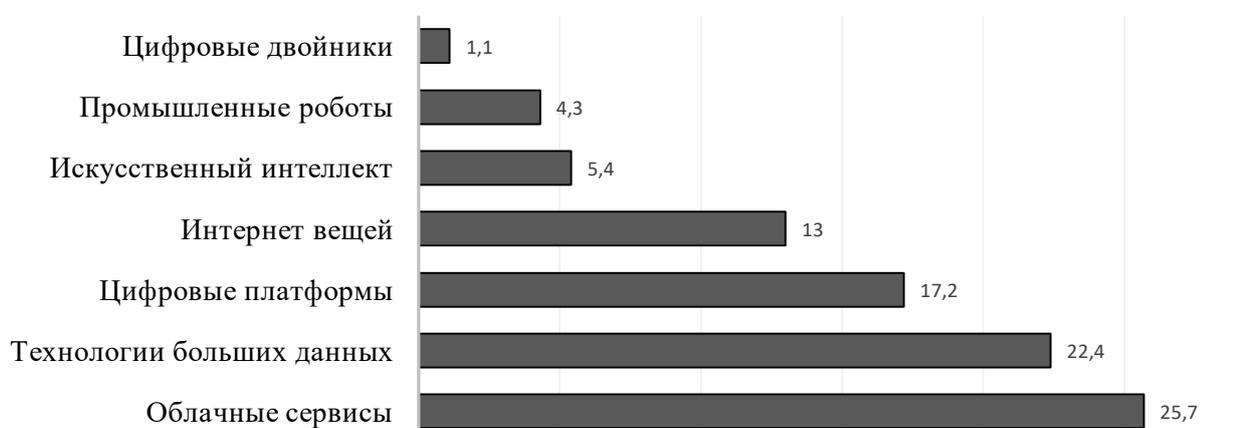


Рис. 1. Доля предприятий и организаций, пользующихся цифровыми сервисами (%) [2]

Для российской экономики самыми востребованными направлениями цифровизации являются на сегодняшний день: цифровизация основных бизнес-процессов, продуктового предложения и сервиса, цифровая трансформация системы управления человеческими ресурсами, формирования компетенций, управления финансовой отчетностью и документооборотом и т.п. Цифровые технологии опосредуют большинство бизнес-процессов современных предприятий и организаций.

В качестве результирующих показателей эффективности деятельности предприятий возьмем рентабельность, динамику производительности труда и фондоотдачи (табл.1)

Таблица 1
Изменение показателей эффективности деятельности предприятий (выборочно)

Вид деятельности	Индекс производительности труда, %		Индекс изменения фондоотдачи, % [3]		Рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг), %	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	99,6	102,8	95,3	93,6	18,6	22,9
Добыча полезных ископаемых	95,4	100,7	88,4	95,4	100,7	88,4
Обрабатывающие производства	104,4	100,7	95,3	104,4	100,7	95,3
Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	100,2	105,4	93,5	102,6	9,2	8,4

Продолжение таблицы 1

Вид деятельности	Индекс производительности труда, %		Индекс изменения фондоотдачи, % [3]		Рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг), %	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Строительство	101,0	99,8	92,8	96,8	7,0	8,1
Транспортировка и хранение	90,7	102,7	86,4	105,3	8,7	3,4
Деятельность в области информации и связи	101,4	102,6	97,5	104,0	16	12,8
Деятельность финансовая и страховая	-	-	-	-	11,8	34,7
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	96,0	97,5	89,7	95,3	13,7	24,3
Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги	94,3	96,0	86,0	95,1	15,2	19,3

Практически по всем предприятиям, организациям рассмотренных видов деятельности повышение результирующих показателей (рентабельности продаж, рентабельности активов) сопровождается ростом фондоотдачи и производительности труда. Исключение составляют только те виды деятельности, в которых затруднительно расширение использования цифровых технологий, дистанционная занятость и удаленная работа в сети, например, в строительстве или в сфере обеспечения электрической энергией, газом и паром. Скачок эффективности наблюдается в финансовой и страховой деятельности, активно внедряющих в свои бизнес-процессы технологии обработки больших данных. Снижение рентабельности в сфере добычи полезных ископаемых, которая также активно включилась в процесс внедрения цифровых технологий и имеет хороший потенциал повышения эффективности, объясняется действием внешних неэкономических факторов, которые во многом «перекрыли» экономические эффекты цифровизации и роста фондоотдачи.

Понимание высокой роли цифровизации как фактора количественного и качественного экономического роста обуславливает активность государства в области поддержки цифровой трансформации, среди которых — льготные кредиты и лизинг, гранты, а также соглашения с крупнейшими корпорациями по развитию отдельных высокотехнологичных направлений (искусственный интеллект, 5G и т.п.) Действует закон об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций, позволяющий освободить разработчиков от излишней административной нагрузки и упростить вывод новых сервисов на рынок. Для ускорения четвертой промышленной революции в ноябре Кабинет министров утвердил распоряжение о стратегическом направлении цифровой трансформации обрабатывающей промышленности.

Список источников

1. Ценные данные. Как в 2021 году происходит цифровая трансформация бизнеса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <https://sber.pro/publication/tsennye-dannye-kak-v-2021-godu-proiskhodit-tsifrovaia-transformatsiia-biznesa> (23.01.2023)
2. Индекс цифровизации отраслей экономики и социальной сферы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <https://issek.hse.ru/news/783750202.html?ysclid=ld95e1i913446240971>
3. Индексы изменения фондовооруженности и фондоотдачи [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/macrb6.xlsx> (23.01.2023)

© Е.В. Янченко, Д.Е. Мордовин, 2023

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 331.07

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ РФ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

БЕЗКОРОВАЙНАЯ ЕКАТЕРИНА ПЕТРОВНА

студентка 4 курса
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
г. Симферополь, Республика Крым, Россия

Научный руководитель: Глушко Юлия Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры государственного и муниципального управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»*

Аннотация: В данной статье рассмотрено понятие кадровой политики системы государственной службы, а также определены современные тенденции использования кадровых технологий. Выделены ключевые проблемы и перспективы совершенствования кадровой политики.

Ключевые слова: кадровая политика, государственная служба, кадровые технологии, кадры, Российская Федерация.

PERSONNEL POLICY OF THE STATE SERVICE SYSTEM OF THE RUSSIAN FEDERATION: PROBLEMS AND PROSPECTS

Bezkorovaynaya Ekaterina Petrovna

Abstract: This article discusses the concept of personnel policy of the public service system, as well as identifies current trends in the use of personnel technologies. The key problems and prospects of improving the personnel policy are highlighted.

Key words: personnel policy, public service, personnel technologies, personnel, Russian Federation.

Государственная гражданская служба является ключевым звеном повышения эффективности системы государственного управления в России, так как качество осуществления государственных решений и полномочий зависит от эффективности государственных служащих. Кадровая политика в государственных органах является одним из ключевых средств эффективного использования и оптимизации ресурсов.

Наиболее полное определение кадровой политики дано в учебнике по теории управления, авторами учебника является Фомина и Алексеева[1]. По их мнению, под кадровой политикой необходимо понимать набор правил и норм, идей и целей, которые определяют направление и сущность работы с кадровым составом. Кадровую политику стоит отождествлять с ядром системы управления кадрами, поскольку данная отрасль осуществляет реализацию целей и задач управления персоналом. Кадровая политика реализуется кадровой службой в процессе выполнения своих функций работниками, а также формируется непосредственно руководителем соответствующей организации. Правила внутреннего распорядка и коллективный договор – являются нормативными документами, в котором отражены ключевые направления кадровой политики организации.

Ключевым направлением на сегодняшний день в кадровой политике является изменение взаимоотношений государства и личности, речь идет о социальном партнерстве в сфере обеспечения профессиональной и интеллектуальной самореализации личности на основе взаимной ответственности. В целях обеспечения реализации эффективной кадровой политики в стране необходимо создание соответствующих механизмов и технологий работы с кадровыми потенциалами, которые на основе существующей нормативно-правовой базы будут способствовать оптимизации кадровой деятельности [2].

Кадровую политику в органах государственной власти можно представить как «деятельность их руководителей, а также структурных подразделений по вопросам государственной службы и государственных кадров, направленная на подбор, обучение, развитие, рост профессионализма государственных служащих, обеспечение качественного осуществления государственной силы. Плохой подбор персонала приводит к высоким затратам, потере образования и опыта работы, высокой текучести кадров» [3].

Решение экономических, социальных и других задач на государственном уровне невозможно без реализации кадровой политики, формирования кадровой стратегии государственных органов и работы над управленческим аппаратом. Недостаточная эффективность кадровой политики на государственной службе является одной из основных проблем государственной службы.

На регулярной основе осуществляются попытки реформирования государственной службы. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления», где было предусмотрено внедрение особых инструментов, которые были направлены на развитие, управление и оценку государственных служащих. Однако в 2021 году, премьер-министром Российской Федерации Михаилом Мишустинным была инициирована реформа госслужбы, основным моментом данной реформы оказалось сокращение численности чиновников в силу неэффективности. Помимо таких масштабных реформ «сверху вниз», различные руководители и эксперты регулярно выступают с адресными предложениями по реформированию отдельных звеньев госслужбы.

Как оказалось, в сфере управления персоналом ключевыми проблемами госслужбы в России определены действующими нормативно-правовыми актами, а также системой управления. Чтобы осуществить прогресс в процессе совершенствования и преобразования системы обеспечения органов государственной власти высококвалифицированными специалистами, которые обладают соответствующими компетенциями и навыками, а также опытом, необходимым для осуществления государственных целей, нужно осуществить пересмотр методических рекомендаций и некоторых законодательных норм, которые в свою очередь, регламентируют систему правления персоналом государственной службы и поддерживают процедуры и инструменты, новые процессы работы с персоналом и кадровым капиталом.

Ключевыми проблемами, которые тормозят развитие системы кадровой политики необходимо отнести:

1. Законодательством установлены устаревшие требования к кандидатам и возможности повышения квалификации государственных служащих, не связанные с реальными потребностями государственных органов.

2. Оплата труда государственных служащих мало связана с результатами их труда: часть премии составляет до 10% от общей заработной платы работников, и ее пределы четко не установлены законодательством, а сумма остается на усмотрение руководства департамента.

3. Система повышения квалификации и обучения государственных служащих, которая действует на сегодняшний день, является недостаточно эффективной: 43% опрошенных сотрудников считают, что образовательные программы, которым им удалось пройти, никаким образом не влияют на качество выполняемой работы. Также необходимо отметить, что порядком 90% опрошенных сотрудников, которые работают в государственном секторе уже более 10 лет, считают, что профессиональные умения отстают от коллег, которые работают в коммерческой сфере [6].

Для решения вышеперечисленных проблем, необходимо осуществить следующий комплекс мероприятий:

1. Существует необходимость в пересмотре требований к кандидатам, и предоставить государ-

ственным органом широкий спектр полномочий в рамках требований, а также с учетом осуществляемых полномочий и функций исполнительных органов власти. Также необходимо сравнить программы повышения квалификации и получаемое образование государственными служащими с нынешними задачами и целями усовершенствования исполнительных органов власти, с моделями запросов и компетенций госслужащих.

2. Пересмотреть правила формирования заработной платы государственных служащих таким образом: надбавки составляют 30%, а основная часть фиксированного оклада 70%. Премияльную часть необходимо выплачиваться исходя результатов достижения основных показателей эффективности. Таким образом, будет осуществлено внедрение в госслужбу полноценную систему управления по результатам.

3. Разработать и внедрить полный цикл работы с кадрами госслужбы, включая кадровое планирование, подбор, оценку, обучение и мотивацию сотрудников [5].

Предложенные меры не следует рассматривать по отдельности как независимые решения, они являются элементами единой программы по трансформации системы управления кадрами на госслужбе. Их реализация должна способствовать консолидации кадровой политики на государственной службе, облегчать взаимодействие ведомств, активизировать мобильность кадров, укреплять профессиональный статус государственного служащего в обществе.

Список источников

1. Фомина, В.П. Теория управления: учебное пособие / В. П. Фомина, С. Г. Алексеева. - Москва : Изд-во МГОУ, 2011. - 89 с.
2. Гончаров, В. Н. Механизм реализации кадровой политики в государственных учреждениях Луганской народной Республики / В. Н. Гончаров, В. Н. Тисунова, О. В. Дрозняк // Право и управление. XXI век. – 2019. – Т. 15. – № 3(52). – С. 47-54.
3. Щукина, Т. В. Кадровая политика в системе государственной гражданской службы субъектов Российской Федерации: концептуальные подходы и административно-правовое регулирование: Монография. Воронеж, 2011. – 120 с
4. Бузоверова, И. В. Кадровая политика в системе государственной гражданской службы / И. В. Бузоверова, И. Н. Карпунин // Ученые записки Тамбовского отделения РСОМУ. – 2017. – № 7. – С. 67-72.
5. Кадровая политика на госслужбе: текущие проблемы и необходимые изменения / под ред. М.С. Шклярук; М.: Счетная палата Российской Федерации, Центр перспективных управленческих решений, 2021 – 118 с.
6. Организационные культуры государственной службы. М.: ЦПРЦТ ВШГУ РАНХиГС, 2019. Кадровая политика на госслужбе: текущие проблемы и необходимые изменения

УДК 338.984

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

ЮМАЕВ ЭМИЛЬ РАВИЛЕВИЧ

аспирант

Московский финансово-юридический университет МФЮА

Аннотация: сегодня существует острая необходимость адаптации российского бизнеса в условиях санкционного режима, применения стратегического подхода в бизнесе, для достижения конкурентных преимуществ в момент, когда многие ниши рынка освободились от иностранных компаний, конкурентов, которые создавали высокие, непроходимые барьеры на рынок.

Ключевые слова: управление, стратегия, экономика, санкции, конкуренция, альтернативы, ограничения.

STRATEGIC APPROACH IN DOMESTIC COMPANIES IN THE CONTEXT OF THE OUTFLOW OF FOREIGN BUSINESS

Yumaev Emil Ravilevich

Abstract: Today there is an urgent need to adapt Russian business to the conditions of the sanctions regime, to apply a strategic approach in business, to achieve competitive advantages at a time when many market niches have been freed from foreign companies, competitors who created high, impassable barriers to the market.

Key words: management, strategy, economy, sanctions, competition, alternatives, restrictions.

На сегодняшний день бизнес в России переживает сложные времена, времена трансформации. В условиях санкционного режима, который поддерживают, в отношении России, большинство западных стран, отечественным компаниям для выживания и для продолжения развития необходимо находить новые рынки сбыта, новых поставщиков, альтернативные и аналогичные товары из дружественных стран, взамен товара, поставщики которых ушли с рынка России.

Малый и средний бизнес всегда был и есть одним из основных двигателей экономики страны, именно поэтому от развития и сохранения такого бизнеса зависит экономическое благополучие страны.

В нынешних условиях необходимо сформировать стратегический подход к ведению бизнеса в основном предполагающий собой адаптацию, «выживание» на рынке. Важно находить новых поставщиков продукции, в замену ушедшим западным компаниям, которым санкции не позволяют поставлять продукцию на территорию Российской Федерации.

Не стоит забывать о существовании конкуренции, ведь наряду с одной компанией стоят конкуренты, которые также стараются адаптироваться и сегодня пытаются также сформировать новую корзину предлагаемого ассортимента. Наступивший 2023 год является очень важным этапом формирования нового раздела тех или иных сегментов рынков, поскольку старые договоры и привычная модель рынка более не действуют. Важно сконцентрироваться на рекламе новой продукции, формировании видения у клиента, что новая продукция может являться полным аналогом или заменить прошлый продукт. В случае замены большей части ассортимента торговой компании необходимо серьезно заняться маркетинговой составляющей, необходимо закупать рекламу, формировать удобные информационные брошюры, в которых будет указана информация о том, почему новый продукт может заменить старый, а может быть где он лучше прошлого.

Когда мы говорим о новых продуктах, о замене ассортимента новой продукцией – мы говорим о нахождении новых поставщиков товара. Конечно, если рассматривать зарубежную продукцию, то большинству на ум приходят поставщики из дружественной нам страны - Китай. На сегодняшний день продукция этой страны не ассоциируется у населения с некачественными товарами, поскольку замену ручному труду приходит фабричное и заводское качество. А цена на многую аналогичную западной продукцию иногда существенно ниже, что является важным фактором. Из-за такого соотношения цены и качества, выбор поставщиков из Китая, на сегодняшний день, является одним из приоритетного направления для компаний, бизнес которых построен на торговле той или иной готовой продукцией.

Нельзя не упомянуть очевидную возможность формирования логистических цепей поставок таким образом, чтобы фактом оставалось, что продукция завозится через страну, поставки из которой не обременяются санкционным режимом. Так, например, можно организовать поставку европейской продукции, например, из Франции. Важную роль в такой схеме играет «параллельный импорт», введённый в марте 2022 года в таких нормативных документах как Постановление Правительства № 506 от 29.03.22 и Приказе Минпромторга № 1532 от 19.04.22. Такой механизм позволяет ввозить на территорию Российской Федерации продукцию тех брендов и производителей, которые ушли с Российского рынка. Такой механизм позволяет не заботиться о квотах, выделенных поставщиками. Однако контроль за такими поставками, со стороны производителей сегодня ужесточается, и создаются все новые и новые инструменты контроля и ограничения ввоза продукции в Российскую Федерацию. Однако, хоть и «параллельный импорт» облегчает закрытие пропасти на российском рынке, после ухода западных аналогов, не стоит полностью пытаться вести бизнес как прежде, поскольку товар, который продавался на рынке до санкционного режима быстро распродается, а логистика существенно увеличивается по времени с каждым разом, в связи с появлением все больших препятствий по возможности ввоза. Поэтому стоит рекламировать новый товар и стараться перенаправить выбор клиентов на него, товаре, о котором я говорил ранее.

Также санкционный режим дал серьезный толчок наращиванию собственных производств и освещению отечественных брендов, на которых ранее даже не смотрели многие торговые бизнесы. На самом деле в России много производств, которые не уступают зарубежным. Однако выбор отечественной продукции иногда имеет в себе большой минус, который выражен в цене, поскольку, как правило, часто случается так, что производство было налажено совсем недавно или из-за увеличения спроса на продукцию и производства появляется необходимость в открытии новых производственных линий, а также поставки некоторого сырья усложнились и увеличились в цене, все это играет существенную роль в конечной стоимости готовой продукции отечественного производства, что заставляет с меньшим трепетом рассматривать торговому бизнесу новые продукты отечественного производства.

Сегодня перед отечественным бизнесом, занимающимся торговлей продукцией, встала также новая угроза – это невозможность оплаты продукции за рубежом. Часто деньги даже не доходят до производителя, в связи с чем отгрузка заказанной продукции прерывается. На данный момент — это основная проблема компаний, которые не побоялись заказать товар за рубежом. На сегодняшний день нет механизмов обхода таких санкционных ограничений, и иногда оплаты все же доходят, но с большой задержкой.

Совокупность новых реалий на рынке Российской Федерации заставляет выбирать новых поставщиков продукции, заставляет более тщательно вытраивать стратегию развития или просто сохранения бизнеса. В ближайшее время бизнесу необходимо адаптироваться, выйти на новые схемы реализации продукции для того, чтобы остаться на «плаву»

Список источников

1. Али-Заде, А.А. Научный менеджмент – стратегический фактор инновационного развития: моногр. / А.А. Али-Заде, В.Н. Логин – М.: ИНИОН РАН, 2019 – 120 с.
2. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике. Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М. : Либроком , 2019. 248 с.

3. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике. Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга. Учебное пособие / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М: Либроком, 2018. – 248 с.
4. Балыбердин, В.А. Прикладные методы оценки и выбора решений в стратегических задачах инновационного менеджмента: В.А. Балыбердин, А.М. Белевцев, Г.П. Бендерский – М.: Дашков и Ко, 2019. – 240 с.
5. Бараненко, С.П. Стратегический менеджмент: моногр. / С.П. Бараненко, М.Н. Дудкин, Н.В. Лесников. – М.: Центрполиграф. 2019. – 320 с.
6. Бортник, Е.М. Стратегический и инновационный менеджмент в вопросах и ответах. Экспресс-подготовка к экзаменам / Е.М. Бортник. – М.: Феникс. 2016.- 656 с,
7. Велесько, Е.П. Стратегический менеджмент / Е.И. Велесько, А.А. Направский. – М.: БГЭУ, 2016. – 308 с.
8. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 383 с.
9. Фридман А.М. Экономика организации : учебник /— М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 239.с.
10. Черноморченко С. И. Планирование и проектирование организаций : учебное пособие для академического бакалавриата / С. И. Черноморченко. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2016; Тюмень : Тюменский государственный университет. — 221 с.

УДК 332

СОДЕРЖАНИЕ, ПРИНЦИП И ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

СОРОКИНА А.Ю.,студент 5 курса факультета таможенного дела
Российская таможенная академия**КУРНЫШЕВ Д.А.**студент группы МЕН-1-3-УНО факультета государственного управления
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Аннотация: данная статья посвящена исследованию содержанию ассортимента товаров. Проведен анализ показателей ассортимента товаров. Определены основные направления в области формирования ассортимента товаров.

Ключевые слова: ассортимент товаров, потребитель, ассортиментная политика, предприятие.

CONTENT, PRINCIPLE AND PROCESS FOR FORMING A RANGE OF PRODUCTS AT THE ENTERPRISE

**Sorokina A.Y.,
Kurnyshev D.A.**

Annotation: this article is devoted to the study of the content of the range of goods. The analysis of indicators of the assortment of goods was carried out. The main directions in the field of formation of the assortment of goods were determined.

Key words: assortment of goods, consumer, assortment policy, enterprise.

В современном мире предприятиям важно уметь предлагать потенциальным покупателям продукцию, которая им будет действительно интересна и востребована. В связи с этим роль ассортимента товаров чрезвычайно велика для любой фирмы. Ассортимент товаров является локомотивом в определении стратегии будущих продаж предприятия. Так как выборка товаров, которые будут производиться в дальнейшем и продаваться, напрямую влияют на экономическое состояние предприятия (рис.1).



Рис. 1. Показатели товарного ассортимента

Проанализировав данную схему, можно отметить, что выделяют шесть показателей. Так структура показывает процентное соотношение установленных совокупностей изделий к их общему количеству. Если говорить о широте, то следует отметить, что это общее количество ассортиментных групп у продавца. Количество групп связано с количеством сегмента рынков. За возможность удовлетворить одни и те же потребности отвечает полнота. Глубина характеризует количество различных марок товаров одной категории. Устойчивость отвечает за способность набора товаров удовлетворять спрос на одинаковые позиции. Необходимость новизны заключается в том, что в случае изменения спроса, важно удовлетворять возникшие потребности новыми товарами. Удовлетворение определённых потребностей покупателей поможет увеличить доход предприятия. Если покупатель увидит у организации тот товар, который ему действительно интересен, то он изъявит желание его приобрести. Таким образом, будет удовлетворена потребность покупателя, и повысится прибыльность фирмы. Поэтому очень важно прорабатывать стратегию составления ассортимента. Из этого следует, что ассортимент товаров является единственным катализатором повышения конкурентоспособности предприятия на рынке среди прочих организаций [4]. В сфере становления ассортимента выделяют три основных возможных действия, которые представлены на (рис. 2) [2].

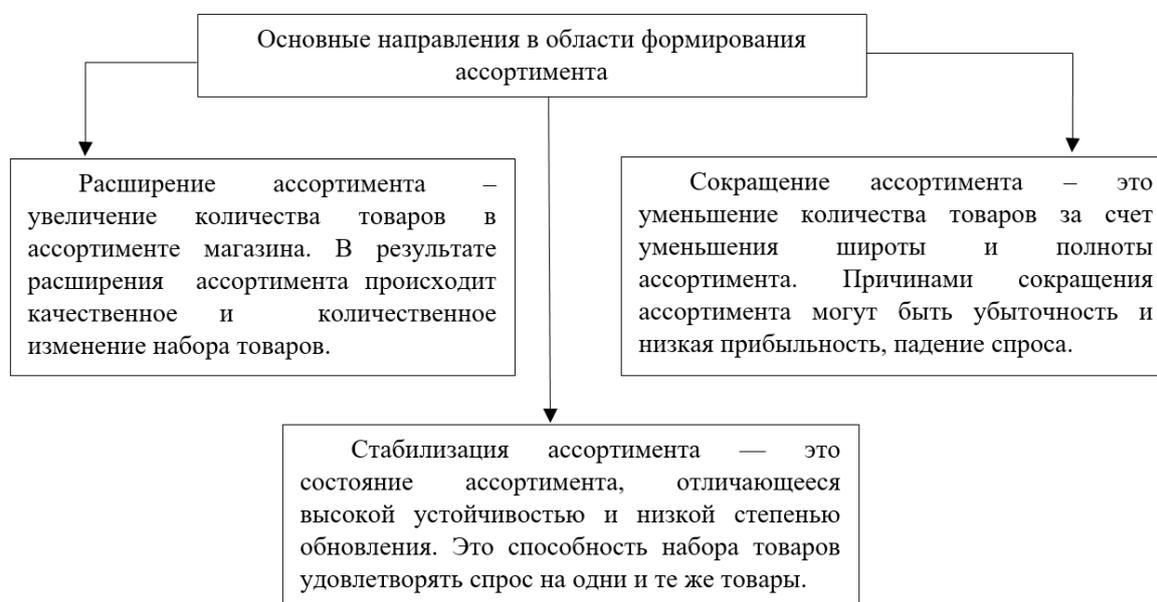


Рис. 2. Основные направления в области формирования ассортимента

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что составление ассортимента – это трудоемкий процесс, который охватывает различные науки: социологию, экономику, менеджмент, психологию и другие. Создание ассортиментной политики – важный этап в жизнедеятельности предприятия, который либо определит его дальнейший успех, либо принесет только экономические издержки [3]. В связи с этим необходимо учитывать все особенности ассортимента при формировании стратегии. В данной ситуации управленцу важно уметь анализировать контекст и принимать управленческое решение по расширению, сокращению или стабилизации ассортимента в зависимости от текущей картины. Поэтому сначала нужно провести масштабное исследование уже предложенных товаров на просторах рынка, оценить уровень удовлетворенности потребностей потребителей от приобретаемой продукции. В дальнейшем проанализировать действия продавцов – конкурентов. Принять решение по собственному ассортименту товаров разрабатывать абсолютно новый, который не будет похож на образцы, которые сегодня представлены в продаже или же пойти по-старому, надежному пути. Тем не менее, важно учитывать, насколько товар будет востребован на рынке. После необходимо внедрить товар в продажи и проверить уровень покупательской способности. Когда будет проведен анализ по эффективности внедрения нового товара на рынок, можно дать оценку текущей ситуации, исследовать

показатели доходности и найти проблемные места. Такой подход поможет найти проблемы и принять их во внимание, чтобы скорректировать процесс для формирования более качественных продаж и повышения спроса на произведенную продукцию. Таким образом, ассортимент товаров тесно коррелирует с прибыльностью предприятия, формирует позицию на конкурентном рынке, дает возможность заполучить новых покупателей и зарекомендовать себя как предприятие, которое делает качественную и актуальную продукцию. Аналитика деятельности предприятий напрямую влияет на состояние экономической безопасности [1].

Список источников

1. Федеральный закон "О безопасности" от 28.12.2010 № 390-ФЗ (последняя редакция) // СПС «Консультант-Плюс».
2. Балакирев, С. В. Управление товарным ассортиментом [Текст]: учебник/ С. В. Балакирев. - 2014. - № 2. - С. 26-33.
3. Стричевский, П. В. Обзор современных взглядов на понятие финансовой системы и ее состав / П. В. Стричевский, И. И. Савельев // Индустриальная экономика. – 2020. – № 1. – С. 22-31.
4. Шматко А.А., Афанасьева Ю.С. Использование методов оценки удовлетворенности и лояльности клиентов // Вестник Совета молодых ученых Рязанского государственного агротехнологического университета имени П.А. Костычева. – 2021. – № 1(12). – С. 55-62.

МАРКЕТИНГ

УДК 659.182/.187

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИК-ТОК

ЮНИЦКАЯ ТАТЬЯНА СЕРГЕЕВНА,
ЗУЕВА ВАЛЕРИЯ ВАЛЕРЬЕВНА

студенты

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

Аннотация: в статье рассматриваются способы продвижения товаров и услуг в социальной сети ТикТок, их основные виды, подробное описание действия, а также проводится исследование, выявляющее эффективность данных способов. В завершении работы приведены итоги исследования, а также выявлены достоинства и недостатки методов продвижения.

Ключевые слова: ТикТок, нативная реклама, продвижение, социальные сети, бренд.

THE MAIN TRENDS IN THE PROMOTION OF GOODS AND SERVICES IN THE TIK-TOK SOCIAL NETWORK

Yunitskaya Tatiana Sergeevna,
Zueva Valeria Valeryevna

Abstract: the article discusses the ways of promoting goods and services in the TikTok social network, their main types, a detailed description of the action, and also the article is conducted to identify the effectiveness of these methods. At the end of the work, the results of the research are presented, as well as the advantages and disadvantages of promotion methods are revealed.

Key words: TikTok, native advertising, promotion, social networks.

В последние годы ТикТок является самой быстрорастущей социальной сетью. Она представляет собой совершенно новый формат: алгоритм ТикТока формирует рекомендации на основе понравившихся пользователем видео, поисковых запросов и тематики пользователя, а не на количестве подписчиков автора видео, что дает возможность любому видео стать популярным, чего нет у других социальных сетей. На начале 2021 года у ТикТока насчитывалось 732 млн. ежемесячно активных пользователей во всем мире. Показатель вырос за год на 37,5%, что является рекордным значением в сравнении с другими социальными сетями: в Вконтакте 4,1%, в Инстаграме 11%, в Фейсбуке 11%. Ниже приведена статистика, отражающая темпа роста сети ТикТок (рис. 1).

Наибольшую долю занимают люди в возрасте от 25 до 34 лет (23%), от 35 до 40 лет (20%), несовершеннолетние всего 13%. Это может говорить о развитии ТикТока не только в развлекательном контенте, но и в познавательном. Доля женской аудитории 57%, а доходы большинства пользователей средние или выше среднего. На август 2021 год ТикТок стал занял 2 место в рейтинге по среднему количеству времени, проведенного пользователем в сети. За год показатель вырос с 28 минут до 39, или на 39%. А это больше, чем у Вконтакте и Инстаграм. Также, с февраля 2020 года практически все социальные сети имеют отрицательную динамику, кроме ТикТока. Также рост наблюдается у Инстаграма в последние полгода, однако его интенсивность значительно ниже.

Пользователи TikTok

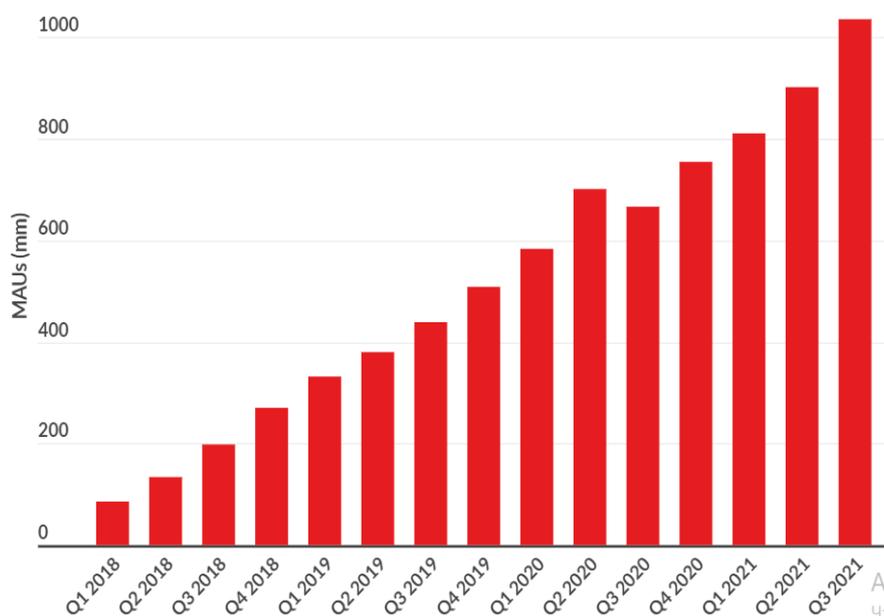


Рис. 1. Пользователи ТикТок

На данный момент в социальной сети ТикТок распространены 6 способов продвижения - это Top view и Brand Takeover, hashtag challenge, In-feed video, branded effects и аккаунт бренда. Рассмотрим каждый вид подробнее.

TopView - это видео, которое отображается при открытии приложения с длительностью до 60 секунд. Его можно "свайпнуть" сразу, не дожидаясь окончания. Brand takeover тоже является рекламой при открытии приложения, но её длительность равна 3-5 секунд. Данные виды рекламы охватывают максимальное количество пользователей.

In-feed video - ролик, который включен в ленту пользовательских видеороликов, он имеет подпись "реклама", длится от 15 до 60 секунд, и имеет ссылку на сайт/продукт. Он является самым простым видом рекламы и прозрачным по отслеживанию действий.

Hashtag challenge – косвенный вид рекламы, который построен на вовлечении пользователей. Бренд создает задание, которое нужно снять на видео и выложить в сеть с хэштегом бренда, а пользователи тем самым распространяют информацию о бренде.

Часто вместе с hashtag challenge используется Branded Effect. Бренд создает доступный для всех определенный эффект для видео. Применяя маску, на видео будет ссылка на нее, при переходе на нее будет появляться информация о компании.

Последний вид продвижения - аккаунт бренда. Компания создает учетную запись, снимает развлекательный, рекламный и познавательный контент наравне с пользователями, и на общих условиях может попасть в рекомендации.

Для анализа перспективности видов рекламы, обратимся к исследованию восприятия аудитории различных видов рекламы в социальной сети ТикТок. Оно имело следующие задачи: выяснить, используют ли респонденты о ТикТок; обращают ли они внимание на рекламу; определить популярность разных видов продвижения; выявить отношение к различным видам рекламы; узнать об отношении к нативной рекламе и выявить, подходит ли данная платформа для продвижения бренда или нет.

В исследовании приняли участие 120 респондентов, из них 80% были женского пола, возраста от 18 до 21 (84,3%). Участниками исследования являются студенты вузов Москвы, Санкт-Петербурга, Владимира и Екатеринбурга.

Из 120 опрошенных, 90% используют социальную сеть ТикТок. Самыми распространенными

причинами использования являются отдых и отвлечение от дел (74,3%), поднятие настроения (58,6%), поиск полезного контента (57,1%).

На рекламу обращают внимание 18,5% опрошенных, не замечают рекламу (32,3%) или замечают, но не часто (18,5%). Это может говорить о не перенасыщенности площадки рекламой. Отношение пользователей к рекламе по большей мере нейтрально (72,3%), меньше четверти воспринимают ее негативно, 5% людей нравится реклама в данной социальной сети.

Наиболее часто встречающимися видами рекламы являются TopView и In-feed video, они попадают 85,2% и 77,8% опрошенных соответственно, также 61,7% отмечают челленджи.

Наименее запоминающимися видами продвижения являются TopView, Branded Effects, Brand takeover. Наиболее запоминающимися респонденты отметили челленджи, in-feed video и видео с аккаунта бренда. Самыми раздражающими видами рекламы являются реклама при открытии приложения.

Вопросы, касающиеся нативной рекламы показали следующие результаты: 22% опрошенных смотрят обзоры, так как они часто попадают им в рекомендациях, всего 11% ищут самостоятельно обзоры, но большая часть редко смотрят обзоры на продукты и услуги. Мнению блогеров доверяют 51% респондентов и лишь 13% никогда не прислушиваются. Среди опрошенных, после просмотра обзоров от блогеров, 34,6% действительно покупали или использовали товар/услугу и она им понравилась, но большинство (58%) никогда не покупали продукт/услугу после данных обзоров.

В конце исследования респонденты указали свое мнение о важности и пользе рекламы в TikTok для брендов и большинство 66,7% считают, что бренды должны использовать данную площадку. Это можно интерпретировать как лояльность аудитории к рекламе.

Из нашего исследования можно сделать вывод, что челленджи по трем параметрам можно считать самым удачным способом продвижения, также in-feed video охватывает большую аудиторию, "микрирует" под пользовательские видео, что делает их запоминающимися и аккаунт бренда, который выступает обычным пользователем, достаточно запоминающийся и наименее раздражающий из всех видов реклам. Респонденты достаточно лояльны к рекламе, что делает TikTok на данный момент самой перспективной площадкой для продвижения товаров и услуг.

По результатам исследования видно, что на данный момент более половины пользователей сети TikTok доверяют мнению инфлюенсеров. Данную информацию бренды уже активно используют в своих целях, предлагая блогерам бесплатную продукцию в обмен на её обзор у них в блоге или покупая рекламу. Дело в том, что в настоящее время нас окружает достаточно много информационного шума, поэтому у большинства людей сформировался "эффект банерной слепоты", когда они игнорируют традиционную рекламу. С нативной и же рекламой такого не происходит. Зрителю кажется, что инфлюенсер просто делится своим мнением о покупке, но на самом же деле, видео сделано, чтобы донести до него пользу и показать способ применения товара в обычной жизни, а также для повышения лояльности к бренду. Несмотря на то, что у них охват ниже, чем у TopView и In-feed video, вероятность того, что зритель после просмотра заинтересуется продукцией гораздо выше. Плюсом таких видов рекламы является еще то, что она раздражает меньшее количество людей.

К большому преимуществу для бренда можно отнести и её более низкую стоимость за счет отсутствия необходимости в наличии профессионального оборудования и специалистов. Однако, есть и сложность. Нативная и скрытая рекламы должна органично вписываться в тематику блога, иначе зритель заметит рекламу, что может подорвать доверие с его стороны. Таким образом, перед брендом стоит задача в тщательном отборе блогеров для более органичного продвижения своего товара или услуги.

Что касается нативной рекламы, то к ней относится и та, в которой инфлюенсер информирует зрителя о наличии рекламы в ролике. В таком случае он также может оставить в описании промокод со скидкой на покупку или проговорить эту информацию в самом видео. В данной ситуации вовлеченность пользователя значительно ниже, чем в первом виде рекламы, однако это компенсируется повышением лояльности за счет системы лояльности бренда.

Агрессивный маркетинг давно показал свою неэффективность, в связи с этим нативная и скрытая рекламы набирают еще большую популярность. Есть высокий шанс в привлечении искусственного

интеллекта по подбору инфлюенсеров со схожей целевой аудиторией, что и у бренда, так как тем самым увеличиваются шансы в результативности рекламы.

Важно учитывать тот факт, что в ближайшее время на TikTok усилится конкуренция и встанет необходимость в реализации других способов продвижения компаний. В частности, чтобы удержать аудиторию, аккаунты брендов могут также интегрировать еще больше развлекательного контента с наименьшим количеством прямого призыва к покупке. И не стоит забывать тот факт, что увеличивается доля людей в возрасте от 25 до 34 лет, что влечет за собой еще большее распространение познавательного контента. Компании с этой помощью могут усиливать лояльность к бренду за счет демонстрации производственного процесса, а также объяснения особенностей услуг, которые они предоставляют.

Масштабирования же можно добиться при помощи создания масок и эффектов, следования трендам и создания видеороликов под собственную музыку из рекламы

Также одной из основных тенденций станет интеграция в бренд личности. В Инстаграме многие шоурумы уже используют это как способ повышения лояльности у потребителя, в TikTok это также начинает набирать обороты.

Список источников

1. Система мониторинга и анализа социальных сетей Brand Analytics [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://br-analytics.ru/>
2. Медиаскоп [Электронный ресурс]/Режим доступа: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Uwelf5g-5BxYE3zSLQ8uMzESbVb8AYt_NfNGWibKi3A/edit#gid=1033469185
3. Mansor Iqbal. Bisness of Apps TikTok Revenue and Usage Statistics (2021) [Электронный ресурс] /Режим доступа: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
4. Ажнова А.А. Платформа tiktok как инструмент цифрового маркетинга [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №5-1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/platforma-tiktok-kak-instrument-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 05.01.2023).
5. Бровкина А.А. Современные цифровые инструменты продвижения товаров и услуг [Электронный ресурс]// Скиф. 2021. №6 (58). Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tsifrovye-instrumenty-prodvizheniya-tovarov-i-uslug> (дата обращения: 09.01.2023).

© Т.С. Юницкая, В.В. Зуева, 2023

УДК 33

ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ В МАРКЕТИНГЕ

ВОЛКОВА АНАСТАСИЯ АНДРЕЕВНА

магистр

(направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»)

Российский государственный социальный университет

Аннотация: в данной статье анализируются цифровые сервисы в маркетинге, которые в условиях конкуренции, на основе растущего глобального-онлайн рынка, реализовывают эффективную стратегию. Разнообразие медиаканалов в современном обществе, а также актуальность их использования в работе маркетологов.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, реклама, маркетологи, контент, стратегия, рекламные инструменты.

DIGITAL SERVICES IN MARKETING

Annotation: This article analyzes digital services in marketing, which, in a competitive environment, based on a growing global online market, implement an effective strategy. A variety of media channels in modern society, as well as the relevance of their use in the work of marketers.

Key words: digital marketing, advertising, marketers, content, strategy, advertising tools.

Мир стремительно меняется, цифровой век обусловил изменения во всех сферах человеческой деятельности. Меняются взгляды людей, то, как они воспринимают окружающую среду, как используют информацию, продукты и услуги. Важность данной темы обусловлена тем, что цифровая трансформация меняет лицо индустрии маркетинга, увеличивая нагрузку на маркетологов и облегчая клиентам поиск той или иной услуги. Сегодня цифровые сервисы поддерживают всю систему маркетинга, а главное – клиента.

В век цифровых технологий мир меняется очень быстро, а привычные маркетинговые технологии и рекламные каналы уже не дают желаемого результата, усиливая конкуренцию, из-за чего компаниям становится все сложнее добиться успеха у целевой аудитории, поэтому цифровой маркетинг заменил классический маркетинг благодаря новым каналам коммуникации и многочисленным возможностям продвижения бизнеса.

Цифровой маркетинг – деятельность компании по продвижению бизнеса всеми доступными цифровыми каналами, ориентированными как на онлайн-, так и на офлайн-аудиторию. Цифровой маркетинг означает создание и распространение контента через каналы цифровых медиа, такие как веб-сайты, целевые страницы, социальные сети, электронная почта и мобильные приложения. Существует также множество стратегий контент-маркетинга на платных, установленных и собственных цифровых каналах, включая SEO, SMM, оплату за клик (PPC), контент-маркетинг и многое другое. Стратегии цифрового маркетинга помогают маркетологам определить целевую аудиторию и создать маркетинговый план для охвата и привлечения этой аудитории. Эти стратегии определяют направление конкретной кампании или программы и служат основой для измерения результатов.

Однако стоит путать цифровой и интернет-маркетинг, так как это разные понятия, несмотря на то, что между ними есть сходство.

Цифровой маркетинг – это набор действий и стратегий с использованием различных цифровых медиа-каналов.

Интернет-маркетинг – это форма цифрового маркетинга, которая использует Интернет для общения с клиентами. Все виды интернет-маркетинга являются цифровым маркетингом, но не все виды

цифрового маркетинга можно назвать интернет-маркетингом [2, с. 14]. Например, телевизионная реклама, цифровые рекламные щиты, реклама на радио и текстовые сообщения (SMS) – все это формы цифрового маркетинга, но не интернет-маркетинга. Поэтому, чтобы конкурировать на быстрорастущем глобальном интернет-рынке, компания не может не разрабатывать продуманные и хорошо реализованные стратегии цифрового маркетинга.

Проанализируем стратегии цифрового маркетинга

Кросс-маркетинг или многоканальный маркетинг – эти и подобные термины относятся к общению с клиентами или покупателями по всем цифровым каналам и на любом устройстве. Используя различные мобильные устройства, современные потребители общаются на ходу по простым каналам (от электронной почты до социальных сетей) [3, с. 50]

Кросс-маркетинговая стратегия реализуется через цифровые каналы. Давайте рассмотрим самые известные из них.

Email-маркетинг – это первая и самая популярная форма цифрового маркетинга, которая позволяет общаться между компаниями, а также между компаниями и клиентами. Email-маркетинг включает в себя сбор данных о клиентах на разных этапах, изучение их потребностей и предпочтений и, наконец, получение их разрешения на добавление их в список адресов электронной почты. Электронные письма могут содержать информацию о продуктах и услугах, информацию о компании и предстоящих мероприятиях, персонализированные предложения, истории успеха клиентов, ссылки на курсы, технические или деловые новости. Контент должен быть последовательным, потому что именно так люди откроют и прочитают его.

Видео – мощный канал цифрового маркетинга. Людям нравится смотреть развлекательные и образовательные видео и делиться своими любимыми видео. По данным YouTube, ежемесячно сайтом пользуются более двух миллиардов зрителей. Видеомаркетинг помогает увеличить такие показатели, как брендинг, цифровой трафик и конверсии. В течение многих лет посты в видеоблогах были отличным инструментом контент-маркетинга для пользователей B2B и B2C.

Социальные сети – эффективный способ выйти на определенную целевую аудиторию и наладить коммуникацию с клиентами, а также потенциальными клиентами и партнерами. Социальные сети следует выбирать исходя из их аудитории. Каждая платформа может предлагать разные типы контента, но визуальный контент является важной частью всех социальных сетей.

Обмен текстовыми сообщениями – еще один эффективный способ напрямую связаться с клиентами. Как и в случае с социальными сетями, объем текста должен быть сведен к минимуму. Маркетологи могут выбирать между службой коротких сообщений (SMS), которая содержит только текст, или мультимедийными сообщениями (MMS), которые может включать видео и GIF-файлы.

Контент-маркетинг позволяет персонализировать общение с потенциальными клиентами и покупателями. Чем лучше контент адаптирован к получателю, тем больше вероятность, что он привлечет, заинтригует и удержит клиента. В то же время контент должен соответствовать целям и интересам и иметь ценность, способную обеспечить вовлеченность и повысить конверсию [1, с. 61].

Различные типы контента включают письменные электронные письма, целевые страницы, инфографику, документы о преимуществах продукта, рекламные баннеры, видео, текстовые сообщения, информационные бюллетени, пресс-релизы, статьи, блоги и цифровые открытки. Контент распространяется (и должен) распространяться по различным каналам, но все материалы должны иметь одинаковый стиль и четкое сообщение.

Хорошая стратегия поисковой оптимизации (SEO) состоит в том, чтобы организовать контент веб-сайта (целевые страницы, блоги и т. д.) таким образом, чтобы он чаще и выше появлялся в результатах поиска, что привлекает трафик к конкретному контенту. Для эффективного SEO ключевые слова и оптимизация на странице являются основополагающими. Надежная SEO-оптимизация и отличные результаты с точки зрения трафика и конверсий за счет добавления экспертных и длинных ключевых слов (фраз из 3+ слов) ко всем элементам страницы. Систематическое размещение ссылок со сторонних страниц с высоким авторитетом – это еще один способ повысить рейтинг страницы и привлечь потенциальных клиентов.

Реклама с оплатой за клик (PPC) предполагает оплату за каждый клик по определенной ссылке. Оплата за клик поддерживается поисковыми системами и многими социальными сетями. Такие объявления будут появляться в лентах целевых потребителей и потенциальных клиентов. Маркетинг в поисковых системах (SEM) является наиболее эффективным методом рекламы с оплатой за клик, который предполагает оплату поисковой системе за показ рекламы (текста) и ссылок в большей области, когда посетители выполняют поиск по определенным ключевым словам.

Сайт является первой точкой контакта между потенциальными клиентами, компанией и продуктом. С появлением Интернета пользователи легко подключаются к своим любимым цифровым продуктам. Веб-дизайн также помогает повысить видимость сайта для поисковых систем, создать удобный пользовательский интерфейс и повысить конверсию (больше кликов, регистраций и т. д.) [2, с. 14].

Маркетологи могут размещать релевантную рекламу на сторонних сайтах, чтобы охватить больше потенциальных клиентов. Эти объявления включают баннеры, боковые панели, видеообъявления и интерактивный контент, который возвращает пользователей на веб-сайт или целевую страницу.

Многие блогеры и влиятельные лица в социальных сетях продвигают различные продукты и услуги в своих блогах и аккаунтах, чтобы стать эффективным инструментом маркетинговой стратегии. Рекламные партнеры получают комиссию за продвижение определенных продуктов. Чем больше посетителей и клиентов приводит такой партнер, тем больше денег он зарабатывает.

Таким образом, в настоящее время практика показывает, что коммерческая деятельность все больше становится зависима от Интернета. Потребители начинают поиск нужных им товаров и услуг не из традиционных источников, а заходить в поисковую систему. Следовательно, в связи с этим мы отмечаем процесс перехода коммерческой деятельности в сеть Интернет. В связи с техническим прогрессом и большой популярностью сети интернет у маркетологов появились большие возможности для получения поставленных целей в профессиональной среде. Привычные средства коммуникации за последние годы сильно изменились. Современные технологии позволяют намеренно покупать рекламу на новых платформах, таких как Netflix, Hulu, YouTube и других.

Список источников

1. Аброскин, А. С. Международный опыт измерений цифровой экономики // Вестник университета. – 2018. – N 12. – С. 59-63.
2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
3. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.
4. Клименко В.А. Рыночная экономика: генезис и принципы становления и развития // Экономическая наука сегодня. – 2019. – № 4. – С. 132-139

УДК 339.138

АЛГОРИТМ ВНЕДРЕНИЯ EMAIL-МАРКЕТИНГА В EDTECH-КОМПАНИЮ

ХАРИНА ДАРЬЯ ВЛАДИМИРОВНАстудент,
ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

Аннотация: Двадцать первый век неоспоримо является веком новых технологий, а интернет — неотъемлемой частью жизни каждого из нас. Спланировать путешествие, обновить гардероб или купить билеты в театр — только малая часть того, что современный человек может сделать, благодаря интернету, не выходя из дома. Интернет проник во все сферы жизни современного потребителя, что напрямую влияет на бизнес-процессы. Сегодня любая успешная компания ищет эффективные способы взаимодействия и воздействия на свою целевую аудиторию с использованием цифрового маркетинга. Таким образом, в понятие интернет-маркетинг входит комплекс различных инструментов, одним из наиболее эффективных являются e-mail рассылки [1].

Ключевые слова: интернет-маркетинг, email-маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговые метрики, технологии интернет-маркетинга, EdTech-компании, внедрение email-маркетинга, цепочки писем.

THE ALGORITHM FOR IMPLEMENTING EMAIL MARKETING IN AN EDTECH COMPANY

Kharina Darya Vladimirovna

Abstract: The twenty—first century is indisputably the century of new technologies, and the Internet is an integral part of the life of each of us. Planning a trip, updating your wardrobe or buying theater tickets is only a small part of what a modern person can do, thanks to the Internet, without leaving home. The Internet has penetrated into all spheres of modern consumer's life, which directly affects business processes. Today, any successful company is looking for effective ways to interact and influence its target audience using digital marketing. Thus, the concept of Internet marketing includes a set of various tools, one of the most effective are e-mail newsletters [1].

Key words: Internet marketing, email marketing, marketing activities, marketing metrics, Internet marketing technologies, educational technologies-companies, email marketing implementation, letter chains.

Интернет-маркетинг — продвижение товаров и услуг в Интернете, с целью продажи товара или услуги покупателям. Конечно, в век технологий интернет-маркетинг удерживает лидирующие позиции среди существующих способов продвижения. Он дает эффективные инструменты для лидогенерации, взаимодействия с аудиторией, управления репутацией бренда и многого другого.

Компании полюбили интернет-маркетинг благодаря большим возможностям в продвижении продукта и множеству способов взаимодействия со своей аудиторией. Рассмотрим поподробнее плюсы интернет-маркетинга для EdTech-компаний:

- снижение расходов в сравнении с традиционными инструментами маркетинга;
- четкая статистическая картина эффективности всех маркетинговых кампаний;
- возможность персонального обслуживания каждого клиента;
- широкий охват клиентов и увеличение рынка сбыта услуг;
- быстрое распространение информации;

– возможность взаимодействия с аудиторией компании.

В зависимости от вида товара, ниши бизнеса, его размера и целей, используются разные каналы интернет-маркетинга. Email-маркетинг — это способ продвижения продуктов и коммуникации с потребителем через email-рассылки [2]. Основными целями email-маркетинга в EdTech-компаниях являются:

- информирование клиентов;
- увеличение лояльности клиентов;
- возврат клиентов и увеличение повторных продаж;
- сокращение периода принятия решения.

Все цели email-маркетинга должны быть четкими, достижимыми, ограниченными по времени и измеримыми.

Для достижения поставленных целей, email-маркетингу необходима грамотная стратегия. Благодаря ей можно достичь большей эффективности инструмента и избежать хаос.

Перейдем к построению алгоритма внедрения email-маркетинга.

Шаг 1. Определение целей. Абсолютно любая маркетинговая стратегия должна начинаться с правильного проставления целей. Цели email-маркетинга в EdTech-компаниях были рассмотрены выше.

Шаг 2. Изучение целевой аудитории компании. Главный метод определения целевой аудитории в современном маркетинге — сегментация. Сегментация — это разделение всех клиентов на группы по схожим признакам: интересам, полу, возрасту, городу проживания, семейному положению и многому другому. Сегментация аудитории позволяет более четко понимать кто является вашим клиентом и какие у него потребности. Благодаря этому мы можем более правильно продумать позиционирование продукта, его УТП и грамотно выстроить взаимодействие с каждой группой клиентов.

Шаг 3. Конкурентный анализ. Конкурентный анализ поможет нам определить основных конкурентов проекта, проанализировать их сильные и слабые стороны и более грамотно и полно разработать email-стратегию собственного проекта.

Шаг 4. Выбор способа привлечения аудитории. К способам привлечения ЦА относятся:

- призыв к действию за бонус («подпишись и получи скидку»);
- призыв к действию в конце полезного поста или статьи блога;
- призыв к действию на лендинге.

Лучше всего, для начала опробовать несколько способов привлечения и уже после первых показателей и статистических данных оптимизировать выбранные методы. Ну и конечно можно опробовать те способы привлечения клиентов, что используют компании-конкуренты.

Шаг 5. Разработка контент-плана. Используя ранее полученные данные о целевой аудитории компании и данные о конкурентах, переходим к разработке цепочек писем. На этом этапе важно понять, когда и какой контент рассылать контентно взятому сегменту ЦА. Цепочки писем для пользователей, купивших курс, прошедших курс или только зарегистрировавшихся на сайте будут сильно отличаться. Например, для пользователей, только зарегистрировавшихся на сайте, будет интересно акционное предложение «первая неделя любого курса — бесплатно», а для пользователей, уже прошедших обучение, это письмо будет не актуально.

Шаг 6. Разработка цепочек писем. На этом этапе необходимо прописать все письма для цепочки, разработать дизайн или прибегнуть к помощи конструктора email-рассылок. Важно не забывать про адаптивность писем и проверять их отображаемость с нескольких разных устройств.

Шаг 7. Внедрение email-маркетинга в маркетинговую стратегию компании. Завершающий шаг по внедрению email-маркетинга. На этом этапе важно следить за статистикой рассылок, вовремя вносить корректировки и совершенствовать цепочки писем. Также можно воспользоваться помощью A/B-тестирования над темой письма, временем отправки, расположением кнопки и выявить наиболее эффективные показатели.

Несмотря на достаточно простой, но объемный алгоритм внедрения email-маркетинга в EdTech-компанию, не стоит забывать про ошибки при разработке email-стратегии. Вот самые распространенные из них:

1) Внедрение цепочек писем сразу на все продукты. Если в компании 15 курсов, стоит протестировать цепочку хотя бы на одном из них, затем привести ее показатели эффективности к максимально достижимым результатам и, основываясь на этом, создавать цепочки и для остальных продуктов.

2) Использование ненужной и неактуальной информации для пользователя. Важно писать текст с выгодами для клиентов, показать то, что пользователь получит, приобретая продукт именно в вашей компании. Ему не важна информация о внутреннем устое компании, ПО и прочем.

3) Делать сильный упор на дизайн и верстку. Зачастую, при плохой открываемости или кликабельности писем, проблема скрывается в теме письма или его тексте, а вовсе не в оформлении.

Email-маркетинг — эффективный и малозатратный способ продвижения продуктов EdTech-компаний. Благодаря его грамотной настройке и верному следованию алгоритма внедрения, можно достичь поставленных целей и добиться высоких маркетинговых показателей.

Список источников

1. Белозерова Л. E-mail рассылки как элемент маркетинговой стратегии предприятия: роль, особенности и эффективность // Современные инновации. – 2021. – №1 (39). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/e-mail-rassylki-kak-element-marketingovoy-strategii-predpriyatiya-rol-osobennosti-i-effektivnost> (19.01.2023).

2. Асрори А. Особенности применения e-mail-маркетинга на рынке образовательных услуг // Стратегия бизнеса. – 2021. – №3. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-e-mail-marketinga-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 19.01.2023).

3. Гринько О., Голик В. Информационно-аналитические инструменты контент-маркетинга // Наука и инновации. – 2021. – №1 (215). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-analiticheskie-instrumenty-kontent-marketinga> (19.01.2023).

4. Малахов М. В. Разработка алгоритма реализации интернет-маркетинга // Наука, техника и образование. – 2020. – №11 (75). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-algoritma-realizatsii-internet-marketinga> (19.01.2023).

5. Чепорова Г. Е., Цурко О. Ю. Внедрение интернет-маркетинга в современный бизнес // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики. – 2019. – С. 272-273.

УДК 338

МНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ИСТОЧНИК НОВЫХ ИДЕЙ ДЛЯ ПРОЕКТОВ

УЛЬЯНИНА АЛЁНА ВАДИМОВНА,
МИХАЙЛОВА МАРИЯ ЭДУАРДОВНА,
ШУМИЛИНА АЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА

студенты

Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет имени Н. И. Лобачевского

Аннотация: в данной статье рассматривается источник новых идей для проектов, а именно – мнение потребителей. Рассмотрены и проанализированы наиболее успешные проекты из разнообразных областей, известные по всему миру. Также проведет мини-анализ пути успеха проектов и их результаты.

Ключевые слова: источник, мнение, отзыв, потребитель, продукт, проект.

CONSUMER OPINION AS A SOURCE OF NEW IDEAS FOR PROJECTS

Ulyanina Alyona Vadimovna,
Mikhailova Maria Eduardovna,
Shumilina Alina Alexandrovna

Abstract: this article discusses the source of new ideas for projects, namely, the opinion of consumers. The most successful projects from various fields known all over the world are considered and analyzed. It will also conduct a mini-analysis of the path of success of projects and their results.

Key words: source, opinion, review, consumer, product, project.

Для достижения успеха в бизнесе нужно заниматься созданием и развитием продукта, иметь нужные для этого навыки или быть готовым их приобретать (как учиться самому, так и привлекать партнеров и нанимать сотрудников). Одна из самых важных составляющих – нужно найти для своего продукта достаточно емкий и платежеспособный рынок. При этом сформировать цену продукта так, чтобы бизнес приносил прибыль, а не убытки. А также приобрести точное понимание – как и почему потребители будут выбирать и покупать именно ваш продукт [3], [4]. Другими словами – понять что хочет потребитель и максимально удовлетворить все его запросы.

Сегодня существует множество источников новых идей для проектов. В данной статье разберем один из них – потребители, их отзывы и мнения.

В поиске новых идей в рыночной экономике важное внимание корпорации уделяют изучению мнения потребителей, поскольку конечная цель производства всякого нового товара или услуги — это именно удовлетворение запросов потребителей [3].

Потребителями продуктов и услуг являются все вокруг. А в первую очередь – работники корпорации, выпускающие этот продукт. Сначала они испытывают продукт на себе, пробуют, дают обратную связь по нему. Чтобы понять, чего хочет потребитель – нужно мыслить, как потребитель. Для этого сами сотрудники корпорации и должны использовать продукт на себе, при этом на время использования, взвешивания всех «за» и «против» забыть, что они – часть производства этого продукта. Здесь очень важно понять, чего хочет клиент.

Как говорил Стив Джобс – «Вы должны начинать с запросов потребителей и от них идти к технологии, а не наоборот» [1].

Яркий пример компании Apple. Почему она занимает лидирующие позиции на рынке? Ответ прост – удовлетворяет запросам потребителей.

Возьмем, для примера, iPhone. Почему он так популярен? Минималистичный и одновременно невероятно стильный дизайн, простой интерфейс, хорошая камера, возможность выбора цветов, несколько поколений одной модели на разный карман потребителя, использование только самых передовых технологий и инноваций, долговечные модели. Многие приобретают его ради «статуса». Постоянно совершенствуясь, компания Apple учитывает мнения потребителей на те или иные вещи, касаемые функционала телефона.

Тем временем, у iPhone одна из самых высоких цен на рынке. Но потребителей это не смущает, ведь в гонке за качеством, брендом, можно и переплатить. И тем более, имея на руках старую модель iPhone, потребитель, если и захочет сменить телефон, то, скорее всего, выбор падет также на iPhone, но на более новую модель.

Рассмотрим другой пример – косметику LaRoche-Posay. Почему она находится в топе на рынке косметики?

La roche-posay имеет в своем ассортименте косметику для совершенно разных типов кожи: атопичной, нормальной и чувствительной, склонной к аллергии, поврежденной, обезвоженной, сухой, кожи тела. С таким широким выбором каждый потребитель найдет себе то, что подходит именно ему.

Продажи бренда LaRoche-Posay выросли в 2018 году на 15,2%, за счет чего доля рынка приблизилась к лидеру рейтинга Librederm. Были месяцы, когда продажи LaRoche-Posay превышали продажи Librederm [5].

Для того, чтобы понять, как улучшить товар/услугу, необходимо запросить обратную связь от потребителя. Есть несколько способов ее получить. Таким способом являются, например, отзывы в формате открытого разговора, в формате текста, фото, видео. Чтобы точно понять, каким должен быть товар, необходимо найти свою целевую аудиторию (ЦА), предложить им приобрести свой товар или услугу со скидкой за отзыв. Некоторые компании могут распространить какое-то количество товара бесплатно за обратную связь от потребителя. Чем больше отзывов получится собрать – тем лучше станет товар в дальнейшем, потому что производитель точно будет знать «боли» своей целевой аудитории и, в связи с этим, с легкостью закроет возражения.

Примеров для наглядного представления потребителя как одного из источников новых идей может быть много. Но, чтобы правильно его определить, предпринимателю или компании потребуются усилия.

Разберем этапы определения потребителя своего товара или услуги.

1. Определение своей целевой аудитории.
2. Понимание ключевых мотивов поведения своего потребителя. Это ведет к выявлению наиболее эффективной стратегии компании на рынке.
3. Понимая мотивы своего потребителя, компания имеет шанс эффективно отстроить свое предложение от аналогов конкурентов [6].

Все эти этапы помогут понять, в чем ценность вашего продукта для потребителя и знаете ли Вы истинные потребности и мотивы своей целевой аудитории. После закрытия всех «болей» и потребностей клиента можно смело двигаться вперед и не бояться, что Ваш товар или услуга окажутся не востребованы на рынке.

Отзывы – одна из форм обратной связи, с помощью которой, с одной стороны, можно понять, чем продукт или услуга удовлетворяют запросы клиентов, чем отличается от конкурентов. С другой стороны, какие потребности и желания еще не до конца учтены и на что следует обращать внимание при улучшении продукта или услуги.

Любой производитель, желая расти в доходе и в своем масштабе, в первую очередь, должен опираться на запросы своей целевой аудитории. И только исходя из этого планировать дальнейшие улучшения продукции.

Таким образом, приходим к выводу, что одним из источников новых идей является потребитель. Благодаря ему всегда можно узнать достоинства и недостатки своего продукта или услуги. А если продукт отвечает на все запроса клиента, то у компании производителя всегда будет прибыль.

Список источников

1. Источники новых идей [Электронный ресурс]: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-52/2.htm> (дата обращения: 16.01.2023);
2. Как компании превращают идеи своих клиентов в инновации [Электронный ресурс]: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/clients_innovation.htm (дата обращения: 16.01.2023);
3. Источники новых идей [Электронный ресурс]: <https://investobserver.info/istochniki-novykh-idej/> (дата обращения: 16.01.2023);
4. Идея IT-продукта [Электронный ресурс]: <https://habr.com/ru/post/460533/> (дата обращения: 16.01.2023);
5. Топ-10 брендов косметики в аптеках [Электронный ресурс]: <https://marketmedia.ru/media-content/top-10-brendov-kosmetiki-v-aptekakh-/> (дата обращения: 16.01.2023);
6. Как провести анализ потребителей – вы знаете, что хочет ваш клиент? [Электронный ресурс]: <https://vc.ru/marketing/190747-kak-provesti-analiz-potrebiteley-vy-znaete-cto-hochet-vash-klient> (дата обращения: 16.01.2023).

УДК 339.138

SMM В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ФАЛЮШИНА ТАТЬЯНА ЮРЬЕВНА

студент

ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**Научный руководитель: Тесленко Ирина Борисовна**

д.э.н., профессор

ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

Аннотация: в статье рассматривается понятие SMM, его основные цели и стратегии. Обосновывается необходимость применения социальных сетей как площадки для продвижения бизнеса. Определяются основные рекламные инструменты продвижения групп и страниц в социальных сетях.

Ключевые слова: SMM, продвижение, социальные сети, B2C-бизнес, реклама.

SMM IN SOCIAL NETWORKS

Falyushina Tatyana Yurievna*Scientific adviser: Teslenko Irina Borisovna*

Abstract: The article discusses the concept of SMM, its main goals and strategies. The necessity of using social networks as a platform for business promotion is substantiated. The main advertising tools for promoting groups and pages in social networks are determined.

Key words: SMM, promotion, social networks, B2C business, advertising.

Современные историки и социологи называют XXI век информационным. Поскольку почти в каждом доме или квартире сейчас есть доступ к Интернету, можно с ними согласиться. Люди пользуются Всемирной паутиной с самых разных устройств, таких как компьютеры, ноутбуки, смартфоны. Сегодня реклама и продвижение в Интернете важны как никогда. Как известно, реклама – двигатель торговли.

SMM (Social Media Marketing) — это использование социальных платформ в качестве каналов для продвижения бренда, увеличения целевой аудитории, трафика на сайт и продаж. Социальные сети – основа SMM [1].

По данным Global Web Index, 59% населения мира в настоящее время зарегистрированы в одной или нескольких социальных сетях. Стоит отметить, что чаще всего это люди платежеспособные. Разумеется, предприниматель не может не заметить такие факты. Бизнес быстро переместится на площадки, где есть потенциальные клиенты [2].

Сегодня почти все государственные и муниципальные организации, а также коммерческие компании имеют страницы в социальных сетях. И это становится обязательным для бизнеса B2C (Business-to-consumer). Среди сегментов B2C:

1. Малые предприятия, торгующие недорогими товарами (одежда, аксессуары, товары для дома, обучающие курсы).
2. Компании, оказывающие услуги физическим лицам (салон красоты, ремонт и т.д.);
3. Предприятия общественного питания (кафе, рестораны, бары и т.п.).

4. Магазины сферы B2C и предприятия, которые хотят выйти на интернет-аудиторию (магазины крупной бытовой техники, мебели, косметики, стройматериалов и т. д.).

Цели SMM-продвижения определяются каждой компанией самостоятельно в зависимости от ее бизнес-контента. Цель может быть следующей:

1. Повышение узнаваемости бренда (внимание к количеству подписчиков и охвату).
2. Анализ реакции аудитории и взаимодействия с контентом.
3. Сбор лидов и увеличение продаж (с учетом миграций сайта, заказов по промокодам);
4. Анализ целевой аудитории (анализ упоминаний, отклик на контент и т.д.).

Может быть несколько задач, и решение каждой из них требует тщательного продумывания тактики ведения страницы — его SMM-стратегии.

Продуманная стратегия избавит от хаотичного ведения страниц в соцсетях, поможет понять цели присутствия в соцсетях, методы и инструменты достижения этих целей, расставить приоритеты, а самое главное, поможет спрогнозировать потенциальные воздействия SMM.

Прежде чем приступить к разработке стратегии продвижения бренда важно:

1. Определить бизнес-цели. Они должны быть достижимыми и реалистичными.
2. Оценить текущую позицию бренда в социальных сетях (количество подписчиков и их активность, содержание страницы, частота, реакция аудитории на разные форматы постов).
3. Проанализировать страницы конкурентов.
4. Создать собственное торговое предложение и определить сильные и слабые стороны продукта.
5. Определить денежное вложение на SMM-продвижение.

Сама стратегия включает в себя представление сообщества (например, информативный блог, «продажную» страницу или развлекательную платформу), а также план контента, построенный на основе этого положения. Далее нужно решить, как продвигать контент и саму страницу. Для этого определяются каналы продвижения, необходимые инструменты (блогерская реклама, таргетированная реклама, конкурсы ит. д.) и бюджет кампании. Важная часть — анализ. Для этого нужно определить показатели, которые необходимо отслеживать (охват, вовлеченность, клики, упоминания бренда и т. д.), и выбрать сервис для аналитики.

Социальные сети часто меняют алгоритмы, добавляют новые инструменты, меняется и сама интернет-аудитория. Поэтому стратегию SMM необходимо регулярно пересматривать, корректировать и улучшать.

Редко можно найти пользователя, который подписан только на одну социальную сеть. Поданным ВЦИОМ, около 7% опрошенных россиян имеют не более 4 аккаунтов в социальных сетях, 12% — 3 аккаунта, а каждый пятый опрошенный (22%) — два аккаунта [3].

Условно все социальные сети можно разделить на несколько групп:

1. Универсальные социальные сети – ВКонтакте, Одноклассники, Твиттер.
2. Социальные сети для видео – YouTube, TikTok, Vimeo.
3. Мессенджеры – Telegram, Viber, WhatsApp.
4. Социальные сети для фото – Pinterest.

При выборе социальной сети для SMM-продвижения важно учитывать несколько факторов:

1. Бизнес-цели (увеличить продажи, создать имидж, повысить узнаваемость бренда).
2. Целевые интересы пользователей и социально-демографические данные.
3. Тип контента, который планируется использовать чаще всего.

В последнее время во ВКонтакте добавилось много полезных функций, которыми можно воспользоваться:

1. Истории ВКонтакте теперь доступны всем сообществам, независимо от числа подписчиков. Это означает, что появился еще один канал взаимодействия с пользователем.

Социальные сети открывают доступ к верификации даже для небольших профилей. Для малого бизнеса это возможность расставить приоритеты в поиске и завоевать доверие аудитории социальных сетей.

2. Также есть возможность добавлять товары в пост, что поможет увеличить продажи.

3. Хостинг подкастов есть на платформе. Как пишет «ВКонтакте», платформа позволяет охватить 97-миллионного зрителя и получить доступ к подробной статистике прослушивания.

В 2018 году был выпущен обучающий портал ОК.Бизнес, где выложены рассказы о настройке рекламных кампаний с помощью бизнес-инструментов. Есть возможность прочитать инструкции, помогающие работать эффективно, или изучить истории успеха других компаний с помощью Одноклассников [4].

Есть несколько вариантов сообщить пользователям Telegram о предложении услуги или товара:

1. Официальная реклама.

2. Рекламные посты в каналах/чате.

3. Рекламные посты в чат-ботах [5].

4. Существует три типа рекламных инструментов: «белый», «серый» и «черный» в зависимости от «легальности». «Белые» инструменты продвижения — официально утвержденные инструменты продвижения групп и страниц в социальных сетях. Каждая социальная сеть представлена своими инструментами продвижения. Но самые распространенные это:

1. Таргетированная реклама — небольшие объявления, как правило, они включают в себя изображения и подписи.

2. Реклама в других сообществах и на страницах социальных сетей.

3. Конкурсы.

4. Поисковая оптимизация (SEO) — комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для улучшения позиций сайта в результатах поисковых систем по конкретным запросам пользователей.

5. Общение с пользователями. Самый хлопотный, но выгодный способ. Он позволяет нам лучше понимать наших потребителей и завоевывать их доверие.

6. Качественный контент.

7. Заказ рекламы у лидеров мнений.

«Серые» являются инструментами для продвижения групп и страниц и запрещены правилами социальной сети. К ним относятся неавторизованные подписчики, спам.

«Черные» инструменты — это средства продвижения, запрещенные не только социальными сетями, но и законодательством РФ. Это взлом страницы с последующей рассылкой спама.

В заключение можно отметить, что благодаря социальным сетям, у пользователей появляется возможность почувствовать себя причастными к бренду путем общения через контент, помощи с выбором. Использование социальных сетей в настоящее время является действенным способом продвижения продукта, услуги или информации.

Список источников

1. Что такое SMM? - Руководство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/social-media-marketing>. (12.12.2022)

2. SMM С НУЛЯ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://ddesign.moscow/chto_takoe_smm. (17.12.2022)

3. SMM-продвижение: подробный гайд по продвижению в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://medianation.ru/blog/smm/smm-prodvizhenie-podrobnyy-gayd/#yakor_2. (22.12.2022)

4. Как продвигаться в «Одноклассниках» в 2022 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://texterra.ru/blog/odnoklassniki-dlya-biznesa-ispolzovat-ili-net.html>. (08.01.2023)

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 336

УЧЕТ РИСКОВ ПРИ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

МЕЛЬНИКОВА АНАСТАСИЯ КОНСТАНТИНОВНА

студент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

Аннотация: данная статья охватывает практические аспекты анализа рисков, при финансовом моделировании инвестиционного проекта. Представлена характеристика качественного и количественного анализа рисков. Тема рассмотрена как с практической, так и с теоретической стороны.

Ключевые слова: SWOT, риски, инвестиционное моделирование, инвестиционный проект, неопределенность.

CONSIDERATION OF RISKS IN EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF THE INVESTMENT PROJECT

Melnikova Anastasia Konstantinovna

Abstract: this article covers the practical aspects of risk analysis in the financial modeling of an investment project. The characteristics of qualitative and quantitative risk analysis are presented. The topic is considered both from the practical and from the theoretical side.

Key words: SWOT, risks, investment modeling, investment project, uncertainty.

Любой инвестиционный проект должен быть проанализирован со стороны рисков, которые в свою очередь дают инвесторам полноценное представление данных, благодаря которым возможно принять целесообразное решение об участии в проекте и возможных финансовых потерях.

Анализ рисков проводится в двух вариациях – в качественном и количественном анализе. В случае, если принимается решение об организации инвестиционного проекта, в дальнейшем должно проводиться управление выявленных рисков. Статистические данные, полученные в ходе реализации инвестиционного проекта, позволяют в будущем более точно идентифицировать и прорабатывать данные неопределенности. Зачастую бывают ситуации, присущи при высоком риске неопределенности, проект может отправляться на доработку, после чего взвешивание рисков происходит заново. Управление рисками инвестиционных проектов зависят от специфики компании и самого реализуемого проекта.

Первоначальным этапом оценки рисков инвестиционного проекта является анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (strength, weakness, opportunities and threats analysis). Данный анализ также называется SWOT. С помощью данного метода можно увеличить охват рисков инвестиционного проекта.

Также необходимо проанализировать факторы не только внешней, но и внутренней среды (enterprise environmental factors), которые непосредственно влияют на успех компании [1]. В анализируемые факторы входит корпоративная структура, структура организации, инфраструктура, ресурсы проекта, условия рынка и программное обеспечение.

Стоит более детально рассмотреть качественный и количественный анализ рисков.

При проведении качественного анализа рисков расставляются приоритеты в отношении каждого из рисков для их дальнейшей оценки и сопоставления. Качественный анализ не предполагает в себе расчетом, а применяет общенаучные и эвристические методы.

Рассмотрим более детально некоторые методы качественного анализа.

Первым методом является метод экспертных оценок, который представляет собой суждения, которые основываются на компетентном мнении в определенной отрасли. Метод предполагает использование как суждение одного человека, так и группы лиц.

Вторым методом для рассмотрения служит мозговой штурм, который является общим методом для сбора информации, идей и предложений, используемых для принятия решений в сфере рисков. Также, как и в методы экспертных оценок, анализ может выполняться как группой людей, так и одним человеком.

Третий метод для рассмотрения – метод Дельфи, который представляет собой сбор информации для достижения консенсуса экспертов по рассматриваемому вопросу [3]. Отличительная черта данного метода – анонимность мнений. Проведение анализа рисков производится следующим путем: с помощью вопросника уточняются мнения экспертов, затем ответы суммируются и возвращаются на внесение комментариев. Консенсус в данном методе достигается за несколько вышеописанных циклов.

После выведения списка рисков, присущих инвестиционному проекту, они ранжируются по вероятности их реализации и по величине возможных потерь. Данная процедура представляет собой матрицу вероятностей и последствий.

Матрица вероятностей и последствий – это подход по ранжированию рисков на высокий, средние и низкие. Ранжирование осуществляется путем сопоставления двух параметров: вероятности и влияния на проект.

После проведения качественного анализа необходимо математически обосновать полученные результаты и скорректировать эффективность инвестиционного проекта.

Под количественным анализом рисков понимается процесс численного анализа полученных рисков проекта и оценка степени их влияния на конечный результат. Результатом анализа служит математически обоснованные наиболее рискованные факторы. Для крупных проектов обязательно использование количественного анализа, однако для более маленького можно обойтись анализом чувствительности и сценарным анализом.

Первоначальным этапом в количественном анализе рисков является анализ чувствительности, который определяет риски с наибольшим влиянием на проект.

Рассмотрим более детально другие методы оценки рисков количественным методом.

Метод оценки по трем точкам представляет собой аналитический метод, в основе которого лежат три оценки стоимости или же длительности, которые в свою очередь отражают три варианта сценариев: оптимистический, наиболее вероятный и пессимистический. Данный метод применим в ситуациях, где необходима особая точность оценок стоимости или длительности. На практике, наилучшему сценарию приписывается вероятность в 25%, а базовому в 50% [2]. Для каждого из сценариев рассчитываются показатели эффективности, к примеру NPV и коэффициент вариации проекта.

С помощью данного метода возможно получить достоверную информацию по автономным рискам проекта. Однако минусом является ограниченность в трех вариантах исхода событий, когда на практике их может быть значительно больше.

Вторым методом является метод Монте-Карло, который многократно рассчитывает стоимость проекта или его длительность. В методе используются вводные величины, которые взяты произвольно из большого массива значений стоимости или длительности. Главным преимуществом метода является возможность создания случайных сценариев, благодаря которым возможно оценить риски инвестиционного проекта. Данный метод реализуется на практике с использованием компьютерных технологий, создавая при этом математическую модель, в которую включаются такие показатели как NPV, IRR, PI.

При моделировании рисков используются случайные величины, значения которых неопределенные и подвержены варьированию. В качестве переменных могут быть выбраны такие показатели как цена продукции, переменные затраты, объем продаж и другое.

В целом, процесс имитационного моделирования можно разбить на следующие этапы:

- 1) построение прогнозной модели;

- 2) проведение анализа выбранных переменных;
- 3) определение вероятности закона распределения выбранных переменных;
- 4) определение корреляционных связей между выбранными переменными;
- 5) проведения имитационного прогона;
- 6) проведение статистического анализа полученных результатов и подведение итогов.

Таким образом, были рассмотрены основные количественные и качественные методы оценки рисков инвестиционного проекта, которые наиболее часто встречаются в современных реалиях. Однако стоит учитывать, что для крупномасштабных проектов должен быть использован большой перечень методов.

Список источников

1. Харламенко Е.В. Количественный анализ рисков инвестиционного проекта // Российское предпринимательство. - 2009. - №5-1. – С. 58-63.
2. Швецова И. Н. Анализ риска инвестиционных проектов компаний // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2012. - №9. – С. 45-61.
3. Решетников М.В. Анализ рисков и чувствительности инвестиционного проекта // Вестник науки. - 2021. - №1 (34). – С. 87-89.
4. Репкин К.В. Классификация и методы управления рисками при реализации инвестиционных строительных проектов // Вестник науки. - 2020. - №1. – С. 114-121.

© А.К. Мельникова, 2023

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

УДК 657.1.011.56

ПРОЦЕСС ВНЕДРЕНИЯ IT-ТЕХНОЛОГИЙ В БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ

РОДЫГИН АНДРЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ

студент 3-го курса, направления «Прикладная информатика в экономике»,
Филиал ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет в г. Воткинске

Научный руководитель: Ардашева Галина Николаевна

*к.э.н., доцент кафедры экономики, управления и права, старший научный сотрудник
Филиал ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет в г. Воткинске*

Аннотация: в данной статье рассматривается автоматизация в бухгалтерском учёте и процессы её внедрения с применением IT-технологий. Кроме того, проведен обзор преимуществ и недостатков основных бухгалтерских систем.

Ключевые слова: Автоматизация, бухгалтерский учет, информационная система, IT-технологии, ERP-системы.

PROCESS OF IMPLEMENTING IT-TECHNOLOGY IN ACCOUNTING

Rodygin Andrey Alexandrovich

Scientific adviser: Ardasheva Galina Nikolaevna

Abstract: this article discusses automation in accounting and the processes of its implementation using IT technologies. In addition, the advantages and disadvantages of the main accounting systems are reviewed.

Key words: Automation, accounting, information system, IT technologies, ERP systems.

Огромную роль на предприятии играет бухгалтерия, которая ведёт бухгалтерский учёт, так как через этот учёт работодатели узнают подробности о состоянии своего предприятия и на имеющихся данных могут узнать о своих возможностях и проблемах. Но процесс учёта очень сложный и долгий, если бухгалтеры всю работу будут выполнять собственноручно. Чтобы избежать ошибок в отчетности, причиной которых может быть человеческий фактор, и быть конкурентоспособным на рынке предприятия внедряют IT-технологии, которые автоматизируют многие процессы, уменьшая риски, и ускоряют работу бухгалтера [1]. Но есть проблема недоверия со стороны предприятий к автоматизации. Недоверие связано с тем, что автоматизация может дорого стоить, а её процесс слишком сложный [6].

Перед тем как разобраться с процессом автоматизации бухгалтерского учёта сначала определимся, что такое IT-технологии и автоматизация. В соответствии с ФЗ №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» под IT-технологиями следует понимать существенный процесс сбора, поиска, хранения, транспортировки и преобразования информации, которая может быть полезна в рамках деятельности отдельно взятого экономического агента или субъекта. IT-технологии выступают в качестве специфического ключевого инструмента в процессе преобразования и совершенствования информационных потоков, которые формируются в различных аспектах деятельности коммерческого предприятия, в соответствии с их спецификой [2].

Автоматизация бухгалтерского учёта — это ведение финансовой отчётности предприятия с применением информационных систем. Она предполагает собой возложение части полномочий от чело-

века технике, а именно математические расчёты, хранение информации в архивах и журналах, формирование отчёта и заполнение документации [3,5].

Процесс внедрения IT-технологии в бухгалтерский учёт и его автоматизация обычно делится на три этапа.

1. Сбор и систематизация данных.

На этом этапе изучается внутренняя документация бизнеса. Кроме того, в это время исследуется алгоритм и механизм обработки документов. В ходе подготовки определяется масштаб предполагаемого обновления и устанавливается, какие отделы нуждаются в автономии, а какие - в общей основе. Предприятие может определить, достаточно ли выбрать локальную сеть или подход цифрового взаимодействия. Перечисляются преимущества и недостатки документооборота. Начинается реорганизация штата или сохраняется текущая структура. Кульминацией этого этапа является оптимизация каждого бизнес-процесса.

2. Создание технического задания.

После выполненного обобщения и контроля информации начальство составляет техническое задание. На этом этапе завершается процесс утверждения:

- бухгалтерской структуры (должности, обязанности и доступ);
- списка характеристик заполняемых документов и бланков;
- объема компьютеризации (на территории одного отдела или всей компании, учитывая все производственные аспекты);
- актуальных финансов, учитывая дальнейшее обслуживание.

3. Выбор программного обеспечения и его внедрение.

На этом этапе реализуется поиск и покупка необходимого программного обеспечения. Правильный подбор осуществляется согласно следующим критериям:

- совместимость внедряемого программного обеспечения с текущей операционной системой;
- способность обучения персонала и стоимость процесса повышения квалификации;
- презентация программного обеспечения в регионе обслуживаемой компании;
- соответствие с нуждами потребителей;
- технические характеристики актуального механизма;
- наличие интернет-сети [3].

Есть много ERP-систем, среди которых есть популярные и отечественные программы. Среди этих систем нет лучших, ни худших, так как каждая индивидуальна и может быть удобной для одного предприятия и не очень подходящей для другого. Но чтобы было с чего начать можно обратиться к популярным ERP-системам в России, которые изображены на диаграмме рисунка 1 и в таблице 1, где рассмотрены плюсы и минусы некоторых популярных бухгалтерских систем [7].

Таблица 1

Характеристика автоматизированных бухгалтерских систем

Бухгалтерская система	Преимущества системы	Недостатки системы
«1С: Бухгалтерия»	единая технологическая платформа; полная открытость программных продуктов 1С; возможность создавать или дорабатывать собственные проекты; доступная цена	сложный интерфейс; невозможность ведения учёта в динамике; требуется освоения специального программного языка
«Галактика - Парус»	имеет широкий набор функции; имеет много параметров настройки на особенности конкретного заказчика; простой интерфейс	не является интегрированной системой, т. е. большинство модулей практически не связано между собой; система не является управляющей: не имеет механизмов прогнозирования движения денежных средств, алгоритмов формирования оптимальных запросов на производство

Продолжение таблицы 1

Бухгалтерская система	Преимущества системы	Недостатки системы
«Турбо - Бухгалтер»	удобный интерфейс; все виды учета ведутся в единой информационной базе; высокая скорость построения отчетов в реальном времени; гибкость построения отчетов;	программа является сложной в освоении
«БЕСТ»	разделение системы на прикладные функциональные блоки; удобный интерфейс; возможность внешнего обмена информацией в электронном виде	закрытость платформы, самостоятельно изменять настройки программы нельзя
«Инфо - Бухгалтер»	широкий набор функций; учет нескольких организаций в одной программе	высокая стоимость годового обновления

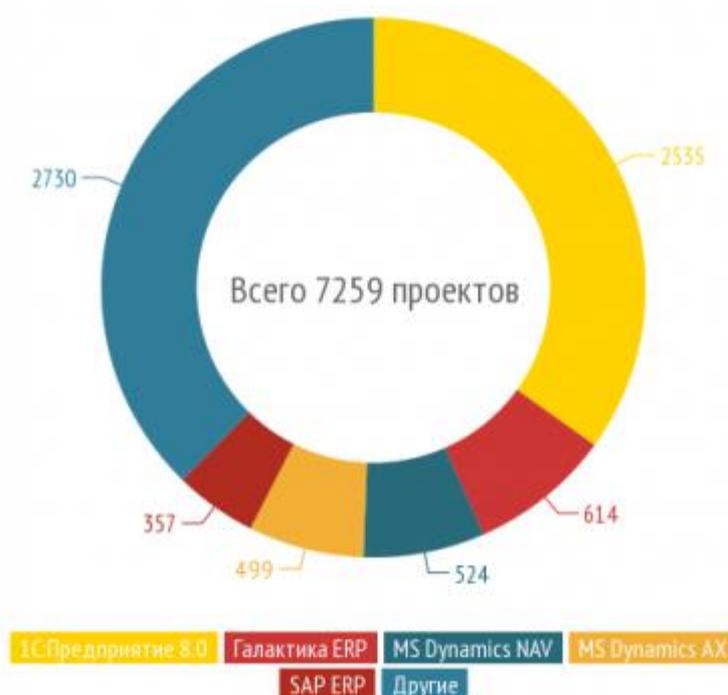


Рис. 1. Диаграмма часто внедряемых ERP-платформ в России [4]

Внедрение программного обеспечения может осуществляться как самостоятельно, так и с привлечением сторонних лиц, но всё-таки рекомендуется обратиться к проверенному консультанту, у которого есть опыт внедрения подобных систем или нанять группу специалистов, если схема предприятия слишком сложная, тогда, очевидно, процесс будет дорого стоить, но, по крайней мере, вы будете застрахованы, что программа должна работать как была задумана и описана.

Рассмотрим примерную стоимость ERP-системы в зависимости от масштаба компаний:

- небольшие компании с несложными процессами (торговля, производство, услуги) – от 20 до 50 тыс. \$;

- компании среднего уровня – от 50 до 400 тыс. \$;
- крупные, среднекрупные компании – от 250 тыс. \$.

Сроки внедрения ERP-системы:

- для небольших компаний – 6-12 месяцев;
- для средних – от 12 – 48 месяцев;
- для крупных – от 5 лет. [8]

Не стоит пытаться скопировать решение интеграции ERP-систем у других предприятий. Всё-таки не бывает предприятий на столько одинаковых, чтобы программа автоматизации одних могла хорошо подойти для других. Поэтому интеграция системы автоматизации — это уникальный процесс для каждого предприятия [1].

Процесс внедрения it-технологии для автоматизации бухгалтерского учета довольно затратный как по времени, так и по ресурсам, которые компенсируются качеством и работоспособностью в дальнейшем. Если вы уверены, что он может окупиться и приносить прибыль, то его установка вероятно хороший выбор, как для предприятия, так и для рабочих.

Список источников

1. 6 причин, когда вашей компании стоит задуматься о внедрении системы ERP — RDV-IT на vc.ru [электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/s/rdv-98234/439615-6-prichin-kogda-vashey-kompanii-stoit-zadumatsya-o-vnedrenii-sistemy-erp> (Дата обращения 14.01.2023)
2. Роль IT-технологий в сфере бухгалтерского учета | Статья в журнале «Молодой ученый» [электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/324/73216/> (Дата обращения 12.01.2023)
3. Автоматизация бухгалтерского учета и его организация [электронный ресурс]. URL: <https://www.gd.ru/articles/10855-avtomatizatsiya-buhgalterskogo-ucheta> (Дата обращения 14.01.2023)
4. Рынок ERP-систем в России остается одним из крупнейших сегментов ИТ-отрасли [электронный ресурс]. URL: <http://www.mskit.ru/analytics/a173319/> (Дата обращения 15.01.2023)
5. ERP — Википедия [электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ERP> (Дата обращения 15.01.2023)
6. Почему бухгалтеры не доверяют автоматизации? Мифы и правда [электронный ресурс]. URL: <https://www.klerk.ru/blogs/buh-piter/533676/> (Дата обращения 17.01.2023)
7. Оценка эффективности внедрения информационных технологий в систему бухгалтерского учета на предприятии | Статья в сборнике международной научной конференции [электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/263/13344/> (Дата обращения 17.01.2023)
8. Стоимость внедрения ERP [электронный ресурс]. URL: <https://icodelab.ru/blog-list/erp-cost/> (Дата обращения 18.01.2023)

©А.А.Родыгин, Г.Н. Ардашева, 2023

УДК 336.1

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ВНЕШНЕГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ СЧЕТНОЙ ПАЛАТОЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

БЕЗКОРОВАЙНАЯ ЕКАТЕРИНА ПЕТРОВНА

студентка 4 курса
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
г. Симферополь, Республика Крым, Россия

*Научный руководитель: Натарова Елена Владимировна
к.э.н., доцент кафедры учета, анализа и аудита
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»,
г. Симферополь, Республика Крым, Россия*

Аннотация: в работе изучена сущность внешнего государственного финансового контроля, проведен анализ деятельности Счетной палаты Республики Крым. Рассмотрен комплекс мероприятий, проводимый Счетной палатой по выявлению нарушений, а также выявлены наиболее часто встречаемые нарушения.

Ключевые слова: финансовый контроль, контрольные мероприятия, экспертно-аналитические мероприятия, Счетная Палата, Республика Крым.

IMPLEMENTATION OF EXTERNAL STATE FINANCIAL CONTROL BY THE ACCOUNTING CHAMBER OF THE REPUBLIC OF CRIMEA

Bezkorovaynaya Ekaterina Petrovna

Abstract: The paper examines the essence of external state financial control, analyzes the activities of the Accounting Chamber of the Republic of Crimea. The complex of measures carried out by the Accounting Chamber to identify violations is considered, as well as the most common violations are identified.

Key words: financial control, control measures, expert and analytical measures, Accounting Chamber, Republic of Crimea.

Одним из основополагающих элементов системы государственного и муниципального управления выступает – внешний финансовый контроль, который обеспечивает законность в финансовой и хозяйственной деятельности региона, и страны в целом.

В Республике Крым функции по осуществлению финансового контроля осуществляет – Счетная палата Республики Крым, которая является постоянно действующим контрольно-счетным органом внешнего государственного финансового контроля Республики Крым, обладает организационной и функциональной независимостью [1].

Как правило, деятельность Счетной палаты основывается на принципах объективности, независимости, законности и гласности.

Основными полномочиями Счетной Палаты Республики являются:

- 1) контроль за формированием и использованием бюджета Республики Крым и бюджета внебюджетного фонда;
- 2) осуществление контроля за эффективным использованием бюджетных средств;
- 3) контроль за ходом реализации национальных проектов в Республике Крым;
- 4) внешняя проверка годовых отчетов муниципальных образований.

Помимо этого, Счетная палата Республики Крым осуществляет экспертизу государственных программ Республики Крым и экспертизу проектов законов и нормативно-правовых актов [2].

Так, в рамках наделенных полномочий по итогу 2021 года, Счетной палатой Республики Крым было проведено 42 контрольных и 21 экспертно-аналитических мероприятий. По результатам проведенных мероприятий выявлено 1729 нарушений на общую сумму 5 860 542,49 тыс. руб. [3]. Подробный анализ проведенных мероприятий представлен в таблице 1.

Таблица 1

**Контрольные, экспертно-аналитические мероприятия и экспертизы
Счетной палаты Республики Крым**

	2019	2020	2021
Кол-во контрольных и экспертно-аналитических мероприятий			
Всего мероприятий	58	52	63
Из них:			
Контрольные мероприятия	35	31	42
Экспертно-аналитические мероприятия	23	21	21
По результатам мероприятий составлено			
Актов	165	176	182
Заключений	327	510	531
Кол-во проведенных финансово-экономических экспертиз			
Всего экспертиз	283	469	499
Из них:			
Экспертиза проектов законов и нормативно-правовых актов	183	339	350
Финансово-экономическая экспертиза проектов государственных программ Республики Крым и проектов внесения в них изменений	100	130	149
Кол-во охваченных организаций (учреждений)			
	350	331	–
В суммовом выражении Счетной палатой охвачено			
	53 633 020,75 тыс. рублей	63 155 996,47 тыс. рублей	72 969 648,43 тыс. рублей

Источник: составлено автором по данным [1,3]

По данным таблицы, можно сделать вывод, Счетная Палата Республики Крым ежегодно проводит комплекс мероприятий, направленных на осуществления контроля за формированием и использованием бюджета Республики Крым и бюджета внебюджетного фонда, а также контроль за эффективным использованием бюджетных средств. В суммовом выражении в 2021 году Счетной Палатой охвачено 72 969 648, 43 тыс. рублей, что на 15,5 % больше чем в 2020 году и составляет 34,71 % от общего объема расходной части бюджета Республики Крым на 2021 год.

Стоит отметить, что в 2021 году значительно увеличилось количество контрольных мероприятий, в связи с учетом поставленных задач и необходимости охвата ключевых сфер социально-экономического развития Республики Крым. При этом, специалисты Счетной палаты также принимали участие в мероприятиях Комитета по противодействию коррупции Республики Крым по вопросам деятельности Государственного унитарного предприятия Республики Крым «Вода Крыма» и Государственного унитарного предприятия Республики Крым «Крымэкоресурсы».

По результатам проведения внешнего государственного финансового контроля было выявлено множество нарушений и фактов неэффективного использования бюджетных средств, представленных в таблице 2.

Таблица 2

Нарушения и факты неэффективного использования бюджетных средств

	Кол-во нарушений			Сумма, тыс. руб.		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Выявленные нарушения	1778	769	1729	6 978 807,20	3 162 604,17	5 860 542,49
Факты неэффективного использования бюджетных средств	–	94	1017	–	314 072,34	97 249,80

Источник: составлено автором по данным [1,3]

Значительная доля выявленных нарушений приходится на:

- нарушения ведения бухгалтерского учета, бухгалтерской отчетности – 46,88%;
- нарушения при формировании и исполнении бюджетов – 9,47%;
- нарушения при осуществлении государственных (муниципальных) закупок – 5,48%;
- нецелевое использование денежных средств – 0,72%;
- иные нарушения – 37,45%.

С целью устранения выявленных нарушений и недопущения их в дальнейшем объектам контроля за отчетный период Счетной палатой было направлено 54 представления.

В целом, можно сделать вывод, что Счетная палата достаточно эффективно выполняет возложенные на нее функции и полномочия, является важнейшим средством обеспечения законности в финансовой и хозяйственной деятельности региона. В 2021 году за Счетной палатой было закреплено право доступа к государственным и муниципальным информационным системам на постоянной основе, что позволит совершенствованию проведения контрольных и экспертно-аналитических мероприятий.

Список источников

1. Счетная Палата Республики Крым: официальный сайт. – URL: <http://sp-rc.ru/%d0%be-%d1%81%d0%bf-%d1%80%d0%ba/> (дата обращения 21.01.2023)
2. Закон Республики Крым № 9-ЗПК/2014 «О Счетной палате Республики Крым» [принят Государственным Советом РК от 12.11.2014]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/413903179> (дата обращения: 21.01.2023)
3. Отчет о деятельности Счетной палаты Республики Крым за 2021 год. – URL: <http://sp-rc.ru/wp-content/uploads/2022/05/%D0%9E%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82-%D0%A1%D0%9F-%D0%A0%D0%9A-2021.pdf> (дата обращения 21.01.2023)

УДК 330

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ИМИТАЦИОННО-СТОХАСТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ

ПРОЦЕНКО МАКСИМ ЮРЬЕВИЧ

аспирант

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, Россия*Научный руководитель: Басова Мария Михайловна**к.э.н., доцент**ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, Россия*

Аннотация: В условиях высокой степени неопределенности планирование и прогнозирование показателей бюджета для принятия управленческих решений является важной задачей, требующей качественного информационно-аналитического обеспечения. В данной статье предлагается подход к применению метода Монте-Карло для имитационно-стохастического моделирования прогнозных значений с целью совершенствования информационно-аналитического обеспечения бюджетирования.

Ключевые слова: бюджетирование, информационно-аналитическое обеспечение, финансовое планирование, имитационно-стохастическое моделирование, метод Монте-Карло.

Protsenko Maksim Yurievich*Scientific adviser: Basova Maria Mikhailovna*

Abstract: In conditions of a high level of uncertainty, planning and forecasting budget indicators for making managerial decisions is an important task that requires high-quality information and analytical support. This article proposes an approach to the application of the Monte Carlo method for stochastic simulation modeling of forecast values in order to improve the analytical and information support of budgeting.

Key words: budgeting, information and analytical support, financial planning, stochastic simulation, Monte Carlo method.

В условиях высокой степени неопределенности планирование и прогнозирование показателей бюджета для принятия управленческих решений является важной задачей, требующей качественного информационно-аналитического обеспечения. Применение метода имитационно-стохастического моделирования в системе бюджетирования призвано обеспечить получение более комплексной оценки прогнозируемых значений с учетом сценарного распределения показателей и рисков. Результатом та-

кой модели, построенной с применением метода Монте-Карло, является итоговое вероятностное распределение результирующего показателя, а также необходимые метрики, позволяющие оценить степень вероятности полученного прогноза.

Вероятностный или имитационно-стохастический метод в настоящее время все шире используется зарубежными компаниями как инструмент прогнозирования тех или иных аспектов деятельности. Под численным статистическим моделированием обычно понимают реализацию с помощью компьютера вероятностной модели того или иного объекта с целью оценивания изучаемых интегральных параметров (средних значений нужных характеристик) на основе закона больших чисел. Исторически интенсивное развитие теории и приложений метода Монте-Карло было связано с разработкой численных моделей ядерных процессов в СССР и США в 50-е годы XX века [1, 5].

Суть метода Монте-Карло заключается в построении многократно пересчитывающейся математической модели определенного результирующего показателя как функции, переменные которой изменяются для каждой итерации путем генерации случайных чисел в пределах выбранных статистических распределений. Каждое из полученных значений результирующего показателя сохраняется и формирует выборку из большого числа значений, которая далее анализируется с применением статистических метрик для получения распределения вероятностей прогнозного диапазона результирующего показателя и мер риска.

Таким образом, моделирование с применением метода Монте-Карло дает более полное представление прогнозируемого результата, а также позволяет оценить вероятность этого результата. При этом, в процессе построения модели важно учитывать природу переменных показателей для выбора корректных статистических распределений, подходящих для моделирования каждой из переменных.

Нормальное распределение или «Гауссова кривая» как правило используется при моделировании отклонения от среднего значения, а также трудно прогнозируемых переменных. При использовании нормального распределения в рамках модели имитационного моделирования требуется задать среднее или ожидаемое значение и стандартное отклонение. Как изображено на рисунке 1, Гауссовское распределение является симметричным - значения, попадающие ближе к середине, рядом со средним, будут охарактеризованы наиболее высокой вероятностью. При моделировании бюджетных показателей нормальное распределение целесообразно использовать для статей бюджета, трудно поддающихся прогнозированию.

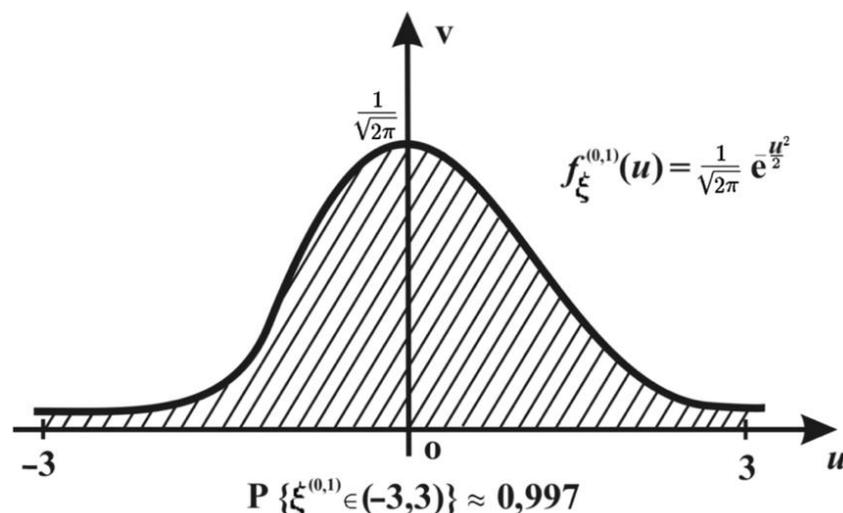


Рис. 1. Нормальное распределение

Логнормальное распределение, представленное на рисунке 2, как правило применяется для моделирования величин, которые не могут быть отрицательными, но при этом способны принимать неограниченные положительные значения – на пример, стоимость недвижимости и акций, нефтяные запасы.

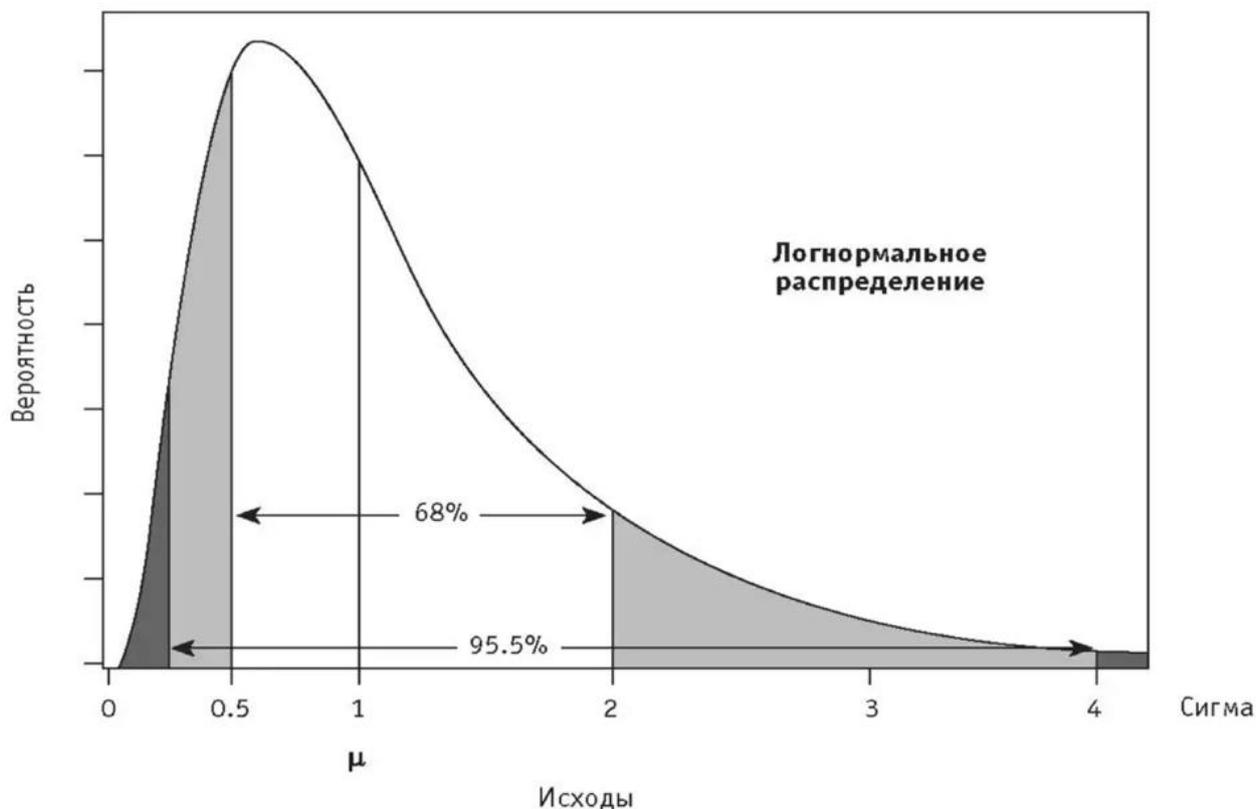


Рис. 2. Логнормальное распределение

Равномерное распределение, представленное на рисунке 3, подходит для моделирования переменных, которые с одинаковой вероятностью могут принимать то или иное значение. В рамках модели имитационно-стохастического моделирования при использовании данного распределения потребуется задать максимальное и минимальное ожидаемое значение прогнозируемой переменной.

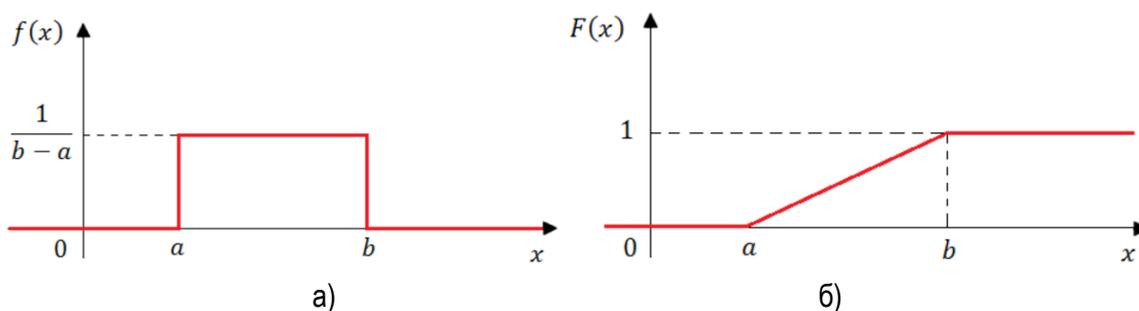


Рис. 3. Графики функций плотности (а) и распределения (б) равномерного распределения

Распределение PERT, представленное на рисунке 4 чаще применяется в рамках имитационно-стохастических моделей прогнозирования продолжительности выполнения задач в рамках проектного менеджмента. При использовании такого распределения требуется задать минимальное, наиболее вероятное и максимальное значения, по аналогии с треугольным распределением. Наибольшую долю вероятности будут иметь значения, расположенные возле точки наиболее вероятной оценки, однако величины в диапазонах от наиболее вероятного и предельных значений будут проявляться с большей вероятностью, чем при треугольном распределении, таким образом будет отсутствовать акцент на предельных значениях.

Дискретное распределение, представленное на рисунке 5, как правило используется при моделировании конкретных величин из числа возможных, а также вероятностей получения каждого из них.

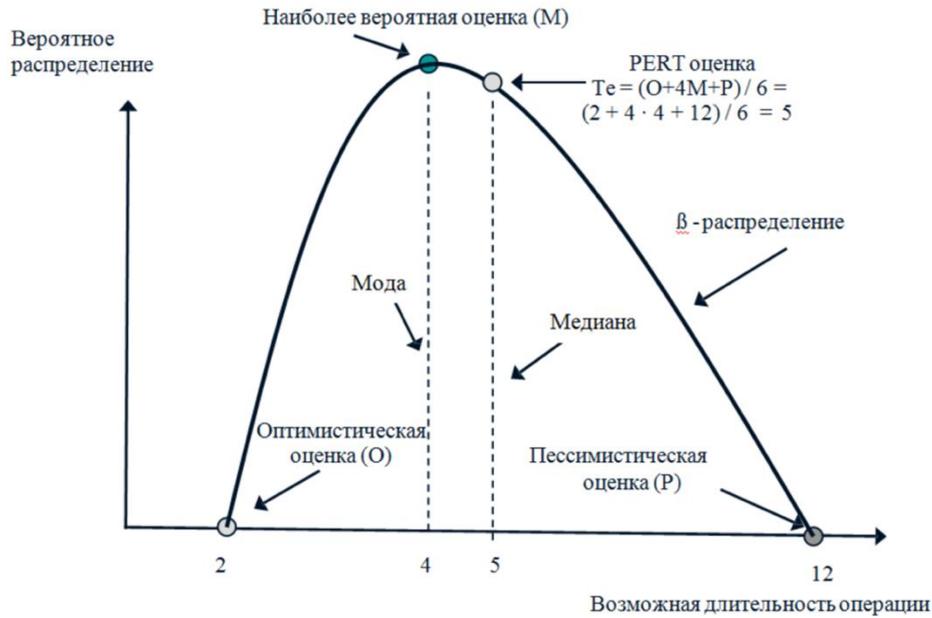


Рис. 4. Пример использования PERT-распределения в рамках модели управления проектом

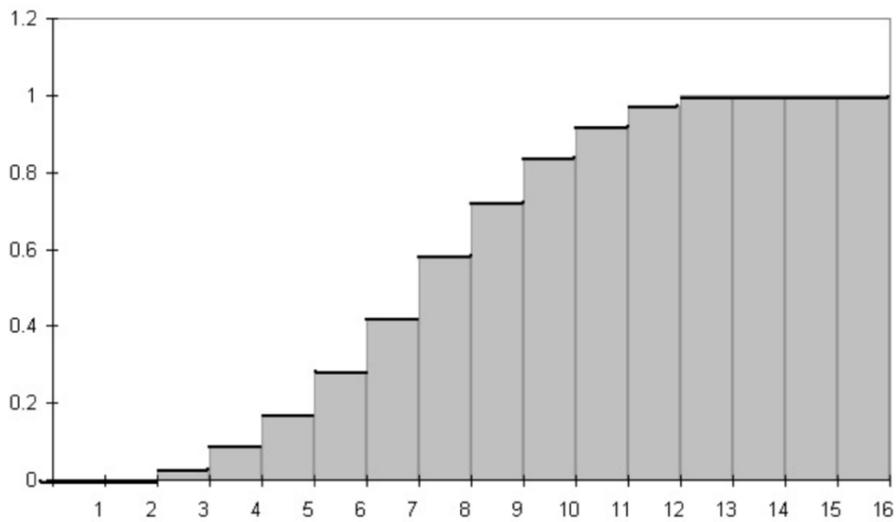


Рис. 5. Дискретное распределение

Для вероятностного описания переменных с оптимистическим, реалистическим и пессимистическим сценариями применяется треугольное распределение Симпсона, представленное на рисунке 6.

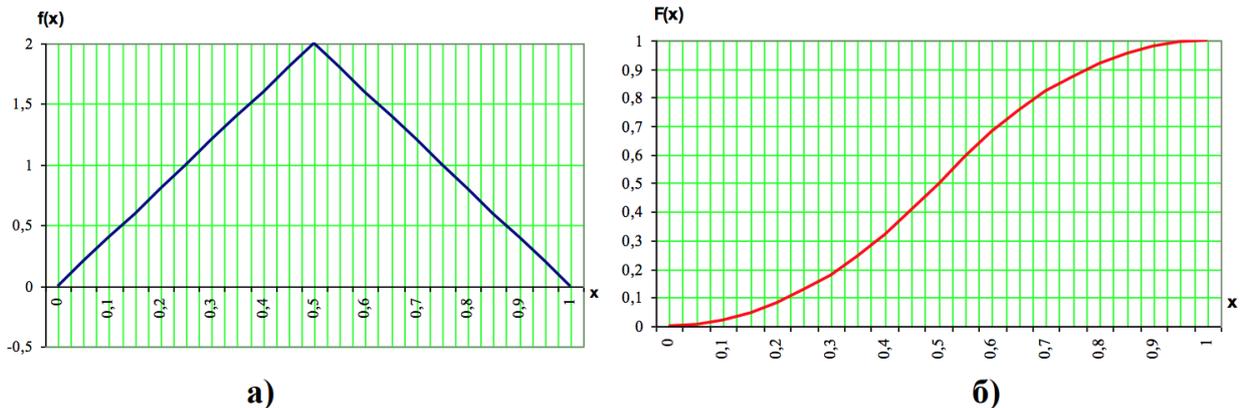


Рис. 6. Дифференциальная (а) и интегральная (б) функции распределения Симпсона

Преимуществом моделирования с применением треугольного распределения Симпсона является вариативность сценариев. Пользователю требуется задать для прогнозируемой статьи три величины – максимальное значение, минимальное значение и наиболее вероятное значение. При моделировании в пределах установленных границ будут генерироваться значения, по закону треугольного распределения наиболее часто приближающиеся к сценарию, который был указан специалистом как наиболее реалистичный. При этом, «перевес» в сторону минимального или максимального значения будет определяться заданными специалистом диапазонами.

Так, в рамках предлагаемой вероятностно-стохастической модели с применением треугольного распределения моделируются статьи доходов и расходов по видам деятельности, субсидии из Федерального бюджета и амортизация.

Моделирование треугольного распределения при генерации функцией Excel случайного числа от 0 до 1 осуществляется по указанной ниже формуле (1):

$$\begin{aligned} & \text{Если Случайная величина} < \frac{\text{Нижний диапазон}}{\text{Весь диапазон}}, \text{ то:} & (1) \\ & \text{Мин. прогноз} + \sqrt{\text{Случайное число} * \text{Нижний диапазон} * \text{Весь диапазон};} \\ & \text{Если Случайная величина} > \text{или} = \frac{\text{Нижний диапазон}}{\text{Весь диапазон}}, \text{ то:} \\ & \text{Макс. прогноз} - \sqrt{(1 - \text{Случайное число}) * \text{Верхний диапазон} * \text{Весь диапазон}} \end{aligned}$$

Диапазоны рассчитываются на основании данных, указанных причастным специалистом в трех сценариях прогноза по формуле (2):

$$\begin{aligned} & \text{Нижний диапазон} = \text{наиболее вероятный сценарий} - \text{минимальный прогноз}; & (2) \\ & \text{Верхний диапазон} = \text{максимальный прогноз} - \text{наиболее вероятный}; \\ & \text{Весь диапазон} = \text{максимальный прогноз} - \text{минимальный прогноз}. \end{aligned}$$

Для менее поддающихся прогнозированию бюджетных статей как оптимальный вариант выбрано моделирование с применением нормального распределения. С применением нормального распределения моделируются статьи прочих доходов и расходов – проценты к получению и к уплате, доходы и расходы от курсовых разниц, расходы на расчетно-кассовое обслуживание и иные прочие доходы и расходы.

Для построения модели вероятностно-стохастического анализа как результирующий показатель выбран EBITDA, однако система универсальна и может быть перенастроена на любой расчетный показатель модели. При выборе статистического распределения для моделирования показателей бюджетных статей была учтена специфика зон ответственности управлений, однако модель является гибкой, и при необходимости возможно оперативно изменить формулу распределения для любой переменной. На рисунке 7 изображена форма модели расчета EBITDA традиционным методом и методом Монте-Карло.

Важно отметить, что значения по столбцу вероятностной модели отражают лишь одну из итераций. Итоговый результат модели строится на статистическом анализе автоматически собранной выборки из множества итераций.

При запуске системы осуществляется последовательная генерация случайных чисел для каждой из переменных, полученные результаты формируют выборку заданного числа итераций и соответствующего числа результатов модели. Результат моделирования и анализа выборки отображается в виде таблицы результатов, представленной на рисунке 8.

ПРИБЫЛИ И УБЫТКИ	План	Традиционный Прогноз	Вероятностная модель	Вероятностная модель			Стандартное отклонение	Нижний диапазон	Верхний диапазон	Весь диапазон	Случайное число 0-1
				Реалистичный Прогноз	Минимальный Прогноз	Максимальный Прогноз					
Доходы по видам деятельности	13 290,6	13 389,7	12 083,1								
Пассажирские перевозки	11 137,4	11 307,9	10 334,3	11 307,9	8 480,9	11 873,2				2 827,0	0,3582
Прочие продажи	2 153,2	2 081,8	1 748,9								
Ремонт пассажирских вагонов	338,2	330,6	297,6	330,6	247,9	347,1				82,6	0,3013
Оказание доп. сервисных услуг	945,0	961,1	757,6	961,1	720,8	1 009,1				240,3	0,0195
Прочие виды бизнеса	870,0	790,2	693,7	790,2	592,6	829,7				197,5	0,2182
Расходы по видам деятельности	15 248,5	15 524,9	13 317,0								
Пассажирские перевозки	14 074,5	14 333,6	12 208,7	14 333,6	10 750,2	15 050,3				3 583,4	0,1381
Прочие продажи	1 174,0	1 191,3	1 108,3								
Ремонт пассажирских вагонов	124,2	130,4	123,4	130,4	97,8	137,0				32,6	0,5117
Оказание доп. сервисных услуг	600,2	603,0	573,9	603,0	452,3	633,2				150,8	0,5427
Прочие виды бизнеса	449,6	457,9	411,0	457,9	343,4	480,7				114,5	0,2903
Прибыль (убыток) от продаж	-1 957,9	-2 135,3	-1 233,8								
Результат от прочих доходов и расходов	307,5	178,7	188,8								
Прочие доходы	1 026,4	987,6	1 000,6								
Субсидии из Федерального бюджета	969,6	924,6	938,9	924,6	693,4	970,8				231,1	0,9207
Проценты к получению	14,8	16,0	20,3	16,0							0,9263
Доходы от курсовых разниц	2,0	2,0	1,2	2,0							0,0452
Иные прочие доходы	40,0	45,0	40,2	45,0							0,1695
Прочие расходы	718,9	808,9	811,8								
Расчетно-кассовое обслуживание	180,0	200,0	202,4	200,0							0,5947
Проценты к уплате	501,9	556,9	555,0	556,9							0,4619
Расходы от курсовых разниц	2,0	2,0	2,4	2,0							0,7841
Иные прочие расходы	35,0	50,0	52,0	50,0							0,6583
Прибыль (убыток) до налогообложения	-1 650,4	-1 956,6	-1 045,0								
Амортизация	1 702,1	1 955,4	1 738,9							488,8	0,2586
ЕВТДА	553,6	555,7	1 250,1	1 955,4	1 466,5	2 053,1					

Рис. 7. Сравнительный анализ традиционной и имитационно-стохастической модели по методу Монте-Карло

Для формирования диапазона с выбранным доверительным интервалом по результирующему среднему показателю ЕВТДА и для анализа дополнительных показателей риска применяется центральная предельная теорема. В соответствии с Центральной предельной теоремой, если X_1, \dots, X_n – независимые одинаково распределенные случайные величины со средним a и дисперсией σ^2 , при $n \rightarrow \infty$ функция распределения центрированной и нормированной суммы $\frac{S - na}{\sqrt{n}\sigma}$, где $S = X_1 + \dots + X_n$, стремится к функции распределения стандартной гауссовской величины. [1, 20]

ТРАДИЦИОННЫЙ ПРОГНОЗ		План	Прогноз
ЕВТДА		553,6	555,7

ВЕРОЯТНОСТНО-СТОХАСТИЧЕСКИЙ ПРОГНОЗ		План	Прогноз
Прогноз ЕВТДА	Среднее	489,9	489,9
	Стандартное отклонение	17,2	17,2
	Нижняя граница ЕВТДА	456,2	456,2
	Верхняя граница ЕВТДА	523,6	523,6
	ДИ	95%	95%
	z-оценка	1,96	1,96
Вероятность выполнения плана	Среднее	46,1%	46,1%
	Стандартное отклонение	0,7%	0,7%
	Нижняя граница	44,9%	44,9%
	Верхняя граница	47,3%	47,3%
	ДИ	90%	90%
	z-оценка	1,64	1,64
Вероятность получения убытка	Среднее	35,4%	35,4%
	Стандартное отклонение	0,7%	0,7%
	Нижняя граница	34,3%	34,3%
	Верхняя граница	36,5%	36,5%
	ДИ	90%	90%
	z-оценка	1,64	1,64
Стоимость под риском (VaR)		-1493,0	-1493,0
	Уровень риска	5%	5%

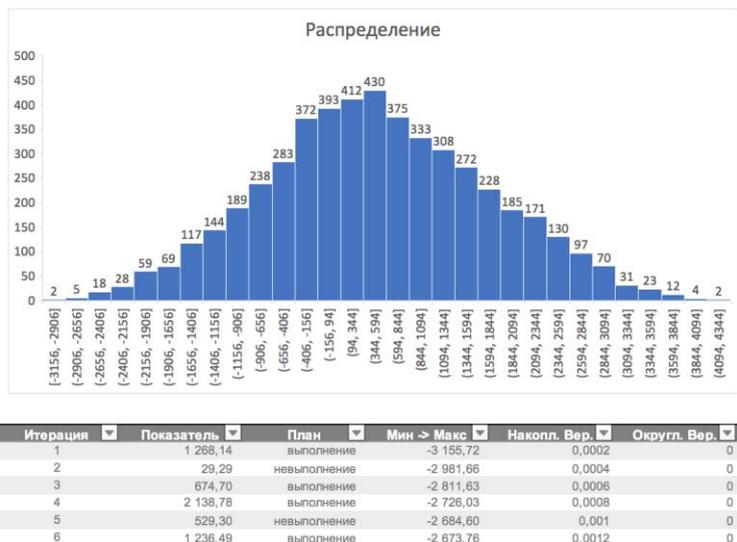


Рис. 8. Таблица результатов модели имитационного прогнозирования

Таким образом, полученная средняя величина может рассматриваться как приближенная стандартная нормальная. Нижняя граница прогноза будет равна разности, а верхняя - сумме полученной

средней величины и произведения Z-оценки для выбранного доверительного интервала на стандартное отклонение выборки.

Так, по итогам анализа имитационной модели можно констатировать, что при доверительном интервале 95% прогнозируемое значение показателя EBITDA будет лежать в диапазоне от 456,2 млн руб. до 523,6 млн руб. Таким образом, вероятнее всего план в размере 553,6 млн руб. не будет выполнен. В то же время, по результатам традиционной модели прогноз составляет 555,7 млн руб., прогнозируется выполнение плана.

Противоречия в результатах прогноза традиционным и имитационно-стохастическим методом объясняются сущностью метода Монте-Карло, при котором в расчете учитывается вариативность, а также вероятность сценариев.

В модели вероятностно-стохастического прогнозирования также предусмотрена возможность оценки риска невыполнения плана с задаваемым уровнем доверительного интервала и риска получения убытка Value at Risk с задаваемым уровнем риска.

Моделирование по методу Монте-Карло имеет ряд преимуществ по сравнению с детерминистским анализом:

1. Результаты модели отражают вариативность прогнозов и их вероятность.
2. Данные, полученные при использовании метода Монте-Карло, отображаются в виде репрезентативного графического результата в форме графика частот и аналитических метрик.
3. Детерминистский подход осложняет проведение анализа чувствительности и определение степени влияния переменных на итоговые результаты. При моделировании по методу Монте-Карло возможно проанализировать, какие исходные данные оказывают наибольшее воздействие на результирующий показатель.
4. При детерминистском подходе сложно моделировать различные сочетания величин для исходных значений и проводить анализ сценариев. Применение метода Монте-Карло позволяет осуществлять сценарный анализ.
5. Метод Монте-Карло позволяет моделировать взаимозависимые переменные модели.
6. Информация, полученная в процессе моделирования методом Монте-Карло по своей структуре близка к той, которая могла бы быть получена при проведении реального исследования системы [2, 1698]. Но ее объем значительно больше, и на получение результата затрачивается несоизмеримо меньше времени.

Таким образом, применение вероятностно-стохастического моделирования при прогнозировании бюджетных показателей позволяет расширить аналитические возможности и предоставить более комплексное видение будущих результатов деятельности компании для принятия управленческих решений.

Список источников

1. Войтишек, А. В. В 654 Лекции по численным методам Монте-Карло: учеб. пособие /А. В. Войтишек; Новосиб. гос. ун-т. – Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2018. – 314 с.
2. Фалин Г.И. Метод Монте-Карло в теории риск / Кафедра теории вероятностей, механико-математический факультет МГУ, 2016 С.20.
3. Veres Vincentiu, Mortan Maria. Monte Carlo simulation: Important management tool in evaluating decisions under risk // Annals of the University of Oradea: Economic Science. – 2013. - 22(1) - P.1698-1709.

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

UDC 33

VIETNAM- UNITED STATES TRADE FROM 2015 TO PRESENT: SITUATIONS AND POLICY IMPLICATIONS

NGUYEN THI THU HOAN

phd. student, lecturer
Diplomatic Academy of Vietnam, Ministry of Foreign Affairs,
Hanoi, Vietnam.

Abstract: After nearly 30 years of normalizing relations, the US-Vietnam trade relationship today has achieved many remarkable achievements, bringing about a large trade surplus to Vietnam. Especially in the period from 2015 up to present day, in the context of Covid-19 outbreaks, the Russia - Ukraine war and a series of other uncertainties, the Vietnam - US trade relationship is still a bright spot with many positive changes. Specifically, trade turnover between Vietnam and the United States has grown significantly over the years, and Vietnam has achieved a huge trade surplus with the United States continuously for many years. In the future, the structure of Vietnam's exports to the US may still be processed products but with higher value. Meanwhile, among the US's main exports to Vietnam, technology will still account for a high proportion in the structure of industry groups. Although there are still some difficulties in the implementation of trade policies between the two countries, we still see advantages and prospects for promoting bilateral trade in the future. In order to realize that prospect, Vietnam needs to focus on solving outstanding issues in the trade relationship between the two countries.

Key words: Vietnam - United States trade, export, import, policy, solutions.

ТОРГОВЛЯ ВЬЕТНАМА И США С 2015 Г. ПО НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ: СИТУАЦИИ И ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ ПОЛИТИКИ

Нгуен Тхи Тху Хоан

Аннотация: После почти 30 лет нормализации отношений торговые отношения США и Вьетнама сегодня добились многих замечательных достижений, что привело к большому положительному сальдо торгового баланса Вьетнама. Особенно в период с 2015 года по сегодняшний день, в контексте всплеск Covid-19, войны между Россией и Украиной и ряда других неопределенностей, торговые отношения между Вьетнамом и США по-прежнему остаются ярким пятном со многими позитивными изменениями. В частности, торговый оборот между Вьетнамом и Соединенными Штатами значительно вырос за эти годы, и Вьетнам постоянно добивался огромного положительного сальдо торгового баланса с Соединенными Штатами в течение многих лет. В будущем структура вьетнамского экспорта в США может по-прежнему состоять из продуктов переработки, но с более высокой стоимостью. Между тем, среди основных статей экспорта США во Вьетнам технологии по-прежнему будут занимать высокую долю в структуре отраслевых групп. Хотя в реализации торговой политики между двумя странами все еще существуют некоторые трудности, мы по-прежнему видим преимущества и перспективы развития двусторонней торговли в будущем. Для реализации этой перспективы Вьетнаму необходимо сосредоточиться на решении нерешенных вопросов в торговых отношениях между двумя странами.

Ключевые слова: торговля Вьетнама и США, экспорт, импорт, политика, решения.

1. Introduction

Today, when globalization and international integration are the mainstream of the world, the opening of relations between countries has become an inevitable trend, including trade relations. Although there are differences and imbalances among countries in economic resources, but in order to achieve socio-economic development goals, all countries need to have economic relationships with others to balance economic resources. In this regard, Vietnam and the US are not an exception. After nearly 30 years of normalizing relations, the United States has now become one of Vietnam's comprehensive partners with many new economic opportunities, especially in trade.

The year 2015 was especially important when the United States and ASEAN elevated their strategic partnership. The United States and ASEAN are two major trading partners of Vietnam, and Vietnam is also a key member with an indispensable role in ASEAN. The elevation of this strategic partnership has significantly contributed to promoting trade exchanges between the United States and 10 ASEAN partner countries, including Vietnam.

However, with the "America First" policy, Donald Trump, the 45th President of the United States, made significant amendments to many of the United States' international trade policies. This caused trade relations between Vietnam and the United States to face numerous challenges, especially when the United States officially withdrew from the Trans-Pacific Partnership Agreement in 2017, under the Trump administration.

In addition, from 2015 to now, the global economy has faced many challenges, especially when countries struggled with the Covid-19 pandemic in 2020, 2021 and some are still dealing with large outbreaks in 2022.

Through the study and analysis of the trade relationship between Vietnam and the United States from 2015 to now, this paper proposes a number of solutions to promote a mutually beneficial trade relationship between the two countries.

2. Literature review, theoretical framework and research methods

2.1. Literature review

The book "Vietnam - United States: Trade and Investment Relations" by author Nguyen Thiet Son, of the Social Sciences Publishing House, published in 2018 assesses the period prior to the signing of the Bilateral Trade Agreement, the subsequent normalization of relations and the achievements in economic relations between the two countries, thereby predicting the prospects of the trade and investment relationship in the next period.

The research paper "Vietnam - US Trade Relations: Situation and Solutions" by Nguyen Quoc Khanh emphasizes the importance of trade relations with the US in the process of economic integration of Vietnam, analyses the current status of trade relations between the two countries and identifies recommendations to promote the trade relationship between the two countries in the context of globalization.

In addition, some works can be mentioned such as: "Cooperation and struggle in the relationship between Vietnam and the United States today" - Institute of International Relations - Ho Chi Minh National Academy of Politics, 1998; "Economic relations between Vietnam and the United States"- Dr. Do Duc Dinh World Publishing House, 2000; "Access to the US market" - Ministry of Trade"- 2003, Ministry-level project; "Vietnam - US, Quan trade and investment system" - Nguyen Thiet Son - Social Sciences Publishing House, 2004, v.v..

However, this article, "Vietnam - US trade: Achievements and Limitations", focuses on studying the economic relations of the two countries from 2015 to present, thereby proposing solutions to promote this promising economic cooperation relationship.

2.2. Theoretical framework

International trade is the exchange of goods and services between countries, through export and import activities, reflecting the relationship between suppliers and users of goods and services in other countries.

Besides, international trade can also be the purchase, sale, exchange of goods, services or intellectual property between two or more subjects of international economic relations.

The causes of international trade include different resource distributions, different production capacities, geographical locations, different soil conditions, climates, cultural and scientific developments, the level of wealth varies between regions of the world and the process of international division of labor.

International trade plays an important role: For consumers, it increases the choice of goods and services at competitive prices; For domestic manufacturers: it promotes economic competitiveness, expand markets and increase production scale; For the economy: international trade stimulates the division of labor, expands production scale and becomes a channel for transferring technology and management skills.

In the context of international trade relations, the following worth mentioning:

(1) Export/Import turnover

Export/Import turnover is the value of exports/imports (different from output or quantity exported) or the amount of money earned from the export/import of goods and services of a country in a fixed period of time, usually month, quarter, or year.

(2) Import/Export structure

The export/import structure of a country is the proportion of product group (goods and services) contributing to the country's total exports/imports over a given period of time.

2.3. Research Methods

The article mainly uses qualitative research methods, analyzes content and synthesizes information and data through studying research papers on international trade, specifically Vietnam's trade relations. - United States in the period from 2015 to present

3. Results and discussion

3.1. Trade situation between Vietnam and the US in the period 2015 - present

In the period of 2015 - present, export turnover from Vietnam to the US has grown continuously. It is possible that the growth rate of Vietnam's goods exports to the United States is greater than the growth of Vietnam's imports from the United States. During this period, the bilateral trade balance of goods witnessed a continuously increasing trade surplus in trade exchange with the US (See Figure 1)

In the period from 2015 to now, according to data from the US Census Bureau, the total value of goods trade between Vietnam and the United States has grown continuously, from about 45.12 billion USD in 2015 to nearly 58 billion USD, 82 billion USD in 2018, 112.9 billion USD in 2021, and will continue to rise in 2022. The average growth rate of total import and export turnover between the two countries in the period from 2015 to now is about 19%/year. Notably, trade turnover has grown strongly in a number of years, specifically: an increase of 25.15% in 2008, an increase of 24.11% in 2015, an increase of nearly 30% in 2019 and an increase of 26.22% in 2021. (See chart 1)

In particular, on March 27-28, 2017, Vietnam and the United States restarted a technical meeting of the Council of the Framework Agreement on Bilateral Trade and Investment (TIFA) in the spirit of mutual understanding, interests, looking for new areas of cooperation.

Regarding export, the growth rate of Vietnam's goods exports to the US market in the period from 2015 to now has averaged about 20.36% per year, from \$38 billion in 2015 to 49.14 billion USD in 2018, and nearly 102 billion USD in 2021. (See Figure 1)

In the opposite direction, the growth rate of imported goods originating from the United States into Vietnam also increased by an average of 11.05% per year, from \$7.1 billion in 2015 to \$9.68 billion USD in 2018 and more than 11 billion USD in 2021. Vietnam's goods trade balance with the US in 2018 reached a surplus of nearly 39.5 billion USD, equaling 67.1% of Vietnam's export value to the US market. (See Figure 1)

In 2019, the outbreak of the Covid-19 pandemic had a significant impact on the trade of countries and regions around the world. In general, for the period from 2019 to now, although the Covid-19 pandemic and global trade conflicts have developed sharply along with the increase in trade protectionist measures, affecting trade in many countries and regions around the world, the United States still maintained its position as the largest trading partner and the largest export market of Vietnam, while Vietnam's trade with the US continued to rise, becoming the second largest trading partner of the United States, a jump of 5 places compared to 2020.

In respect to import/export in 2022, according to the latest forecast of the General Department of Vietnam Customs, the total export turnover of Vietnam's goods in 2022 would increase by about 10.4% and import turnover by about 12.2% compared to 2021, in which Vietnam's export turnover of goods to the US would also increase by 28.8%, while import turnover would increase by about 9.29% compared to 2021.

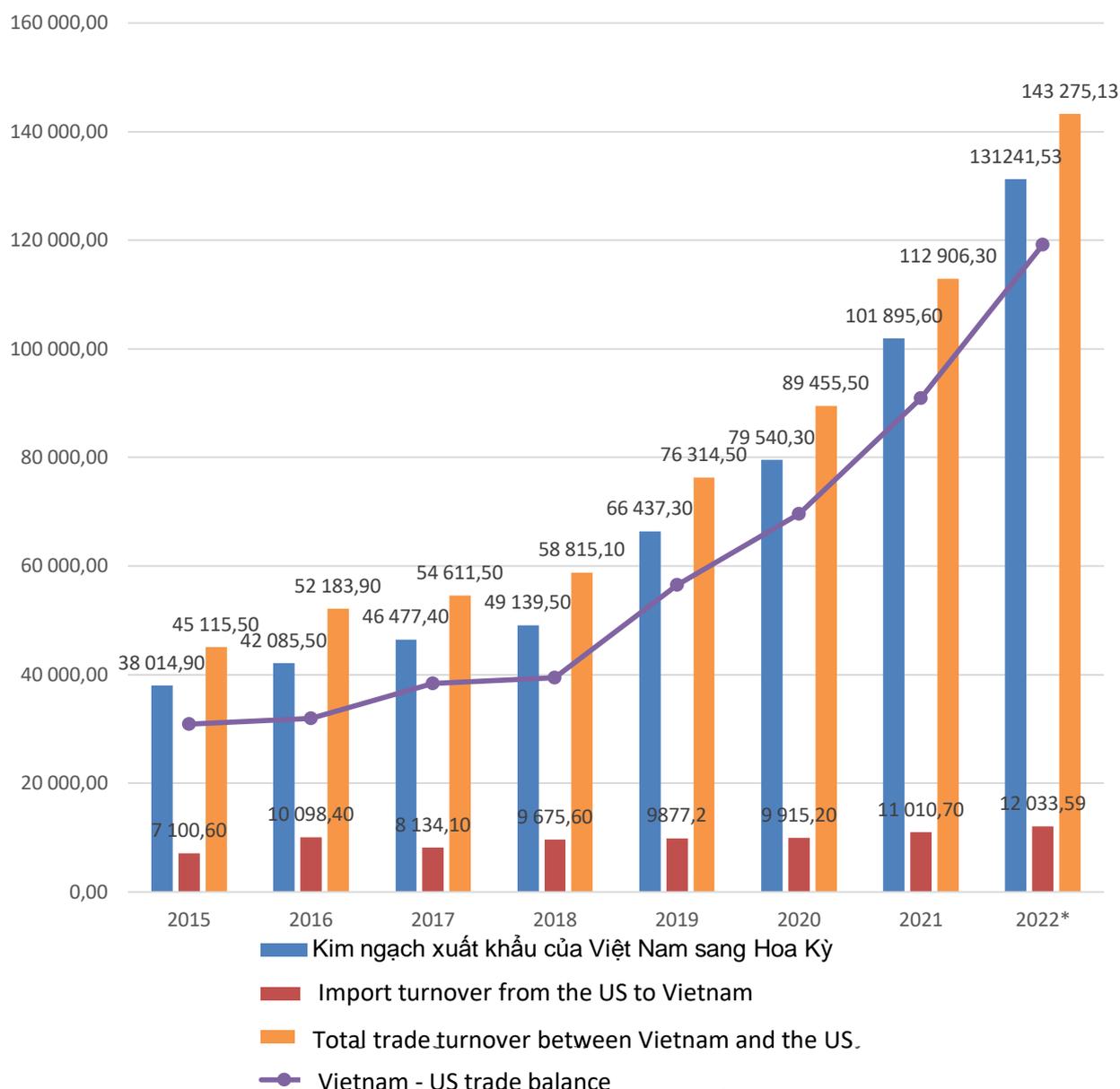


Fig. 1. Import and export turnover of goods between Vietnam and the United States in the period of 2015 -2022*, Unit: million USD

Source: Author created from data of US Census Bureau.

3.2. Structure of goods exported from Vietnam to the US in the period 2015 - present

By 2015, Vietnam had exported to the US 38 groups of goods, with a value of 33.73 billion USD, the US became the number 1 export market of Vietnam and accounted for 1/5 of the total export value of the country. In the period 2016-2022, the average annual growth of Vietnamese goods exported to the US increased by 20.36%/year, from the US to Vietnam increased by 11.05%/year. In 2022, Vietnam has become one of the major trading partners of the US, while the US is also the largest trading partner of Vietnam.

In the period from 2015 to now, four commodity groups with the strongest growth in export turnover are: Machinery and equipment, spare parts and means of transport, and technology products (accounting for an average rate of 37.42 % with an average growth of 26.48%/year); Textile and garment (accounting for an average rate of 22.34% with an average growth of 10.12%/year); Footwear (accounting for an average rate of 9.34% with an average growth of 11.71%/year); Wood and wood products (accounting for an average rate of 5.76% with an average growth of 15.93%/year).

Table 1

Value and structure of Vietnam's main export products to the US (2015 – present);
unit: million USD

Products	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022*	Average (%)
Export turnover of Vietnamese goods to the US	38,014.9	42,085.5	46,477.4	49,139.5	66,437.3	79,540.3	101,895.6	131241.53	
Textile	10947	11450.2	1228	13699	14849	13987	14311.87	18915	
Proportion (%)	28.80	27.21	26.42	27.88	22.35	17.58	14.05	14.41	22.34
Growth (%)	20.47	4.60	7.25	11.56	8.39	-5.81	2.32	32.16	10.12
Shoes	4076.00	4483.30	5113	5823	6647	6299	7423	7909.00	
Proportion (%)	10.72	10.65	11.00	11.85	10.00	7.92	7.28	6.03	9.43
Growth (%)	22.48	9.99	14.05	13.89	14.15	-5.24	17.84	6.55	11.71
Wood and wood products	2641.00	2825.10	2539	3179	3387	7166.26	3320	4079.00	
Proportion (%)	6.95	6.71	5.46	6.47	5.10	9.01	3.26	3.11	5.76
Growth (%)	18.06	6.97	-10.13	25.21	6.54	111.58	-53.67	22.86	15.93
Seafood	1308.00	1435.70	1407	1627	1472	1625	2050	2808.00	
Proportion (%)	3.44	3.41	3.03	3.31	2.22	2.04	2.01	2.14	2.70
Growth (%)	-23.42	9.76	-2.00	15.64	-9.53	10.39	26.15	36.98	8.00
Crude oil	177.00	77.20	76	68	57	23	22.00	21.00	
Proportion (%)	0.47	0.18	0.16	0.14	0.09	0.03	0.02	0.02	0.14
Growth (%)	-58.93	-56.38	-1.55	-10.53	-16.18	-59.65	-4.35	-4.55	-26.51
Coffee	313.00	450.00	406	340	247	255	273	299.79	
Proportion (%)	0.82	1.07	0.87	0.69	0.37	0.32	0.27	0.23	0.58
Growth (%)	-38.99	43.77	-9.78	-16.26	-27.35	3.24	7.06	9.81	-3.56
Machinery, equipment, spare parts and means of transport, technology products	11095	13061	18718	22115	29916	33209.5	36266.43	41299	
Proportion (%)	29.19	31.03	40.27	45.00	45.03	41.75	35.59	31.47	37.42
Growth (%)	63.26	17.72	43.31	18.15	35.27	11.01	9.20	13.88	26.48
Other products	7457.90	8303.00	5938.40	2288.50	9862.30	16975.54	38229.30	55910.74	
Proportion (%)	19.62	19.73	12.78	4.66	14.84	21.34	37.52	42.60	21.64

Source: Author's calculation from reports and data of the Ministry of Industry and Trade and the General Statistics Office of Vietnam.

For many years, textiles and garments are still the leading industry in terms of export value of Vietnam to the US market. In addition, items such as phones and components, wood and wood products, aquatic products, shoes of all kinds are also key products, contributing to a large proportion in the total export turnover of Vietnam to the United States.

A change in the structure of exports from Vietnam to the United States could also be observed during the period from 2015 to now, in particular the proportion of export turnover of machinery, equipment, tools and spare parts to the US market increased from 29.19% in 2015 to 35.59% in 2021. Meanwhile, other industries such as agricultural products, fishery products and fuels increased in export turnover, but decreased in the proportion of total export turnover. Specifically, textiles and garments decreased from 28.8% in 2015 to 14.05% in 2021, footwear from 10.72% in 2015 to 7.28% in 2021, wood and wood products from 6.95% in 2015 to 3.26% in 2021, seafood from 3.44% in 2015 to 2.01% in 2021, crude oil from 0.47% in 2015 to 0.02% in 2021, and coffee from 0.82% in 2015 to 0.27% in 2021.

According to the 2021 report of the Ministry of Industry and Trade, the group of 10 products that Vietnam exports the most to the United States in 2021 reached nearly 70.58 billion USD, accounting for 69.29% of the total export value of all kinds of items. In which, there are three groups of goods with a turnover of over 10 billion USD: textiles and garments (more than 14.3 billion USD); other machinery, equipment, tools and

spare parts (nearly 13.3 billion USD); computers, electronic products and components (nearly 11.8 billion USD).

3.3. Structure of goods imported from the US into Vietnam in the period of 2015 - present

Regarding Vietnam's imports from the United States, by the period 2015- now, it has increased from 7.1 billion USD in 2015 to over 12 billion USD in 2022, showing that the value of imports from Vietnam to the United States has increased continuously. Total import value of Vietnam from the US market in this period always reached a low proportion in the import proportion of the whole country, fluctuating around 4%, accounting for a relatively low proportion.

Table 2

**Value and structure of Vietnam's main import products from the US (2015 – present);
unit: million USD**

Product	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022*	Average (%)
Import turnover of goods from the US to Vietnam	7,100.6	10,098.4	8,134.1	9,675.6	9,877.2	9,915.2	11,010.7	12,033.59	
Machinery and equipment spare parts	1047	1039	997	1047	1130	1038.49	1116.18	1629.9	
Proportion (%)	14.75	10.29	12.26	10.82	11.44	10.47	10.14	13.54	11.7
Growth (%)		-0.76	-4.04	5.02	7.93	-8.10	7.48	46.02	7.6
CBU cars of all kinds	256	420	96	34	62	73	92	97	
Proportion (%)	3.61	4.16	1.18	0.35	0.63	0.74	0.84	0.81	1.5
Growth (%)		64.06	-77.14	-64.58	82.35	17.74	26.03	5.43	7.7
Plastic materials	219	218	247	448	826	684.4	687.79	790.9	
Proportion (%)	3.08	2.16	3.04	4.63	8.36	6.90	6.25	6.57	5.1
Growth (%)		-0.46	13.30	81.38	84.38	-17.14	0.50	14.99	25.3
Wood and Wood Materials	229	288	356	413	473	375.83	379.07	457	
Proportion (%)	3.23	2.85	4.38	4.27	4.79	3.79	3.44	3.80	3.8
Growth (%)		25.76	23.61	16.01	14.53	-20.54	0.86	20.56	11.5
Gỗ và NPL gỗ	235	219	253	317	338	311.7	388.15	399	
Proportion (%)	3.31	2.17	3.11	3.28	3.42	3.14	3.53	3.32	3.2
Growth (%)		-6.81	15.53	25.30	6.62	-7.78	24.53	2.80	8.6
Computers, electronic products and accessories	1432	2241	2783	3051	4155	4716.55	4757.54	4954	
Proportion (%)	20.17	22.19	34.21	31.53	42.07	47.57	43.21	41.17	35.3
Growth (%)		56.49	24.19	9.63	36.18	13.52	0.87	4.13	20.7
Cotton	737	810	1178	1469	1568	1323.23	1379.87	1807	
Proportion (%)	10.38	8.02	14.48	15.18	15.87	13.35	12.53	15.02	13.1
Growth (%)		9.91	45.43	24.70	6.74	-15.61	4.28	30.95	15.2
Animal Feed and Processing Ingredients	429	420	264	681	628	505.56	509.57	545.7	
Proportion (%)	6.04	4.16	3.25	7.04	6.36	5.10	4.63	4.53	5.1
Growth (%)		-2.10	-37.14	157.95	-7.78	-19.50	0.79	7.09	14.2
Iron and steel scrap and finished products	86	73	79	87	131	268	221	179	
Proportion (%)	1.21	0.72	0.97	0.90	1.33	2.70	2.01	1.49	1.4
Growth (%)		-15.12	8.22	10.13	50.57	104.58	-17.54	-19.00	17.4
Other products	2,430.60	4,370.40	1,881.10	2,128.60	566.20	618.44	1,479.53	1,174.09	
Proportion (%)	34.23	43.28	23.13	22.00	5.73	6.24	13.44	9.76	19.7

Source: Author's calculation from reports and data of the Ministry of Industry and Trade and the General Statistics Office of Vietnam.

In 2021, the most common items that Vietnam imported from the US were: Computers, electronic prod-

ucts and components; Food fortifications and ingredients; Soybean; Cotton of all kinds; Other machinery, equipment, tools and spare parts; Plastic materials; Raw materials for textiles, leather, shoes; Iron and steel scrap; Chemical products; Wood and wood products. The total import turnover of these 10 main commodity groups increase to 10.31 billion USD, accounting for 93.64% of the total import turnover of goods from the US into Vietnam in 2021.

Besides, one of the other exciting areas of trade cooperation between the two countries in recent years is aviation with a series of contracts to buy Boeing aircrafts from the following airlines: Vietnam Airlines, VietJet Air and Bamboo Airways.

It can be seen that Vietnam is a market with a large and young population and the need to import high-quality, international-standard products from the United States is increasing. However, due to the difference in income and development level, competition in commodity prices from other partner countries, tariff costs, etc., the proportion of imports from the US into Vietnam remains relatively small compared to the potential of trade cooperation between the two countries, accounting for only about 4% of Vietnam's total annual import turnover.

3.4. Achievements

After nearly 30 years since the normalization of diplomatic relations, trade cooperation between Vietnam and the United States has achieved certain achievements:

Firstly, trade cooperation is considered as the most successful field of cooperation in economic relations between the two countries, which is the foundation and driving force for the relationship between Vietnam and the United States so far. The United States is gradually becoming Vietnam's most important trading partner with the total two-way trade turnover between Vietnam and the United States increasing impressively from more than 1 billion USD in 2000 to more than 111 billion USD in 2021. The United States International Trade Organization (USITC) forecasts that this number will reach more than 143 billion USD in 2022 and will continue to grow in the following years.

Secondly, since the implementation of the BTA, the United States has quickly become Vietnam's No. 1 export market. In particular, the total export turnover of Vietnam's goods to the United States in 2021 will reach nearly 102 billion USD, accounting for more than 30% of the total export turnover of Vietnam's goods this year. According to UNCTAD's forecast, in 2022, Vietnam's goods exports to the US will continue to increase by more than 10%, to over 130 billion USD. Obviously, the bilateral trade agreement between Vietnam and the United States has had a great influence on import and export activities between the two countries, especially the export of goods from Vietnam to the United States and Vietnam's surplus in the accounting period. The bilateral trade balance has grown continuously over the years. In addition, the success in the US market has put Vietnam's exports in a better position, not being too dependent on any other market, so it will not be too affected when one of them is affected. major trading partners in crisis.

3.5. Limitations

During this period, trade cooperation between Vietnam and the United States still has certain limitations:

Firstly, the added value of Vietnam's key export products in this period is still low due to the lack of harmonised policy; production scale is still small, lack of concentration; scientific, technical and technological level is still low, followed by underdeveloped infrastructure. Vietnam's products imported from the United States are items that contain much higher technology content and value than those of the United States imported from Vietnam. Therefore, although Vietnam' exports to the United States are in large quantities, the value in the supply chain gained by Vietnam is relatively low because these products are mainly primary goods which do not require high technology to produce such as seafood, agricultural products, textiles, footwear, etc.

Secondly, in the nearly 30-year period since the normalization of relations, the United States has always believed that Vietnam has not yet had a market economy. Even after joining the WTO, Vietnam was not considered a market economy until 2018.

In competing for exports to the US market, Vietnam faces more limitations than its competitors, particularly about 40 African countries enjoy preferential treatments under the African Development Assistance Law and Caribbean Basin countries enjoy the same treatment under the Caribbean Basin Initiative Law, etc. Accordingly, most products originated from these countries and territories are imported into the United States

without restrictions in quantity and free of duties. This creates a disadvantage for Vietnamese goods when compared to the above countries and territories.

Thirdly, the competitive environment in the US market is fierce. The US is a large market with a diversified customer base, so almost all countries in the world are targeting this market. Competitors of Vietnam have entered the US market for a long time and built up an import sales and distribution system. Besides, countries with similar export structure to Vietnam such as China, India... are strong rivals that Vietnamese enterprises will have to compete with.

4. Policy implications

Through the study of the topic, some policy implications and possible solutions to promote bilateral trade between Vietnam and the US in the coming time can be proposed as follows:

Firstly, it is necessary to elevate the relationship, as confirmed by the Vietnam-US summits, to comprehensive cooperation, in order to enhance Vietnam's interests and position. The US must be considered as one of the most important strategic partners of Vietnam.

Secondly, in addition to continuing to implement the commitments in the BTA, there is a need to continue to promote other multilateral cooperation mechanisms that the two countries participate in, including the US-ASEAN Trade and Investment Framework Agreement (TIFA); World Trade Organization (WTO) of which the US is an official member since 1995 and Vietnam since 2007; The Treaty of Amity and Cooperation (TAC); East Asia Summit (EAS) 2011; The annual ASEAN-US Summit; Agreement to elevate the US-ASEAN strategic partnership from 2015; and the US-ASEAN Connect Framework (US-ASEAN connect).

Thirdly, in the field of trade, it is necessary to quickly promote import and export, invest in the transfer of new green and clean technologies. In addition, the two countries also need to strengthen cooperation in environmental protection, clean energy development and sustainable development, poverty reduction, training and education, health, culture, and sports, tourism...

Fourthly, Vietnam needs to have very specific and clear studies and solutions for each specific export item. It is important to provide sound market, import and export management measures to enhance capacity of Vietnamese enterprises. Vietnam also needs to strengthen trade promotion activities, support businesses in understanding partners, potential market, developing distributing channels... In addition, Vietnam also needs to develop a process and efficiently implement drastic measures to check the quality of exports in order to improve the prestige, quality and competitiveness.

Conclusions

Thirty years is not a long time in the history of the relationship between the two countries, but what Vietnam and the United States have achieved is really impressive. Cooperation in the field of trade is considered a bright spot in this relationship.

With the increasing and unpredictable fluctuations of the globalization trend, the trade cooperation between the two countries plays a very important role. Trade turnover has reached tens of billions of dollars, the balance of imports and exports is almost always positive, and Vietnam has always had a trade surplus since the Vietnam - US Trade Agreement. The signing of the Vietnam - US Trade Agreement BTA is a very remarkable and very important milestone in the trade relationship between the two countries. This is a very important framework, creating a foundation to promote the partnership and ensure the harmonization of interests of the two countries. The task of the two countries is to have measures and policies to overcome difficulties and to bring about mutual benefits for all parties involved..

Leaving behind many doubts and contradictions, the Vietnam- US relationship has turned a completely new page with outstanding cooperation in the field of trade in particular, and in all fields in general. This is the relationship between a highly developed market economy and an economy in transition that has huge potential in the years to come.

References

1. Bui Thanh Son. International integration and problems for Vietnam. Hanoi: Hanoi National Politics Publishing House, 2006.

2. Dao Van Ha. Vietnam-US Trade Cooperation Relations: Some Issues to Note // Journal of Economics and Forecasting. 2021. September.
3. Le Khuong Thuy. Vietnam - US relations 30 years after the war 10 years of normalizing relations // Scientific research project, Institute of American Studies. 2005.
4. US Census Bureau. Url: <https://www.census.gov>.
5. Vietnam's General Statistic Office. Url: <https://www.gso.gov.vn>.
6. Vietnam's Ministry of Industry and Trade. Url: <https://www.moit.gov.vn>.

УДК 327

ОТ «ПАРТНЕРОВ» ДО «НЕДРУЖЕСТВЕННЫХ ГОСУДАРСТВ»: ТРАНСФОРМАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ РОССИИ И ЗАПАДА

БАРАНОВА СВЕТЛАНА АЛЕКСЕЕВНА

студент

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»

*Научный руководитель: Рябошлык Вера Фёдоровна
старший преподаватель**Кафедры международных отношений, экономики и права
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»*

Аннотация. Статья посвящена анализу трансформации отношений России и коллективного Запада. В статье рассматривается новелла современного международного права – термин «недружественные государства и территории». Исследование поднимает вопросы взаимозависимости недружественных государств и России, и проблему важности сохранения отношений для обеих сторон.

Ключевые слова: западные партнеры, недружественные государства и территории, недружественные действия, экономическое сотрудничество, санкции.

FROM «PARTNERS» TO «UNFRIENDLY STATES»: TRANSFORMATION IN RELATIONSHIPS BETWEEN RUSSIA AND WEST

Baranova Svetlana Alekseevna*Scientific adviser: Ryaboshlyk Vera Fedorovna*

Abstract: The article is devoted to the analysis of the transformation of relations between Russia and the collective West. The article considers an innovation in modern international law – the term "unfriendly states and territories". The study raises questions of the interdependence of unfriendly states and Russia, and the problem of the importance of maintaining relations for both sides.

Key words: western partners, unfriendly states and territories, unfriendly actions, economic cooperation, sanctions.

Отношения России и коллективного Запада всегда были неоднозначными: история помнит немало военно-политических союзов России с европейскими государствами, как и попыток западных партнеров разносторонне влиять на политику России, управлять ею. Через всю историю отношений России и Запада красной нитью проходит идея так или иначе ограничить Россию, и наше время исключением не является. Несмотря на все козни, со времен перестройки в политическом лексиконе все страны обозначались как «друзья», «заокеанские партнеры», «партнеры». Но постепенно вместе с осознанием своих национальных интересов Россия пересмотрела свое отношение к некоторым иностранным государствам.

За несколько лет до событий 2014 года США провели пробу пера персональных санкций – утвердили «Закон Магнитского». Тогда расчет был на то, что интегрированная в глобальную экономическую

систему Россия не сможет долго сопротивляться. На деле, западные «партнеры» не получили желаемого эффекта.

Ситуация обострилась в связи с началом Специальной военной операции на территории Украины. Теперь санкции коснулись финансового сектора, что напрямую угрожало безопасности РФ. Доктор юридических наук Т.Э. Рождественская отмечает, что недружественные действия США и других государств были нацелены на ограничение возможностей осуществления операций с денежными средствами и другими активами организаций, попавших под санкции. [2. – С. 91-92].

Обеспокоенные дефолтом, который наступит с минуты на минуту, Bloomberg и Moody's поспешили объявить о «техническом дефолте» сразу после первых новостей об отсутствии выплат международным инвесторам по российским государственным облигациям. На деле, официального объявления дефолта ни со стороны России, ни со стороны инвесторов не последовало, а значит, нет и судебных разбирательств [3]. Более того, измотанные «внезапным» бумерангом последствий антироссийских санкций, страны Запада находят трудным проведение дальнейших жестких санкций.

Хотя перспектива дальнейшей «игры на выбывание» с Европой и выглядит положительно для России, о чем свидетельствует сверхприбыль, полученная РФ за первое полугодие 2022 года в сравнении с 2021 годом (12 206,5 млрд. рублей против 4 507,9 млрд. рублей чистого экспорта соответственно [4]), российская политическая элита заблаговременно позаботилась о сохранении национальных интересов и интересов ее юридических лиц и граждан. В связи с этим в нормативно-правовой терминологии появилась новелла – «недружественные действия», а также «недружественные государства». И постепенно несколько саркастичное «западные партнеры» в речах первых лиц России сменилось на более холодное – «недружественные государства».

На первый взгляд может показаться, что действия, предпринимаемые западными государствами, слишком мягко названы «недружественными», поскольку цели таких действий направлены на разрушение экономической и политической стабильности РФ. Иными словами, данные действия можно включить в перечень новых угроз безопасности России. Но с другой стороны, такая формулировка позволяет относить к данным действиям более широкий спектр мер, предпринимаемых иностранными государствами.

Первым документом, в котором толковалось понятие «недружественные действия иностранного государства», стал Федеральный Закон Российской Федерации «О мерах воздействия (противодействия) на недружественные действия Соединенных Штатов Америки и иных иностранных государств» от 22 мая 2018 года. Закон был принят Государственной Думой за 4 года до начала СВО, а потому на момент событий февраля 2022 года интересы российских юридических и физических лиц были документально защищены от недружественных действий иностранных государств.

В упомянутом выше законе недружественные действия определяются как введение США или иными государствами политических и экономических санкций в отношении Российской Федерации, граждан Российской Федерации или российских юридических лиц, совершение других действий, представляющих угрозу территориальной целостности Российской Федерации или направленных на экономическую и политическую дестабилизацию Российской Федерации [5]. В отношении недружественных государств Правительство РФ может ввести ограничения, как например 35% пошлины введённые в начале декабря на ряд иностранных товаров, или запрет как на одну из сфер деятельности их юридических лиц, так и на сотрудничество, ее физических и юридических лиц с недружественным государством.

Не менее важным моментом в понимании термина «недружественные государства» является перечень таких государств, определенный распоряжением Правительства РФ от 05.03.2022 № 430-р «Об утверждении перечня иностранных государств и территорий, совершающих недружественные действия в отношении Российской Федерации, российских юридических и физических лиц». На данный момент в этот список входят 49 государств. Примечательно, что упомянутый перечень не ограничивается всеми экономически развитыми государствами, а дополняется военно-политическими союзниками США по НАТО и АУКУС [6]. Показательно еще и то, что все государства из списка признаются Соединенными Штатами как самые демократические из существующих, иными словами Россия называет «недружественными государствами» те, что наиболее близки США по политическому устройству.

Логично было бы предположить, что Россия будет стремиться разорвать отношения со всеми «недружественными», но на самом деле мы видим иное. Несомненно, отношения с этими государствами и странами стали натянутыми, однако Россия по-прежнему открыта для диалога. Как же это возможно? Обратимся к фактам.

Прежде всего, главные политические связи нарушены не были. Несмотря на длинный список российских дипломатов, объявленных персонами нон-грата, и столь же длинный список нарушений международного права со стороны демократических государств, наша страна по-прежнему сохраняет дипломатические и консульские отношения, как с США, так и с другими бывшими «партнерами». Если проследить всю цепочку событий, начиная с обысков дипломатических зданий РФ в США, нарушающих нормы Венской конвенции 1961 года о международном дипломатическом праве, и заканчивая зеркальными высылками американских дипломатов из России, можно увидеть закономерность: США и союзники провоцируют, Россия – терпит, провоцируют больше, Россия предпринимает ответные меры, США и союзники недовольны. В некотором смысле возникновение термина «недружественное государство» – это тоже ответная мера, которая естественным образом не понравилась объединенному Западу. Так Посол ФРГ в Москве Г.А. фон Гайр сделал любопытное замечание: «Российское руководство причислило Германию и всех наших близких партнеров к категории «недружественных стран». Наши политические отношения достигли низшей точки, и света в конце этого туннеля не видно – невозможно даже разглядеть сам туннель» [7].

Российские дипломатические миссии продолжают действовать. Более того, дипломаты готовы исправно исполнять свои функции, только насколько сами «недружественные государства» открыты для диалога? Как справедливо отметил министр иностранных дел РФ С. Лавров: «Помимо того, что сам Запад все инструменты и механизмы заблокировал в одночасье, помимо этого, нашим дипломатам просто отказывают в любых контактах», – а также: «Главное – там нет работы, с тех пор как Европа решила закрываться от нас и прекратить любое экономическое сотрудничество. Насильно мил не будешь» [8]. Последние надежды на дипломатический диалог были потеряны еще в ноябре-декабре 2021 года, когда все российские дипломаты старательно добивались от НАТО письменных гарантий не расширения на Восток. Дипломаты были отброшены в сторону, так же в сторону Россия отбросила и дипломатические методы. С тех пор диалог прерван, но воцарилась далеко не тишина.

Не менее интересно и экономическое сотрудничество с недружественными государствами. Весной 2022 года каждый день гремели новости об отказе юридических лиц недружественных государств подписывать новые соглашения с отечественными предпринимателями. Хотя ситуация с выполнением финансовых обязательств российских банков, попавших под санкции, осложнилась, некоторые производители и поставщики все же остались в России. К примеру, французский и южнокорейский бизнес сохранили свое присутствие на российском рынке. В этом смысле Республика Корея скорее исключение из правил, поскольку этому государству удалось отойти общей политики союзников США, введя санкции в финансовой сфере, но сохранив за собой право самостоятельно определять внешнеэкономические отношения с Россией.

Не продержавшись и полгода Европейские государства, а если точнее беднейшие из них, дали слабину и стали тихо восстанавливать связи и повышать товарооборот. Среди таких стран мы обнаружим в первую очередь государства Центральной Восточной Европы, а также Испанию и, что удивительно, Германию [9]. Повышение импорта последней можно объяснить растущими ценами на российские энергоресурсы. Особенно комично звучит риторика США по поводу антироссийских санкций. Громкие заявления о полном отказе от всего российского сменяются тихим шепотом об удобных, а подчас и необходимых, исключениях. Борьба с недемократической Россией – это одно, а собственные интересы – это другое. Именно поэтому из раза в раз среди исключений из санкций мы наблюдаем сферы национального интереса США: российские зерно, удобрения, ядерное топливо и другие категории.

Подводя итог, в понимании российских властей «недружественный» значит представляющий угрозу, но не значит, что Россия отказывается от отношений с таким государством. Термин скорее стоит рассматривать как предупреждение о том, что при «недружественных действиях» со стороны иностранных государств Правительство РФ будет применять меры противодействия. Быть в списке «не-

дружественных государств» или, иными словами, поддерживать антироссийские санкции, невыгодно, а подчас и самоубийственно, несмотря на все существующие разногласия нужно продолжать выстраивать равные отношения. Именно с таким посылом обращался в своей речи на Валдайском форуме В. Путин к европейцам, призывая их признать за всеми мировыми цивилизациями право жить по своим законам. Он взывал к многополярности и возвращению к концепции единой мирной Евразии [10]. Россия готова продолжать отношения с недружественными государствами, но вопрос в том, готовы ли они. Санкции были призваны надавить на Россию, однако теперь условия игры поменялись, мы больше не партнеры, остается только ждать, кто сдастся первым.

Список источников

1. Рождественская Т.Э., Гузнов А.Г. Правовые механизмы противодействия санкциям на финансовом рынке / Т.Э. Рождественская, А.Г. Гузнов // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. – 2022. – № 9. – С. 90-102.
2. Долженков А. Саммит самоистязателей не принес удовлетворения / А. Долженков // Эксперт. – 2022. – № 27. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://expert.ru/expert/2022/27/sammit-samoistyazateley-ne-prines-udovletvoreniya/> (23.01.2023).
3. Доклад Социально-экономическое положение России январь-сентябрь 2022 года / Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. – 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/50801> (23.01.2023).
4. Федеральный закон от 04.06.2018 № 127-ФЗ «О мерах воздействия (противодействия) на недружественные действия Соединенных Штатов Америки и иных иностранных государств». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_299382/ (23.01.2023).
5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 5 марта 2022 года № 430-р «Об утверждении перечня иностранных государств и территорий, совершающих недружественные действия в отношении Российской Федерации, российских юридических и физических лиц». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://government.ru/news/44745/> (23.01.2023).
6. Мустафа С. Посол Германии фон Гайр: отношения ФРГ и РФ достигли низшей точки / Самер Мустафа // Газета.ру. – 2022. – 3 октября. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://m.gazeta.ru/amp/politics/news/2022/10/03/18710863.shtml> (23.01.2023).
7. Брежная А. Лавров заявил о постоянных угрозах российским дипломатам на Западе / А. Брежная // Лента. – 2022. – 18 октября. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://lenta.ru/news/2022/10/18/lavr_zapad/ (23.01.2023).
8. Почти половина стран Евросоюза нарастила импорт товаров из России // РИА новости. – 2022. – 6 июня. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://ria.ru/20221025/eksport-1826421324.html> (23.01.2023).
9. Почему для Путина Европа важнее США / Редакционная статья // Эксперт. – 2022. – № 44. – С. 11.

© Баранова, С.А, 2023

УДК 338.2

АСИММЕТРИЧНОЕ ВЛИЯНИЕ РЕАКЦИИ ПОЛИТИКИ НА ВОЛАТИЛЬНОСТЬ СУВЕРЕННЫХ ДЕФОЛТНЫХ СВОПОВ

АЗАМОВ БОТИР БАРАТ УГЛИ

студент

ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова»

Аннотация. Пандемия коронавируса негативно повлияла на экономику по всему миру через каналы спроса и предложения. Растущая неопределенность и снижающийся спрос из-за строгих социальных мер правительства по смягчению распространения пандемии превратили COVID-19 из кризиса здравоохранения в кризис экономический. Чтобы смягчить негативную экономическую атмосферу в этот период, правительства осуществили экспансионистскую налогово-бюджетную политику. Целью данной статьи является исследование влияния социальных и экономических мер, принятых во время пандемии COVID-19, на волатильность свопов на дефолт по суверенным кредитам. Эмпирические данные показывают, что меры социального дистанцирования увеличивают неопределенность, но политика здравоохранения и экономическая политика смягчают негативное воздействие на экономику.

Ключевые слова: премия по свопам кредитного дефолта, государственные полисы, пороговая регрессия.

ASYMMETRIC IMPACT OF POLICY RESPONSE ON SOVEREIGN DEFAULT SWAP VOLATILITY

Azamov Botir Barat ugli

Annotation. The pandemic is manifested by the appearance of phenomena around the world through numerous proposals. Growing uncertainty and surge in demand due to strict social measures to mitigate the effects of the COVID-19 pandemic due to the crisis in the economy. To mitigate the negative economic output during this period, restrictions implemented an expansionary fiscal service. The purpose of this article is to examine the social and economic measures taken during the COVID-19 pandemic on the volatility of sovereign credit default swaps. Empirical data on the harm of exposure associated with the spread of uncertainty, but health and economic policies have an impact on the impact of infection.

Key words: credit default swap premium, government policies, threshold regression.

Колебания фундаментальных макроэкономических переменных могут увеличить вероятность суверенного дефолта, особенно для стран, которые получают выраженный в долларах экспортный доход и выплачивают внешний долг в долларах, что приводит к резкому ухудшению экономических показателей. Увеличение кредитного риска приводит к огромным потерям при хеджировании потенциальных убытков от государственного долга. В частности, в связи с европейским долговым кризисом интерес к свопам на дефолт по суверенным кредитам (КДС), по-видимому, увеличился за последнее десятилетие из-за их спекулятивного характера и способности усугубить коллапс на кредитном рынке и повлиять на стоимость заимствований. Таким образом, премии КДС, которые служат страховкой от риска невыплаты суверенного долга, стали ключевым индикатором, за которым пристально следят международные инвесторы. Своп кредитного дефолта (КДС), предложенный JP Morgan Chase в 1995 году, признан

важной мерой премии за страновой риск, особенно в странах с формирующейся рыночной экономикой. КДС дает информацию о финансовом положении и обеспечивает баланс кредитного риска. Таким образом, КДС, принятый в качестве популярного индикатора риска страны, представляет собой кредитный дериватив страхового типа, покрывающий убытки, которые могут быть понесены в связи с риском неплатежеспособности страны. Инвестор вложил деньги в облигации. Суверенный риск является важным аспектом для инвесторов, которые хотят делать портфельные инвестиции или прямые инвестиции в развивающиеся рынки [1].

Таким образом, рынок КДС, отражающий восприятие участниками рынка финансового состояния страны-кредитора, используется в качестве рыночного индикатора суверенного риска. Следовательно, инвесторы могут комментировать позицию риска и принимать решения о своих инвестициях, отслеживая премии КДС. Неопределенность экономических условий является движущим фактором, влияющим на движение премий КДС. Если в экономике возрастает неопределенность, это приводит к чрезмерной волатильности премий КДС. За последние два десятилетия неопределенность в мировой экономике усилилась из-за побочных эффектов кризиса суверенного долга в Европе, пандемии Эболы, соглашения о выходе из Brexit, азиатских конфликтов, торговой войны между Китаем и США и т. д. Последняя волна неопределенности была вызвана пандемией COVID-19, которая, помимо кризиса в области здравоохранения, переросла в экономический кризис.

COVID-19, возникший в Ухане, Китай, в декабре 2019 года, превратился в глобальную вспышку в первые месяцы 2020 года [2]. Медицинские и социальные меры, такие как карантинные заявления, поездки ограничения, закрытие заводов или сокращение производства, а также значительное сокращение многих видов деятельности в сфере услуг, которые предпринимаются многими странами для борьбы с распространением пандемии COVID-19, привели к беспрецедентному нарушению экономической и социальной жизни. Точно так же многие рабочие места внедрили приложение для домашнего офиса. Конгрессы, организации и спортивные мероприятия откладывались и откладывались позже. Эти меры, принятые против пандемии COVID-19, привели к важным последствиям для рынка труда в сфере туризма, от финансовых рынков до сферы услуг. Этот кризис в области здравоохранения, в отличие от предыдущего кризиса, возник как шок спроса и предложения. Многие правительства внедрили пакеты финансовой поддержки для предприятий и работников, чтобы уменьшить неблагоприятное воздействие пандемии COVID-19 на экономику. В то время как число случаев заболевания, которое продолжает расти с каждым днем, подпитывает неопределенность обстановки, так называемая неопределенность несет с собой риск и страх. Это вредит экономике.

Неизвестно, сколько времени потребуется, чтобы удержать кризис в области здравоохранения под контролем. В случае, если насилие пандемии COVID-19 ухудшится больше, чем ожидалось, или разработки в области лечения или тестирования не будут реализованы, снижение экономической активности может быть более резким. С увеличением числа случаев второй волны и ее началом строгие меры социального дистанцирования вернутся к снижению числа новых случаев в день — ВОЗ объявила минимальные необходимые условия, чтобы правительства могли безопасно ослабить меры социального дистанцирования.

В заключение следует отметить, что колебания макроэкономических переменных могут увеличить вероятность суверенного дефолта, особенно для стран, которые получают выраженную в долларах экспортную выручку и погашают внешний долг в долларах. Кризис суверенного долга в Европе привел к увеличению интереса к свопам по суверенным дефолтам (КДС) как к показателю странового риска. Рынок КДС отражает восприятие участниками рынка финансового состояния страны-кредитора и может использоваться инвесторами для принятия обоснованных инвестиционных решений [3]. Пандемия COVID-19 усугубила неопределенность в мировой экономике и оказала серьезное влияние на рынок труда в сфере туризма, финансовые рынки и услуги. Правительства ввели пакеты финансовой поддержки, чтобы уменьшить неблагоприятное воздействие пандемии на экономику. Однако неясно, сколько времени потребуется, чтобы взять кризис в области здравоохранения под контроль, и сохраняется риск более резкого снижения экономической активности. Инвесторы должны внимательно следить за премиями КДС и показателем странового риска, поскольку они отражают неопределенность и

рискованность экономики страны.

Список источников

1. Александр, К. и Каек, А. (2008). Зависящие от режима детерминанты спредов кредитных дефолтных свопов. Журнал банковского дела и финансов, 32 (6), 1008–1021.
2. Айттей Ф.К., Айттей М.К., Чиверо Н.Б. Камасах, Дж. С., и Дзувор, К. (2020). Экономические последствия Уханя 2019-нCoV для Китая и мира. Журнал медицинской вирусологии, 92(5), 1–3.
3. Бадауи С., Кэткерт Л. и Эль-Джахель Л. (2013). Являются ли свопы по суверенным кредитным дефолтам чистой мерой риска суверенных дефолтов? Метод факторной модели. Журнал банковского дела и финансов, 37 (7), 2392–2407.

УДК 339.9

АНАЛИЗ ИНДЕКСОВ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В СТРАНАХ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ В ПЕРИОД COVID-19

ТАРАСОВА АННА ОЛЕГОВНА,
БЕЛОГЛАЗОВА ОЛЬГА АЛЕКСЕЕВНА,
СОЛОВЬЕВ АЛЕКСАНДР ЕВГЕНЬЕВИЧ,
ФИЛИМОНОВ АЛЕКСЕЙ ЕВГЕНЬЕВИЧ

магистранты
ФГАОУ ВО «ННГУ им. Н.И. Лобачевского»

Аннотация: В статье рассматриваются международные индексы развития информационного общества: индекс развития электронного государства (EGDI), индекс электронного участия (EPI), индекс развития открытого правительства (OGDI). Дается краткая характеристика каждого показателя. Также проводится оценка уровня развития информационного общества в пяти странах Западной Европы.

Ключевые слова: информационное общество, информатизация, индекс развития электронного государства, индекс электронного участия, индекс развития открытого правительства.

ANALYSIS OF INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INDICES IN WESTERN EUROPEAN COUNTRIES DURING THE COVID-19 PERIOD

Beloglazova Olga Alekseevna,
Soloviev Alexander Evgenievich,
Tarasova Anna Olegovna,
Filimonov Alexey Evgenievich

Abstract: The article discusses the international indices of the development of the information society: e-government development index, e-participation index, open government development index. A brief description of each indicator is given. An assessment of the level of development of the information society in five Western European countries is also being carried out.

Key words: information society, informatization, e-government development index, e-participation index, open government development index.

В настоящее время информационные технологии получили широкое распространение и проникли во все сферы жизни общества. Каждая страна мира находится на своем индивидуальном пути развития. Для оценки уровня информатизации стран были разработаны показатели – международные индексы развития информационного общества, в их число входят: индекс развития электронного государства (EGDI), индекс электронного участия (EPI), индекс развития открытого правительства (OGDI).

Индекс развития электронного государства (e-government development index – EGDI) – определяется как среднеарифметическое значение трех нормированных индексов: индекс телекоммуникационной инфраструктуры (telecommunication infrastructure index – TII); индекс человеческого капитала (human capital index -HCI); индекс онлайн-сервиса (online service index – OSI). Оценивается по шкале

от 0 до 1. EGD I используется в качестве эталона для числового ранжирования уровней развития электронного правительства во всех государствах-членах ООН. [1]

Индекс телекоммуникационной инфраструктуры (ТИИ) - представляет собой среднеарифметическую совокупность четырех показателей: число пользователей Интернета на 100 жителей; число абонентов мобильной связи на 100 жителей; число активных мобильных широкополосных сетей; число абонентов фиксированных широкополосных сетей на 100 жителей. Основным источником данных является Международный союз электросвязи (International Telecommunication Union).

Индекс человеческого капитала (human capital index - HCI) – состоит из четырех компонентов: уровень грамотности взрослого населения; совокупный валовой коэффициент охвата начальным, средним и высшим образованием; ожидаемая продолжительность обучения; средняя продолжительность обучения.

Индекс онлайн-сервиса (online service index – OSI) – опросник из 148 вопросов. Каждый вопрос требует бинарного ответа. Каждый положительный ответ порождает «более глубокий вопрос» внутри и через паттерны. Общее количество баллов, набранных каждой страной, нормируется в диапазоне от 0 до 1. Оцениваются преимущественно сайты страны и другая инфраструктура. [1]

Индекс электронного участия (e-participation index – EPI) – дополнительный индекс к Исследованию электронного правительства ООН. Отражает использование правительством онлайн услуг для предоставления информации своим гражданам или «обмена электронной информацией», взаимодействия с заинтересованными сторонами или «электронных консультаций» и участия в процессах принятия решений. Определяется методом экспертных оценок использования интернета в процессе взаимодействия граждан и бизнеса с органами государственной власти. Оценки выносятся по таким показателям как: электронная информация; электронные консультации; электронное принятие решений. Измеряется по шкале от 0 до 1. [2]

Индекс Развития Открытого Правительства (open government development index – OGD I) – дополнительный индекс к индексу онлайн-услуг (OSI). Он расширяет масштабы исследования, сосредоточившись на использовании открытых правительственных данных (ОГД). OGD I определяет три ключевых измерения: политические и институциональные рамки; платформа (наличие портала ОГД и его особенности); доступность данных в различных секторах, таких как здравоохранение, образование, занятость, социальное обеспечение, окружающая среда и правосудие) и применение данных (например, путем организации хакатонов). [1]

Для исследования уровня развития информационного общества выбран регион Западная Европа, в частности, 6 стран данного региона: Австрия, Германия, Лихтенштейн, Нидерланды, Франция, Швейцария. Базой для анализа является Исследование ООН: Электронное правительство 2020, Цифровое правительство в десятилетии действий по достижению устойчивого развития, с дополнением по реагированию на COVID-19. Оценим индекс развития электронного государства вышеперечисленных стран (табл. 1).

Таблица 1

Индекс развития электронного государства (EGDI)

Страна	Уровень EGD I	EGDI	Индекс онлайн-услуг	Индекс телекоммуникационной инфраструктуры	Индекс человеческого капитала
Австрия	Очень высокий	0,8914	0,9471	0,824	0,9032
Германия	Очень высокий	0,8524	0,7353	0,8856	0,9362
Лихтенштейн	Очень высокий	0,8359	0,6588	1	0,8489
Нидерланды	Очень высокий	0,9228	0,9059	0,9276	0,9349
Франция	Очень высокий	0,8718	0,8824	0,8719	0,8612
Швейцария	Очень высокий	0,8907	0,8294	0,9482	0,8946

Согласно данным Исследования ООН 2020 все 6 рассматриваемых стран региона Западная Европа имеют очень высокие значения индекса развития электронного государства. Таким образом, в данных

странах высоко число пользователей интернета и абонентов мобильной связи, число активных мобильных широкополосных сетей и их абонентов. Также, в данных странах определяется высокий уровень грамотности взрослого населения, большая доля населения школьного возраста обучается в школах на разных этапах, имеются большие возможности для получения образования в течении жизни. [3]

В пяти из шести рассматриваемых стран Западной Европы зафиксирован высокий уровень индекса электронного участия, более того 4 из рассматриваемых стран входят в ТОП-20 по данному критерию (табл. 2). Данные государства достигли высоких результатов в предоставлении гражданам доступа к публичной информации, активно работают над вовлечением граждан в участие и обсуждение государственной политики и услуг и обеспечивают возможность электронного принятия решений.

Таблица 2

Индекс электронного участия (EPI)

Страна	EPI	Уровень EPI	Общее использование (%)	Рейтинг
Австрия	0,9762	Очень высокий	97,67%	6
Германия	0,75	Очень высокий	75,58%	57
Лихтенштейн	0,6071	Высокий	61,63%	87
Нидерланды	0,9643	Очень высокий	96,51%	9
Франция	0,9048	Очень высокий	90,70%	18
Швейцария	0,9048	Очень высокий	90,70%	18

Далее рассмотрим третий индекс – индекс развития открытого правительства (табл. 3). Среди рассматриваемых стран лидерами являются Австрия, Германия, Нидерланды и Франция, на 2 месте находится Швейцария, на 3 месте Лихтенштейн.

Таблица 3

Индекс развития открытого правительства (OGDI)

Страна	OGDI	Уровень OGDI
Австрия	1,0000	очень высокий
Германия	1,0000	очень высокий
Лихтенштейн	0,7792	средний
Нидерланды	1,0000	очень высокий
Франция	1,0000	очень высокий
Швейцария	0,9313	высокий

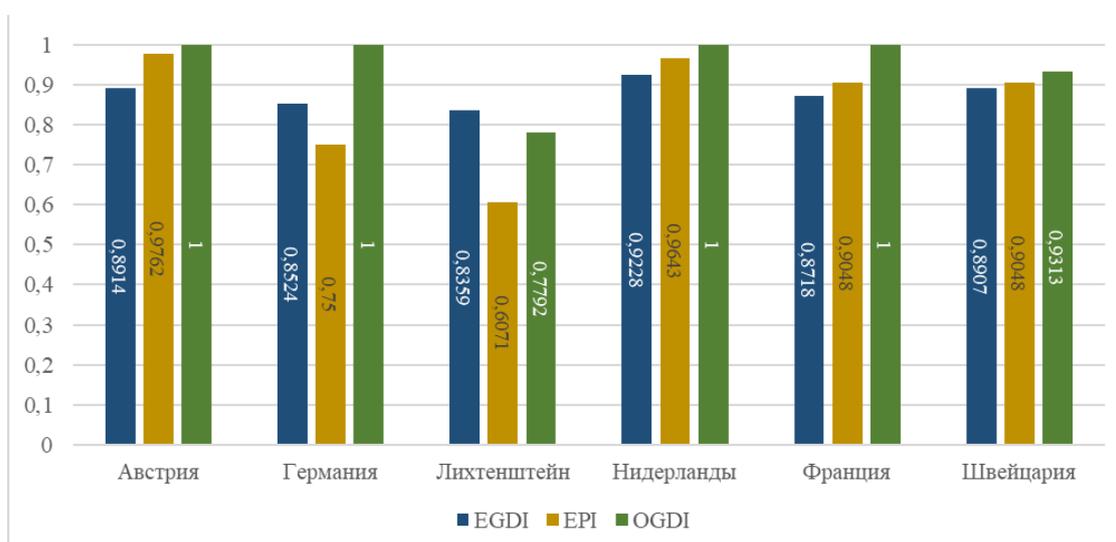


Рис. 1. Индексы стран региона Западная Европа

В целом данные страны региона Западная Европа отличаются высоким уровнем индекса развития открытого правительства. В данных странах разработан портал открытых правительственных данных, гражданам доступны данные в различных секторах и возможность использования этих данных, в частности, информация секторов здравоохранения, образования, занятости населения, социального обеспечения, окружающей среды и правосудия. Сводные данные по индексам по странам представлены на рис.1.

Согласно проведенному анализу среди рассматриваемых стран Западной Европы лидером по всем рассматриваемым индексам можно назвать Нидерланды, на втором месте располагается Австрия, на третьем Франция. В целом высокие значения в разрезе всех индексов свидетельствуют о высоком развитии информационного общества и электронного государства в регионе Западная Европа.

Список источников

1. Лазарев А.Н. Международные индексы для оценки развития информационного общества: новые показатели // Открытое образование. - 4/2011. – С. 75-84.
2. Теплякова М.Ю. Исследование развития цифровой экономики: региональный аспект // Вестник университета. – 2020. – С. 137-143.
3. Исследование ООН: Электронное правительство 2020, Цифровое правительство в десятилетии действий по достижению устойчивого развития, с дополнением по реагированию на COVID-19 // Департамент по экономическим и социальным вопросам ООН. – 2020.

УДК 93/94

РАЗВИТИЕ ОСНОВНЫХ КОМПОНЕНТОВ ИНФРАСТРУКТУРЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ РОССИИ С ЗАРУБЕЖНЫМИ СТРАНАМИ (ПОСЛЕДНЯЯ ЧЕТВЕРТЬ XIX – НАЧАЛО XX ВЕКА)

ХОЛЛИЕВ АЗИЗБЕК ГУЗАЛОВИЧ

к.и.н. доц.

Национальный Университет Узбекистана

Аннотация: Развитие основных компонентов физической и коммерческой инфраструктуры экономических связей России с зарубежными странами в последней четверти XIX – начале XX века рассматривается на основе конкретно взятых исторических фактов и статистических материалов.

Ключевые слова: Внешнеэкономических связи, инфраструктура, Россия, торговля, транспорт, коммуникации, коммерческие институты.

При осуществлении внешней торговли важную роль играет перевозка, которую невозможно представить без наличия водных и сухопутных транспортных систем.

До середины XIX в. главным средством сообщения в стране являлась речная система, по которой товары доставлялись к Каспийскому, Черному морям, Балтийскому и Белому морям [1].

Во второй четверти XIX в. объем перевозок товаров водным транспортом возрос в 2,5 раза, но низкая скорость доставки грузов и обширность пространств препятствовали транспортировке экспортных товаров к морским портам.

Во внутренних водах России использовались как непаровые, так и паровые суда. По данным Д.И. Менделеева, в начале 90-х годов XIX в. весь речной непаровой флот Европейской части России (кроме Финляндии, Кавказа и Польши) вместе с судами, построенными для одного лета, состоял из 20.000 судов. Подъемная способность этого флота определялась в 7 млн. тонн, а стоимость его – в 35 млн. руб. (17,5 млн. долл.). Из общего числа непаровых судов за границей было построено 1130. А именно: в Австро-Венгрии - 610, в Пруссии – 440, в Великобритании – 40, в Швеции – 9 и в остальных государствах 31 [2].

Роль сухопутной торговли росла, но крупные размеры она приобрела лишь во второй половине XIX в., под влиянием развития железнодорожной сети. В 1908-1912 гг. (в среднем) привоз по сухопутной границе (533 млн.) превышал половину всего привоза (53%), тогда как вывоз (365 млн.) доходил всего до четверти экспорта - вывоз по-прежнему совершался морем [3].

Во второй половине XIX в. произошло усиление позиции России на мировом рынке как экспортера сельскохозяйственных товаров и сырья. В изменившейся исторической обстановке резко возросла роль торгового флота в развитии экономики России страны. Началось создание пароходных обществ. Однако на рубеже XIX-XX вв. торговый флот России продолжал отставать от западноевропейских флотов. Уровень развития российского судостроения торгового флота не соответствовал постоянно возрастающим потребностям российской экономики [4].

Во второй половине XIX в. возникли специализированные судоходные компании, часто британ-

ские, которые доминировали на российских внешнеторговых путях. Среди множества подобных компаний на Балтийском море следует назвать следующие: «Бэйли и Литэм» (Bailey & Leatham), «К. Норвуд и К^о» (С. Norwood & С^о), «Браун, Аткинсон и К^о» (Brown, Atkinson & С^о) и в особенности «Т. Уилсон и сыновья» (Т. Wilson & Sons) [5].

Профессор П.П.Мигулин, сравнивая возможности российского торгового флота с флотами других стран, констатировал следующее: «Тоннаж английского торгового флота составлял в 1907-1908 гг. свыше 44% всего мирового тоннажа, число судов (свыше 100 тонн вместимости) доходило до 11.517 с 11.708 т. тоннажа. За Англией на втором месте стоят США с 3.558 судами и 3.598 т. тоннажа, далее Германия с 2.094 судами и 2.690 т. тоннажа. Остальные государства весьма сильно отстают от названных мировых колоссов... Россия в ряду других государств занимала по числу судов своего торгового флота то же место, какое занимает и по числу оборотов мировой внешней торговли, т. е. седьмое: она обладает 1.359 судами с 644 т. тонн вместимости» [6]. По его данным, российский торговый флот также уступал флотам Норвегии, Франции и Италии.

Состояние российских портов также отставало от требований международной торговли.

По мнению Я. Розенфельда, слабое оборудование российских портов стояла препятствием на пути дальнейшего развития морской торговли [7].

Нельзя сказать, что вопрос инвестиций для усовершенствования морских портов был оставлен совершенно без внимания. С 1884 по 1907 г. включительно было затрачено из средств Государственного Казначейства на улучшение торговых портов России 128,6 млн. руб., кроме того из средств специальных сборов в портах было израсходовано 22,4 млн. руб., из которых на долю строительных и ремонтных работ, главным образом, по оборудованию портов пришлось около 30% или 6,5 млн. руб. [8].

В 1905 г. протяженность телеграфных линий в России составляла 171.745 верст (183.218 км), в 1906 г. – 175.211 верст (186.915 км), в 1907 г. – 177.982 верст (189.871 км), в 1908 г. - 179.267 верст (191.242 км), в 1909 г. - 182.334 верст (194.514 км) и в 1910 г. - 186.699 верст (199.170 км) [9].

Для российской внешней торговли важным событием стало присоединение к линиям Индо-Европейской и Северной телеграфных компаний, учрежденных соответственно в 1868 и 1869 гг. Обмен коммерческой корреспонденцией между Россией и странами Западной Европы стал весьма важным следствием открытия этих коммуникаций [10].

В России почтовая служба сохраняла роль важного для страны средства сообщения в сфере международной торговли. Если в 1905 г. было отправлено 56,6 млн. штук международной корреспонденции ценностью 64,3 млн. руб. и получено - 83,4 млн. шт. ценностью 60,3 млн. руб., то в 1910 г. было отправлено 87,5 млн. шт. ценностью 95,6 млн. руб. и получено 148,5 млн. шт. ценностью 112,0 млн. руб. [11].

Телеграф играл важную роль в передаче коммерческой и финансовой информации, такой как уровень цен на рынках, валютные курсы, спрос на товары, предназначенные для международного торгового обмена.

Обмен телеграммами с зарубежными странами в 1905 г. составил 3,6 млн. шт., в 1906 г. – 4,1 млн. шт., в 1907 г. – 4,2 млн. шт., в 1908 г. – 4,4 млн. шт., 1909 г. – 5,0 млн. шт. и в 1910 г. – 5,7 млн. шт. [12].

Русско-Американская палата возникла в 1913 г. в Москве с отделениями в Петербурге и Киеве. Председателем палаты был избран Н.И. Гучков. Позже, с 1 января 1915 г., палата начала печатать ежемесячный журнал „Вестник Русско-Американской Торговой Палаты“ [13].

На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что масштабы присутствия ряда инфраструктурных компонентов в экономике России, их степень развитости и влияния на общее развитие внешнеэкономических связей были разными.

Список источников

1. Томпстон С.Р. Российская внешняя торговля XIX - начала XX в.: организация и финансирование. / пер. с англ. Ю.А.Петрова. –М.: РОССПЭН, 2008. –С.64.

2. Фабрично-заводская промышленность и торговля России. / под ред. Д.И. Менделеева. – СПб.: Тип. В.С. Балашева и Ко. 1893, Отдел XVII. -С.109
3. Кулишер И.М. Очерк истории русской торговли. -Петербург: Атеней, 1923. -С.267
4. Гранков Л.М. Морской торговый флот и внешнеторговая политика России. XVIII – первая половина XX вв.: автореф. дисс... канд. ист. наук. –М., 2009. –С.17-18
5. Томпстон С.Р. Российская внешняя торговля XIX - начала XX в.: организация и финансирование. / пер. с англ. Ю.А.Петрова. –М.: РОССПЭН, 2008. -С.79.
6. Мигулин П.П. Внешняя торговля России и её торговый флот. –СПб.: Т-во. Художественной печати, 1911. –С.9
7. Розенфельд Я. Наша морская торговля / Промышленность и торговля. Том VI. –СПб.: Тип. Т-ва п. ф. «Электро-Типография Н. Я. Стойковой», 1910. –С.463
8. Наши торговые порты / Промышленность и торговля. Том I. -СПб.: Тип. Т-ва п. ф. «Электро-Типография Н. Я. Стойковой», 1910. – С.420
9. Статистический ежегодник на 1912 г./ Под ред. В.И.Шараго, СПб.: Тип. «Экономия»,1912. Часть III. -С.164; Статистический ежегодник на 1913 г./ Под ред. В.И.Шараго, СПб.: Тип. «Экономия», 1913. Часть III. -С.648
10. Томпстон С.Р. Российская внешняя торговля XIX - начала XX в.: организация и финансирование. / пер. с англ. Ю.А.Петрова. –М.: РОССПЭН. 2008. -С.74.
11. Статистический ежегодник на 1912 г./ Под ред. В.И.Шараго, СПб.: Тип. «Экономия»,1912. Часть III. -С.165; Статистический ежегодник на 1913 г./ Под ред. В.И.Шараго, СПб.: Тип. «Экономия», 1913. Часть III. -С.649
12. Статистический ежегодник на 1912 г./ Под ред. В.И.Шараго, СПб.: Тип. «Экономия»,1912. Часть III. -С.165.; Статистический ежегодник на 1913 г./ Под ред. В.И.Шараго, СПб.: Тип. «Экономия», 1913. Часть III. -С.649
13. Бородин Н.А. Северо - Американские соединенные штаты и Россия. – Пг.: Огни, 1915. -С.312

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 33

SWOT АНАЛИЗ ПРИ ФОРМУЛИРОВАНИИ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ

ЗАХЕР НАГАМ

аспирантка кафедры гостиничного и туристического менеджмента
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,
г. Москва

Аннотация. Целью статьи является выявление роли SWOT-анализа в формулировании стратегий развития туристического направления. SWOT-анализ помогает установить надежный диагноз внутреннего потенциала, проявляемого туристическим направлением и его средой. В экономической ситуации SWOT-анализ часто используется фрагментарно, что следует рассматривать как серьезную методологическую неточность и может поставить под угрозу ценность всего процесса, связанного со стратегическим управлением туристическим направлением.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, SWOT-анализ, стратегия развития туризма, направление.

SWOT ANALYSIS IN FORMULATION OF STRATEGIES FOR DEVELOPING A TOURIST DIRECTION

Zaher Nagham

Abstract. The aim of the paper is to identify the role of SWOT analysis in the formulation of tourism development strategies. SWOT analysis helps to establish a reliable diagnosis of the internal potential shown by a tourism destination and its environment. In the economic situation, SWOT analysis is frequently used in a fragmentary manner which should be considered as a serious methodological oversight and may jeopardize the value of the entire process related to the strategic management of the tourism destination.

Key words: strategic management, SWOT analysis, tourism development strategy, destination.

Динамичный рост расходов на отдых и туризм в настоящее время превратил туризм в массовое явление. Количественные тенденции сопровождаются качественными, которые в свою очередь включают, прежде всего, технический прогресс (особенно в области транспорта и ИТ-технологий), либерализацию межгосударственных экономических отношений и регионализацию мира. В практическом плане это означает более широкое предложение для среднего потребителя и более жесткую конкуренцию между субъектами, представляющими сторону предложения туризма. В связи с уникальным характером пространственной структуры туризма, проблемы, связанные с его развитием, должны рассматриваться на местном и региональном уровнях. Основная часть потребления туризма происходит в конкретных городах или туристических регионах, со всеми положительными и отрицательными последствиями, которые туризм приносит для данных направлений. Растущее значение туризма для местной и региональной экономики многочисленных территориальных единиц, высокая волатильность макро- и микросред туристических субъектов и риск, более высокий, чем в других сферах деятельности, составляют все большее число муниципалитетов или регионов воспользоваться стратегическими концепциями управления для туризма.

Основным этапом этой концепции является стратегический анализ, и его качество во многом определяет успех всего процесса. Наиболее популярным методом стратегического анализа в экономической ситуации является SWOT-анализ.

SWOT-анализ, или Quadruple Swat Matrix, или Quadruple Analysis Tool — один из инструментов стратегического анализа. Это аналитический метод, который помогает выявить слабые и сильные стороны, а также осознать качество угроз и характер имеющихся возможностей, влияющих на предприятия. SWOT-анализ является одной из важных систем для подготовки и разработки стратегий для бизнес-сектора; Представляя набор планов, краткосрочных или долгосрочных, появление SWOT-анализа восходит к группе исследований, опубликованных Стэнфордским университетом в период между 1960 и 1970 годами [2].

Элементы SWOT-анализа. Четыре английские буквы (SWOT) представляют собой четыре слова в английском языке, описывающих основные элементы, от которых зависит этот анализ, проводимый для оценки работы предприятий и помощи руководству в принятии решений на основе стратегического планирования. Далее будет раскрыта более подробная информация о каждом слове аббревиатуры (элементе).

Сильные стороны (Strengths): Сильные стороны — это элементы, которые помогают отличить проект или компанию от других организаций, они представляют собой набор возможностей, доступных на объекте и способствующих достижению поставленных целей и избавлению от возникающих угроз. К сильным сторонам, например, относится присутствие в рабочей среде компетентных людей, таких как высококвалифицированные менеджеры, а также доступ к соответствующим финансовым ресурсам и использование технологий.

Слабые стороны (Weaknesses): Слабые стороны - это элементы, которые показывают признаки слабости в компании или проекте и представляют собой тот дефицит ресурсов, который влияет на объект и мешает ему достичь своих целей. Примерами являются возникновение проблем в логистике или, например, экспорте услуги и продукта.

Возможности (Opportunities): Возможности — это элементы, которые представляют собой внешние факторы, относящиеся к объекту или проекту, и отражают положительные эффекты, например, они могут помочь повысить норму прибыли или увеличить продажи продукции. Возможности составляют все тенденции или условия, которые помогают достичь желаемой цели, одним из примеров является возникновение кооперации между установками[7].

Угрозы (Threats): Угрозы - это элементы, которые представляют собой факторы внешнего воздействия на объект или проект и приводят к тому, что возникает явная угроза нарушения рабочей среды объекта или проекта. Пример угрозы: люди не заинтересованы в приобретении собственной продукции компании.

После определения и изучения всех элементов SWOT-анализа, формирования понимания характера угроз и возможностей, оценки слабых и сильных сторон появляется набор результатов, который зависит от различных стратегий, и руководство должно выбрать наиболее подходящую стратегию. Выбор осуществляется в соответствии с отношением организации к своим целям и конкурентам.

Далее рассмотрим основные стратегии SWOT-анализа, среди которых выделяют наступательную, терапевтическую, оборонительную и дефляционную.

Наступательная стратегия: это стратегия, которая зависит от объекта, обладающего элементами силы и множеством возможностей, поэтому объект стремится реализовать наступательную стратегию, чтобы использовать все возможности и увеличить свою силу.

Терапевтическая стратегия (стратегия исправления): Это стратегия, которая указывает на то, что учреждение имеет много возможностей, но имеет несколько недостатков, которые не позволяют ему воспользоваться этими возможностями. Стратегия исправления способствует обеспечению надлежащего «лечения» для устранения слабых сторон организации.

Оборонительная стратегия: это стратегия, которая используется, когда существует взаимодействие между угрозами и элементами силы (сильными сторонами). В рамках данной стратегии организация стремится вложить свои силы, чтобы защитить себя от угроз, с которыми она сталкивается.

Дефляционная стратегия: это стратегия, которая используется, когда организация сталкивается с элементами слабости (слабыми сторонами), исходящими изнутри нее, и группой угроз, исходящих извне. Дефляционная стратегия стремится обеспечить «лечение» слабых сторон, как терапевтическая стратегия, и дополнительно максимально уменьшить угрозы[8].

Важность SWOT-анализа. SWOT-анализ является одним из наиболее важных инструментов стратегического анализа и считается первым этапом подготовки и разработки планов на объектах. Анализ также помогает людям принимать решения, которые влияют на их жизнь, поэтому является простым и очень важным методом. В тех случаях, когда его нельзя игнорировать или не использовать в рабочей среде, важность SWOT-анализа резюмируется в соответствии со следующими пунктами:

SWOT-анализ помогает узнать все сильные стороны, которые можно использовать для борьбы с угрозами и препятствиями, предоставляет соответствующие средства для использования имеющихся возможностей и снижает контроль, возникающий в результате воздействия слабых сторон, влияющих на эффективность работы объекта.

SWOT-анализ помогает обеспечить надлежащее решение проблем при возникновении сложных стратегических случаев. За счет уменьшения объема информации анализ способствует развитию процесса принятия решений.

SWOT-анализ предоставляет учреждениям возможность выбирать лучшие системы и просматривать все данные и информацию.

SWOT-анализ помогает организациям в достижении наилучших типов планирования, которые помогают достигать целей наиболее эффективно

SWOT-анализ позволяет преодолеть барьеры и препятствия, влияющие на процессы изменений, и прояснить природу ограничений, препятствующих продолжению изменений

SWOT-анализ предоставляет информацию обо всех компонентах проекта или объекта, включая угрозы, сильные стороны, возможности и слабые стороны для дальнейшего применения анализа объекта.

SWOT-анализ обеспечивает доступ к новым и актуальным решениям проблем, эффективному принятию решений и повышает роль мозгового штурма и общения между людьми.

SWOT-анализ дает соответствующие рекомендации, которые помогают в подготовке экономического обоснования проектов.

Однако обзор стратегий развития туризма во многом показывает, что применение этого анализа к стратегическому развитию туристических направлений приводит к ряду проблем и методологических ошибок.

Целью статьи является определение роли SWOT-анализа в формулировании стратегий развития туризма для различных направлений. Материал исследования состоит из вторичных данных, собранных из литературы, библиографических исследований и документов. Был использован описательный подход, индуктивный метод исследования. В статье изложена концепция стратегии развития туризма как инструмента, используемого в стратегическом управлении направлением, описан SWOT-анализ и представлены важнейшие проблемы и методологические ошибки в результате применения SWOT-анализа в качестве инструмента стратегического планирования в пунктах назначения.

В литературе существуют различные определения стратегического менеджмента, большинство из которых подчеркивают следующие особенности:

- стратегическое управление неразрывно связано постановкой стратегических целей (фундаментальных и чрезмерных) туристического направления,
- стратегический менеджмент охватывает длинный временной период

SWOT-анализ является одним из наиболее часто используемых методов в стратегическом управлении. Он используется для построения общей стратегии развития (полной), а также функциональной стратегии (дробной), касающейся функции, выполняемой государством, местным органом управления или предприятием (маркетинг, финансы, логистика и т.д.) [5].

SWOT не столько является методом стратегического анализа, сколько является «уникальным алгоритмом процесса стратегического анализа, системным предложением и широкой оценкой внешних

и внутренних факторов, определяющих текущее состояние компании и развитие ее потенциала. Этот метод является широким, потому что охватывает множество внутренних факторов (организация как таковая), внешние факторы (как ближайшая окружающая среда – коммитивная среда, так и отдаленная среда - макросреда). Сочетание внешних и внутренних факторов приводит к четырем категориям.

Сильные стороны (внутренние позитивные факторы) являются важнейшими ресурсами, навыками и компетенциями, которые улучшают конкурентные позиции. В случае туристического направления они могут включать в себя уникальные туристические преимущества (природные и антропогенные), хорошо развитую туристическую инфраструктуру, высококвалифицированные людские ресурсы и бренд направления. К числу слабых сторон (внутренних негативных факторов), препятствующих развитию, могут относиться плохое финансовое положение единицы местного самоуправления, слабо развитая техническая инфраструктура, некомпетентные органы власти и т.д. Возможности (внешние положительные факторы) – это определенные события, которые могут быть использованы для достижения успеха. Примерами таких факторов могут быть позитивные изменения в туристическом законодательстве, ускоренные темпы экономического роста (увеличение личных доходов и одноразовых поступлений), улучшение ситуации на рынке туризм, улучшение транспортных связей с районом, программы, направленные на получение внешних источников финансирования для инвестиций в натуральной форме или в людей. Угрозы (внешние негативные факторы) - это барьеры или риски, препятствующие развитию и достижению целей, например, изменение туристических предпочтений, динамичное развитие туризма в соседних районах (что также может быть положительный фактор), экономический спад, трудности в трансграничном движении, оценка национальной валюты (касается иностранных туристов) и плавающий обменный курс) или негативные непредсказуемые события (например, наводнение, террористическая атака, война).

В SWOT-анализе нет необходимости указывать все факторы. Вместо этого в центре внимания должны быть те, которые имеют первостепенное значение и могут определять будущее развитие проекта. В деловой практике четырехполюсная SWOT-матрица часто делится на более мелкие части. В зависимости от принятого методологического варианта анализа, возможности и угрозы, например, могут быть разделены на более отдаленные (макросреда) и более близкие (отраслевая среда), например, на экономические, социальные, юридические, пространственные, эколого-ментальные, политические, организационные и т.д.

Суть SWOT-анализа заключается в способности использовать сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, а также обеспечивать совместимость между конечными ресурсами. Следовательно, следует использовать сильные стороны, устранять слабые стороны, использовать возможности и нейтрализовать угрозы [1].

Основываясь на наблюдениях предприятий и исследованиях их стратегий можно сделать вывод о том, что SWOT-анализ должен также включать анализ текущей ситуации в организации и разработку стратегии для четырех типов стратегической ситуации[2]. По результатам анализа автора, можно выделить четыре модельных стратегических варианта организации в зависимости от сочетания внутренних и внешних факторов:

1. Вариант «сильные стороны-возможности» – макси (экспансивная) стратегия. Касается организации, в которой доминируют внутренние сильные стороны и внешние возможности (в ее среде, отрасли). В этой ситуации сильные стороны должны быть использованы, чтобы использовать возможности окружающей среды, через сильное рыночное пространство и попытки достичь диверсифицированное развитие. Туристическое направление с уникальными туристическими преимуществами, например, в условиях быстро растущего спроса на внутренний туризм, может осуществлять агрессивную стратегию проникновения на рынок путем расширения своей современной туристической инфраструктуры и проведения интенсивной рекламной деятельности.

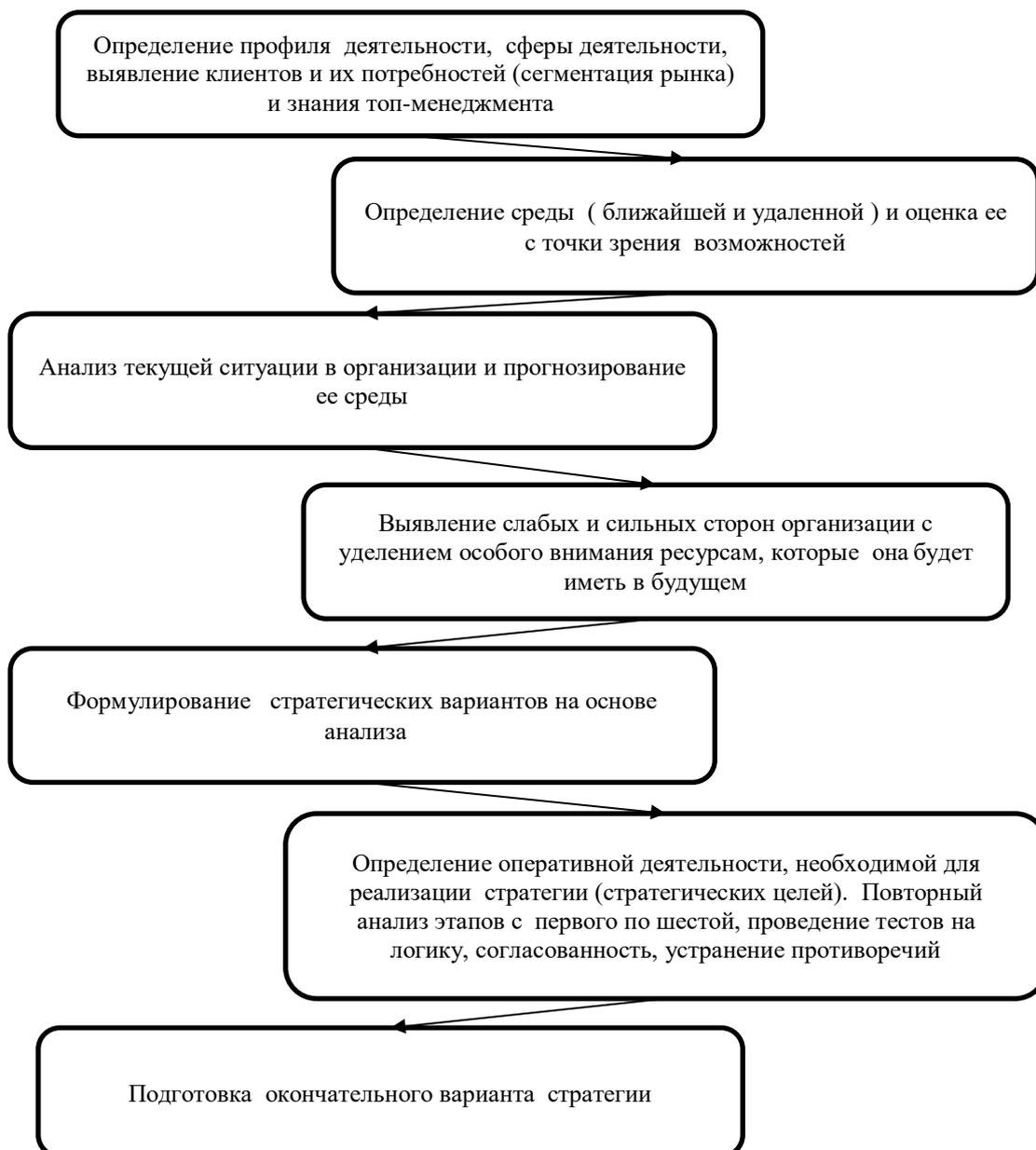


Рис. 1. Алгоритм процедуры в SWOT-анализе

2. Вариант WO (слабые стороны-возможности) – мини-макси (конкурентная) стратегия. Относится к организации, в которой доминируют слабые стороны, но которая осуществляет деятельность в благоприятной среде. Стратегия такой организации, следовательно, должна быть сосредоточена на использовании преимуществ единства и, в то же время, на устранении слабостей. С растущим спросом на туризм, туристическая организация, имеющая плохую базу размещения, может попытаться найти некоторых стратегических партнеров для сотрудничества (например, создание ассоциации туристических сообществ).

3. Вариант ST (сильные стороны-угрозы) – макси-мини

(консервативная) стратегия. В этой ситуации организация обладает большим внутренним потенциалом, но действует в неблагоприятных внешних условиях. Поэтому ей необходимо преодолевать угрозы, наилучшим образом используя свои сильные стороны. Например, в условиях снижения внутреннего спроса на туристические услуги, менеджмент может попытаться привлечь посетителей или стимулировать какой-либо вид туризма (деловой, этнический, оздоровительный) путем запуска инновационных туристических продуктов.

4. Вариант WT (слабые стороны-угрозы) – мини-мини (оборонительный) стратегия. Касается организации без каких-либо перспектив развития и с небольшим внутренним потенциалом, работающей в неблагоприятной внешней ситуации. В данном случае цель состоит в том, чтобы свести к минимуму слабости и избежать возможное угрозы. Например, организация может пережить трудное время, пытаясь найти какие-либо внешние источники инвестиций в туризм (слабая сторона – финансовое положение) или создать ассоциации туристических муниципалитетов. Оценка состояния окружающей среды приводит к разграничению четырех типичных стратегических ситуаций и связанных с ними видов деятельности[3]. Они описаны в таблице 1.

Таблица 1

Разделение начинаний по возможностям и угрозам

Уровень угроз	Уровень возможностей	
	Большой	Маленький
Маленький	Отличные шансы – большие возможности единства сопровождаются низким риском Угроз	Стабильные начинания – шанс получить некоторые небольшие выгоды, с низкими угрозами и ограниченными возможностями для развития
Большой	Спекулятивные начинания – Агрегация возможностей и угроз	Проблемные начинания — изменения в окружающей среде не создают никаких возможностей и не создают многочисленных угроз

Аналогичным образом, анализ сильных и слабых сторон организации может быть проведен следующим образом (таблица 2).

Таблица 2

Разделение предприятий по сильным и слабым сторонам

Слабые стороны	Сильные стороны	
	Большой	Маленький
Маленький	Абсолютное преимущество – результирующая сильных и слабых сторон лучше конкурентов	Средняя позиция — результат сильных и слабых сторон аналогичен конкурентам
Большой	Частичное преимущество – сильные стороны организации значительнее, чем у конкурентов	Слабая позиция – Сильные стороны организации менее значительны, чем конкурентов

Условия, представленные в таблицах 1 и 2, могут быть агрегированы и представлены в виде матрицы, показывающей комбинации вариантов ситуаций и соответствующих стратегических вариантов (таблица 3).

В деловой практике также используется так называемый SWOT-скоринг и вероятность стратегического успеха. Подход включает в себя оценку по принятой шкале ключевых внутренних и внешних факторов и определение того, присутствует ли в организации больше сильных и слабых сторон и больше возможностей, чем угроз в ее среде. Эта процедура помогает оценить вероятность стратегического успеха, значение колеблется от нуля до единицы. Условием достижения успеха является наличие коэффициента, превышающего 0,5. Внутренняя сила (SP) рассчитывается с учетом списка сильных и слабых сторон (W) и внешней силы (AS) путем оценки возможностей (O) и угроз (T).

Применение SWOT-анализа позволяет субъектам, ответственным за управление местной или региональной политикой в области туризма, позиционировать туризм в общем стратегическом планировании методично и упорядоченно. Местные органы власти обязаны по закону проводить политику в области туризма, в рамках которой планирование является важной функцией. Определению целей и методов, которые будут использоваться в развитии туризма, т.е. функциональному планированию,

всегда должно предшествовать позиционирование стратегии SWOT как интегрированного инструмента, который может быть использован для осуществления такой деятельности, как планирование, координация, мониторинг, контроль и продвижение[6].

Таблица 3

Разделение предприятий по возможностям и угрозы	Конкурентная позиция организации			
	Абсолютное преимущество	Частичное преимущество	Средняя позиция	Слабая позиция
Отличные шансы	Инвестиции	Инвестиции и устранение слабых мест	Инвестиции и построение конкурентного преимущества	Устранение слабых мест и копирование лидера
Спекулятивные начинания	Инвестиции и нейтрализация угроз	Использование шансов для балансировки возможностей и угрозы	Использование шансов и построение своих позиций на рынке Ниши	Уход с рынка
Стабильные начинания	Использование позиции преимущества	Использование своего положения по мере необходимости	Сохранение своей позиции	Устранение слабостей и копирование лидера по мере необходимости
Проблематичные Начинания	Выход с рынка	Выход с рынка	Выход с рынка	Выход с рынка

Однако следует подчеркнуть, что SWOT-анализ может быть полезен только при условии, что он проводится полностью и используется в полном объеме. Ни один метод управления, техника или инструмент, если он используется только частично, не может выполнить свои задачи. Тем не менее, обзор стратегий развития туризма на региональном уровне или местном уровне показывает, что SWOT-анализ, как правило, используется ненадлежащим образом, т.е. частично. Чаще всего это детальная спецификация отдельных полей из матрицы с дальнейшим масштабированием. Такой подход является серьезной методологической ошибкой и ставит под угрозу итоговую ценность стратегического анализа. Только сравнение факторов позиционирования в соответствующем масштабе может привести к правильной постановке проблем, выявление которых служит для установления выводов, необходимых в качестве основы для улучшения.

Структура SWOT, когда она используется частично, лишена атрибутов полноты, которые объединяют все задачи, связанные с планированием, координацией и мониторингом задач, касающихся туризма. Постулат полноты настолько важен, потому что встроенная функция планирования определяет положение и статус экономики туризма в спектре социально-экономической деятельности, осуществляемой местными органами и правительственными подразделениями.

SWOT-анализ также является важным элементом маркетинга, используемым местными органами власти для стимулирования процессов, связанных с развитием деловой активности, связанной с туризмом. Маркетинговый процесс, касающийся туризма, может включать в себя следующие элементы [4].

- составление перечня районов и мест, которые могут быть привлекательными для развития, связанного с туризмом, и предпринимательской деятельности, связанной с таким развитием,
- разработка концепции предоставления доступа к инвестиционным преимуществам путем подготовки анализа рентабельности и оценок для предприятий,
- подготовка предложений, содержащих полное описание преимуществ, включая возможности софинансирования и/или внешнего финансирования предприятий,
- активный поиск инвесторов, предоставление возможностей развития внешним субъектам,

- логистическая и информационная служба, а также организация и координация деятельности, направленной на субъекты, которые готовы работать в сфере туризма.

Руководящие принципы, вытекающие из правильного SWOT-анализа на местном или региональном уровнях, определяют направления стратегического поведения экономических связей, связанных с туристическими услугами.

Корректно определенные направления деятельности также важны для субъектов, работающих на рынке туристических услуг, которые планируют осуществлять конкретные туристические или полутуристические инвестиции в данное направление. Туристические предприятия при создании собственных стратегических или инвестиционных планов тщательно анализируют местные или региональные стратегии развития туризма, и выводы, которые должны быть сделаны из этих анализов, являются важными факторами для принятия бизнес-решений. Это может иметь большое значение не только для будущего отдельных хозяйствующих субъектов, но и для всей местной или региональной экономики туристической зоны, а также для качества жизни ее жителей.

В связи с растущим значением туризма для местной и региональной экономики, хорошо организованная туристическая политика становится приоритетом. Она должна быть ориентирована на то, чтобы наилучшим образом использовать имеющиеся возможности и устранять любые возможные сопутствующие сбои. Конкретные оперативные или тактические мероприятия должны вытекать из стратегических планов и, прежде всего, из местных и региональных стратегий развития туризма. Такие стратегии должны основываться на надежном анализе внутреннего потенциала и среды с использованием полного SWOT-анализа. Частичный подход к SWOT-анализу следует рассматривать как серьезную методологическую ошибку, искажающую смысл данного метода. Анализ должен быть полным для обеспечения того, чтобы стратегические цели были корректно сформулированы, приоритетная цель - выбрана, а стратегические планы правильно реализованы и проверены, поскольку рассматриваемый анализ обеспечивает формирование отправной точки для последующих этапов планирования.

Список источников

1. Лобов Г.Х. Проблемы проведения анализа финансовой деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). Серия: Экономические науки. 2018. № 6 (15). С. 87-89.
2. Саак А.Э., Якименко М.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны). СПб.: Питер, 2020. 432 с.
3. Скобкин С.С. Экономическая стратегия развития индустрии гостеприимства в Российской Федерации: методология и практика : Автореф. дис. ... д-ра эконом. наук. М., 2019. 52 с.
4. Чернопятков, А.М. Функционирование финансового механизма и управленческая отчетность предприятия [Текст]: учебное пособие / А.М. Чернопятков – Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2018. – С. 70-71.
5. Koblova G.I., Vaganova O.E. Features of the choice of the system of taxation of enterprises in the hotel industry // Bulletin of the Saratov State Social and Economic University. 2018. N. 5 (74). S. 193-196.
6. А.Н. Головкин и др.; ред. А.Н. Головкин; - М.: Кондор Организация гостиничного хозяйства: учеб. пособие /, 2011. - 410 с.
7. Грицына В. Особенности инвестиционного процесса / В. Грицына, И. Курнышева // Экономист, 2006. № 3. С. 18.

References

1. Lobov G.Kh. Problems of analysis of financial activity at enterprises of the hospitality industry // Eurasian Union of Scientists (ESU). Series: Economic sciences. 2018. No. 6 (15). pp. 87-89.
2. Saak A.E., Yakimenko M.V. Management in the hospitality industry (hotels and restaurants). St. Petersburg: Piter, 2020. 432 p.

3. Skobkin S.S. Economic strategy for the development of the hospitality industry in the Russian Federation: methodology and practice: Abstract of the thesis. dis. ... Dr. Economics. Sciences. M., 2019. 52 p.
4. Chernopyatov, A.M. Functioning of the financial mechanism and management reporting of the enterprise [Text]: study guide / A.M. Chernopyatov - Moscow, Berlin: Direct-Media, 2018. - P. 70-71.
5. Koblova G.I., Vaganova O.E. Features of the choice of the system of taxation of enterprises in the hotel industry // Bulletin of the Saratov State Social and Economic University. 2018. N. 5 (74). S. 193-196.
6. A.N. Golovko and others; ed. A.N. Golovko; - M.: Condor Organization of the hotel industry: textbook. allowance /, 2011. - 410 p.
7. Gritsyna V. Features of the investment process / V. Gritsyna, I. Kurnysheva // The Economist, 2006. No. 3. P. 18..

УДК 332.14

СОВРЕМЕННЫЕ МЕХАНИЗМЫ И ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫМИ ОБРАЗОВАНИЯМИ В РОССИИ

ТРЕМБАЧ КСЕНИЯ ИВАНОВНАстарший преподаватель кафедры «Менеджмент»
Новомосковский институт РХТУ им. Д.И. Менделеева

Аннотация: в статье проведено исследование механизмов и инструментов, наиболее востребованных в условиях цифровизации и развития информационных услуг, используемых в процессе стратегического развития и управления муниципальными образованиями в целом по России. Рассмотрены их особенности по параметрам оценки, выявлены сильные и слабые стороны, проведен сравнительный анализ.

Ключевые слова: форсай, краудсорсинг, муниципальные программы, механизм, муниципальное образование, управление, развитие.

MODERN MECHANISMS AND TOOLS OF STRATEGIC DEVELOPMENT AND MANAGEMENT OF MUNICIPALITIES IN RUSSIA

Trembach Ksenia Ivanovna

Abstract: the article examines the mechanisms and tools that are most in demand in the conditions of digitalization and development of information services used in the process of strategic development and management of municipalities in Russia as a whole. Their features in terms of evaluation parameters are considered, strengths and weaknesses are identified, and a comparative analysis is carried out.

Key words: foresight, crowdsourcing, municipal programs, mechanism, municipal education, management, development.

В сложившихся современных условиях муниципальные образования, являясь многочисленными административно-территориальными единицами, стали главными элементами пространственной основы всего государства, способствующие достижению не только целей на местном уровне, но и страны в целом [1, с. 161].

Необходимость пересмотра подходов к эффективному государственному и муниципальному управлению, поиск инновационного инструментария стратегического развития и управления, способного обеспечить максимальную степень результативности данного процесса на уровне управления муниципальным образованием, свидетельствуют о востребованности глубокого практического опыта внедрения механизмов и инструментов системы стратегического развития и управления муниципальными образованиями

Анализ мировой теории и практики свидетельствует о достаточно значительном количестве разнообразных подходов и направлений к процессу стратегического развития и управления муниципальными образованиями. Всё вышеизложенное актуализирует представленную тему исследования.

Стоит отметить, что механизм, рассматриваемый как часть системы управления, является тем способом, который способствует воздействию на факторы развития муниципального образования, которое является объектом управления. Под инструментами следует понимать средства управления, которые взятые в своей совокупности способны сформировать действенные социально-экономические рычаги (механизмы) развития региона.

Исследуя российский опыт, автором было установлено два основных механизма стратегического развития и управления муниципальным образованием, применяемых к разработке стратегии развития конкретной территории.

Один из механизмов является наиболее распространенным и применяется во многих областях, второй реализуется в соответствии с принципом общественного партнёрства и используется гораздо реже.

Первый механизм стратегического развития и управления муниципальным образованием носит название «административно-экспертный». Следует отметить, что наибольшее распространение он имеет именно в отечественных регионах. Сущность подхода состоит в том, что он сочетает в себе управленческое и административное регулирование, то есть стратегические документы разрабатываются в основном с привлечением экспертов и сотрудников администрации, вовлечение жителей здесь сводится к минимуму.

Другой механизм стратегического развития и управления муниципальным образованием - «государственно-общественный». Такое название он получил благодаря тому, что участники процесса (жители вместе с экспертами, представителями бизнеса и администрации) совместно работают над созданием стратегического документа. Такое совместное (партнерское) управление как механизм стратегического развития и муниципалитета, в частности, был реализован в Архангельской области в рамках проекта «Поиск новых путей выживания северной деревни» [2]. На выходе, население рассматриваемой территории, при оказываемой им квалифицированной поддержке со стороны представителей местной власти смогли разработать стратегию развития территории практически самостоятельно. Органы территориального общественного самоуправления в рассматриваемом случае, являлись важным инструментом решения обозначенных проблем.

Каждый из механизмов стратегического развития и управления имеет свои сильные и слабые стороны. Более подробно рассмотреть характеристики данных механизмов позволит их сравнительный анализ, представленный в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ механизмов стратегического развития и управления муниципальным образованием

Параметр оценки	Административно-экспертный (1)	Государственно-общественный (2)
Субъекты и лица, принимающие решение	Руководители структур государственного и муниципального уровней, консультанты, эксперты, участники бизнес-структур. В создании стратегии активно принимают участие консультанты-разработчики, представители власти и бизнеса. Недостаточная вовлечённость в данный процесс населения приводит к разобщённости взглядов на развитие муниципального образования власти и местных жителей.	Жители, консультанты, представители органов государственной и муниципальной власти, бизнеса. Жители предприимчивы и инициативны. Вовлечённость населения в процесс разработки стратегии придает им дополнительные стимулы при ее реализации, что позволяет учесть интересы разных слоев населения.

Продолжение таблицы 1

Параметр оценки	Административно-экспертный (1)	Государственно-общественный (2)
Инструментарий анализа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономические, статистические инструменты (SNW – анализ, PEST-анализа, анализ SWOT) 2. Административно - правовые инструменты (нормативное регулирование, муниципальный контроль) 3. Финансовые (бюджетное финансирование, налоговое стимулирование, система муниципального заказа) 4. Нефинансовые (проведение торгов по продаже муниципального имущества, управление муниципальной собственностью) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономико-статистические инструменты (SWOT-анализ) 2. Административно - правовые инструменты (нормативное регулирование, муниципальный контроль) 3. Финансовые (бюджетное финансирование, налоговое стимулирование, система муниципального заказа) 4. Нефинансовые (инвестиционная политика, стимулирование занятости) 5. Институциональные инструменты (общественный контроль, проектное управление, цифровизация)
Организационные механизмы	<p>Жители могут участвовать в разработке стратегий, однако, предлагаемые процедуры участия ограничены:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Участием в общественных слушаниях. 2. Направлением предложений в администрацию. 	<p>Жители принимают активное участие как в создании, так и в реализации стратегии. Это в свою очередь позволяет реализовать развитие управленческих навыков и компетенций, определить уровни ответственности.</p> <p>Ограничений в процедуре участия нет, действия всех заинтересованных сторон отлажены, активно применяются игровые методики взаимодействия (деловые игры, мозговой штурм, круглый стол).</p>
Способы финансирования	Основной источник - ресурсы бюджетов уровней вышестоящих	Кроме бюджетных ресурсов, зачастую привлекаются личные вклады участников.
Горизонты планирования	Выполнение стратегии находятся в прямой зависимости от избирательского цикла.	Осуществление стратегии практически не зависит от изменения руководящего состава.
Сроки разработки	Период создания стратегии короткий. Процедуры согласования стратегии формализованы.	Период создания стратегии затянут, поскольку требует дополнительного времени на согласование ее содержания с жителями и фиксирование результатов обратной связи.

Стоит отметить, что, начиная работу над формированием стратегии в рамках стратегического развития и управления муниципальным образованием, у разработчиков есть выбор, каким из двух механизмов воспользоваться («административно-экспертным» или «государственно-общественным») и соответственно, какой инструментарий при этом использовать.

К настоящему времени сложилось немало инструментов повышения эффективности стратегического развития и управления муниципальных образований. Наиболее востребованными и целесообразными на сегодняшний день в условиях цифровизации управленческими инструментами являются краудсорсинг, форсайт и разработка комплексных муниципальных программ.

Рассмотрим их подробнее.

Как в секторе экономики, так и в секторе государственного правления часто применяемым в последнее время управленческим инструментом становится краудсорсинг. Ключевой идеей краудсорсинга является выполнение работы не профессионалами, а любителями. Тем самым данный инструмент позволяет привлечь большое количество жителей для решения проблем муниципального образования. Краудсорсинг - общемировая практика обмена мнениями в рамках тематических обсуждений, позволяющая объединить знания и опыт для решения задач различного масштаба.

Краудсорсинг базируется на идеи о талантливых самородках, способных, а, самое главное, готовых, к общественно значимому подвижничеству за символическую плату за свой труд. Не последнюю роль в развитии и продвижении краудфандинга играют социальные медиа: Facebook, ВКонтакте, Twitter, специализированные сайты являются важнейшими инструментами для обмена информацией о проектах и способствуют преобразованию социального капитала в финансовый.

Таким образом, краудсорсинг может служить инструментарием, инициирующим общественные потенции граждан муниципального образования на благо общества, кроме того, он позволяет выявить творческих и талантливых людей, которые смогут проявить себя и воплотить свои инновационные идеи в жизнь. Это в свою очередь позволит увеличить степень открытости деятельности органов местной администрации, найти общественно поддерживаемые пути дальнейшего развития конкурентоспособности муниципальных образований и поддержать устойчивое развитие муниципального образования.

Еще одним наиболее важным и перспективным инструментом в современной концепции управления является форсайт. Форсайт (от англ. Foresight - взгляд в будущее, предвидение) - это инструмент, посредством которого происходит, во-первых, создание приоритетных направлений развития субъекта, во-вторых, собирается большое число участников в целях достижения нового витка результатов в области науки, экономики и технологий [3]. Итогом форсайт-проектов является формирование дорожных карт.

Ключевым моментом в форсайте служит время, которое рассматривается в данном случае как «будущее в настоящем», то есть если провести мероприятия, которые будут способны в лучшую сторону изменить настоящее, то в результате появится серьезная возможность для процветания в данной области в будущем.

Основополагающими началами форсайта являются:

1. Коммуникация участников;
2. Вовлеченность представителей и институтов гражданского общества в обсуждение и долгосрочное прогнозирование стратегий развития муниципального образования;
3. Согласованность – необходимость слаженной работы бизнеса, научного сообщества, органов государственной власти и гражданского общества, которые пытаются прийти к консенсусу на основе разработанных специалистами сценариев развития общества.
4. Сосредоточенность на долгосрочную перспективу;
5. Координация предполагает оценку научно-технологических достижений с позиций социально-экономического развития.

На современном этапе особенно важным становится применение специфических форсайт-исследований и проектов, результаты которых были бы отражены в стратегических документах социально-экономического развития муниципалитета и в дальнейшем повысили общий уровень конкурентоспособности всей территории.

Таким образом, следует полагать, что совершенствование механизма стратегического планирования в рамках комплексного стратегического развития и управления посредством применения инструментов форсайта, позволит повысить эффективность управления конкурентоспособностью муниципальных образований.

Несомненно, описанные выше управленческие инструменты оказывают положительное влияние на процесс стратегического планирования в рамках всего социально-экономического развития муниципалитетов, а так же способствуют повышению качества принимаемых решений на этапе разработки стратегий и оценки их исполнения. Однако согласно федеральному законодательству обязательным инструментом реализации стратегических документов были и остаются муниципальные программы, успешная реализация которых определенным образом отражается на развитии конкурентоспособности муниципальных образований.

Реализация совокупности государственных и региональных программ становится реальным инструментом не только в процессе управления и повышения уровня конкурентоспособности территорий местного значения, но и динамическому развитию территории в целом. Это происходит благодаря тому, что программный бюджет:

Устанавливает связь между существующим ресурсным потенциалом территории и стратегическими целями ее развития;

Придает открытость и прозрачность всему процессу формирования и расходования бюджета как для инвесторов, так и для обычных жителей, являющимися конечными потребителями ожидаемых результатов программ;

Визуализирует реальные возможности достижения поставленных стратегических целей развития конкурентоспособности.

Проведенное исследование комплекса инструментов управления на государственном и муниципальном уровне позволило определить реальные возможности и потенциал их использования для умножения конкурентных преимуществ и повышения всего уровня конкурентоспособности муниципальных образований. Однако, несогласованное и отдельное использование этих инструментов органами власти ведет к отсутствию возможности реализации их как метода воздействия на все ключевые характеристики конкурентоспособности местной территории и снижению вероятности получения от них синергетического эффекта.

Основываясь на результаты анализа практики использования механизмов и инструментов, применяемых в процессе стратегического развития и управления муниципальными образованиями, очевидным становится поиск направлений по совершенствованию подходов на всех этапах стратегического развития и управления местными территориями, и целенаправленное и согласованное использование современных управленческих инструментов, что, несомненно, позволит улучшить общее состояние комплексного развития муниципалитетов.

Список источников

1. Трембач К. И. Теоретические основы стратегии развития муниципальных образований // Russian Journal of Management. 2021. №. 2. С. 161-165. DOI: <https://doi.org/10.29039/2409-6024-2021-9-2-161-165> (дата обращения: 23.01.2023).
2. Официальный сайт Архангельска [Электронный ресурс]// <https://www.arhcity.ru/>_(дата обращения: 23.01.2023)
3. Афанасьев Г.А. Что такое форсайт? Попытки определения – [Электронный ресурс]. // <http://stra.teg.ru/library/global/Prognoz/foresight/4> (дата обращения 23.01.2023)

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УДК 338.2

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «НОВОУРАЛЬСКИЕ ГОРОДСКИЕ ЭЛЕКТРИЧЕСКИЕ СЕТИ» (ООО «НГЭС»)

**ХУДЯЕВА ЕКАТЕРИНА ЭДУАРДОВНА,
СТАФЕЕВА ВАЛЕРИЯ ВЯЧЕСЛАВОВНА**

студенты

ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения»

Научный руководитель: Рачек Светлана Витальевна

д.э.н., профессор

ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения»

Аннотация: стратегическое планирование развития предприятия – это комплекс определённых решений и необходимых действий, которые реализуются аппаратом управления для разработки необходимой стратегии развития предприятия, которые помогут в будущем достичь поставленные цели. Задачей стратегического планирования является обеспечение нововведений и модернизации процесса производства и управляемой системы предприятия.

В данной статье будет проведён стратегический анализ деятельности общества с ограниченной ответственности «Новоуральские городские электрические сети». В заключении будут определены перспективы развития Общества.

Ключевые слова: анализ, планирование, миссия, стратегия, предприятие, электрическая энергия, результат деятельности, технологическое присоединение.

**STRATEGIC ANALYSIS OF THE ACTIVITIES OF NOVOURALSK CITY ELECTRIC NETWORKS LIMITED
LIABILITY COMPANY**

**Khudyaeva Ekaterina Eduardovna,
Valeria Stafeeva Vyacheslavovna**

Scientific adviser: Rachek Svetlana Vitalyevna

Abstract: Strategic planning of enterprise development is a set of certain decisions and necessary actions that are implemented by the management apparatus to develop the necessary strategy for the development of the enterprise, which will help to achieve the goals set in the future.

The task of strategic planning is to provide innovations and modernization of the production process and managed system of the enterprise. In this article we will conduct a strategic analysis of the limited liability company

«Novouralsk City Electric Networks». In the conclusion the prospects for the development of the company will be determined.

Key words: analysis, planning, mission, strategy, enterprise, electric power, performance, technological connection.

Стратегический анализ деятельности будет проводиться на базе такого предприятия, как общество с ограниченной ответственностью «Новоуральские городские электрические сети». Данное Предприятие является территориально сетевой организацией, которая была создана 1 ноября 2017 года путём реорганизации Муниципального унитарного предприятия «Городские электрические сети».

Основным видом деятельности Общества является «Передача электроэнергии и технологическое присоединение к распределительным электростанциям», код ОКВЭД – 35.12.

Дополнительно Общество заявила следующие виды деятельности:

- 33.12 Ремонт машин и оборудования;
- 33.14 Ремонт электрического оборудования;
- 35.13 Распределение электроэнергии;
- 42.22.2 Строительство местных линий электропередачи и связи;
- 43.21 Производство электромонтажных работ;
- 46.69.5 Торговля оптовая производственным электротехническим оборудованием, машинами, аппаратурой и материалами;
- 71.12.1 Деятельность, связанная с инженерно-техническим проектированием, управлением проектами строительства, выполнением строительного контроля и авторского надзора.

ООО «НГЭС» является основным поставщиком услуг по передаче электроэнергии и технологическому присоединению к электросетям города Новоуральска, Свердловской области.

Важно отметить, что ООО «НГЭС» не имеет филиалов и представительств, а также не имеет дочерних и зависимых обществ.

Для получения прибыли Общество в праве осуществлять любые деятельности, не запрещённые законом, в том числе:

- 1) Передача и распределение электрической энергии;
- 2) Сбор, передача и обработка технологической информации, включая данные измерений и учёта;
- 3) Диагностика, эксплуатация, ремонт электрических сетей и их объектов электросетевого хозяйства и технологическое управление ими;
- 4) Научные исследования и разработка в области технических работ;
- 5) и другие виды деятельности.

Общество ежегодно проводит работу по формированию тарифа на передачу электрической энергии, который утверждает Региональной электрической комиссией Свердловской области. На сегодняшний день ООО «НГЭС» находится в долгосрочном периоде регулирования 2020 год – 2024 год.

Предприятие является участником розничного рынка электроэнергии и осуществляет передачу электрической энергии потребителям в рамках договора с ОАО «МРСК Урала», а также договоров на компенсацию технологических потерь с гарантирующим поставщиком АО «РИР» и АО «Энергосбыт Плюс».

В рамках технологического присоединения Общество по заявкам потребителей, непосредственно присоединённых к электрическим сетям предприятия, осуществляет процедуру заключения договоров и фактического подключения новых потребителей, а также увеличение мощности существующих потребителей.

Также Общество эксплуатирует и обслуживает оборудование и сети наружного освещения за счёт выделяемой субсидии из местного бюджета. [3]

Что касается взаимодействия предприятия с потребителями, основными принципами являются качественное и надёжное электроснабжение, доступность обслуживания, под которой понимается: тер-

риториальная и информационная доступность, принципы «обратной связи» и объективности, защита персональных данных. [4]

Миссию «Новоуральских городских электрических сетей» можно сформулировать следующим образом:

«Надёжное и долгосрочное обслуживание потребителей качественным и доступным электро-снабжением за счёт эффективной и соответствующей всем стандартам инфраструктуры по установленным тарифам, которые обеспечивают доступный и допустимый уровень затрат Общества с дальнейшей привлекательностью потребителей для получения прибыли».

Основными целями деятельности Общества являются:

- 1) Получение Обществом прибыли;
- 2) Осуществление эффективного и надёжного функционирования объектов распределительного электросетевого комплекса;
- 3) Обеспечение устойчивого развития распределительного электросетевого комплекса;
- 4) Обеспечение надёжного и качественного энергоснабжения потребителей (в частности поставки и передачи электроэнергии).

Предметом деятельности Общества является передача электрической энергии электрическим сетям потребителям, обеспечение работоспособности электрических сетей и технологическое присоединение энергопринимающих устройств потребителей к электрическим сетям.

Основной задачей предприятия является бесперебойная передача электрической энергии потребителям. [5]

Для выявления внутренних возможностей, а также и ограничений Общества, которые влияют на реализацию основной деятельности предприятия, необходимо составить SWOT-анализ (таблица 1).

Таблица 1

SWOT-анализ деятельности ООО «НГЭС»

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ul style="list-style-type: none"> – высокое качество оказываем услуг, работ; – достаточно квалифицированные сотрудники Общества; – программа повышения квалификации сотрудников, а также их переквалификация; – реализация программы модернизации и реконструкции основных фондов Общества. 	<ul style="list-style-type: none"> – наличие незарегистрированных основных производственных фондов; – наличие с истёкшим сроком полезного использования.
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	<ul style="list-style-type: none"> – высокая востребованность Общества, несмотря на наличие конкурентов; – сложность выхода на рынок потенциальных конкурентов из-за масштабной и обширной деятельности ООО «НГЭС»; – надёжность поставщиков электроэнергии (ОАО «МРСК Урала»). 	<ul style="list-style-type: none"> – высокий уровень инфляции в стране; – наличие конкурентов (20 электросетевых компаний в Новоуральске).

Для ООО «Новоуральские городские электрические сети» необходимо использовать все сильные стороны, исходя из проделанного SWOT-анализа, чтобы увеличить размер получаемой прибыли, а также сократить потери электрической энергии.

Также, важно учесть и наличие слабых сторон. Обществу необходимо зарегистрировать все свои основные производственные фонды (ТП, РП), вовремя проводить реконструкцию, модернизацию и ликвидацию основных фондов для эффективной деятельности Общества.

Для выявления и оценки влияния внешней среды на результаты деятельности и финансовое состояние ООО «НГЭС» необходимо провести STEP-анализ (таблица 2), который поможет выявить соци-

альные, технологические, экономические и политические факторы, оказывающие влияние на Общество и его деятельность.

Таблица 2

Матрица БКГ деятельности ООО «НГЭС»

	Низкая доля рынка	Высокая доля рынка
Высокий темп роста	«трудные дети» размещение ВОЛС на опорах наружного освещения	«звёзды» технологическое присоединение потребителей
Низкий темп роста	«собаки» информационные и консультационные услуги	«дойные коровы» передача электрической энергии потребителям

Исходя из проделанного анализа, можно увидеть, что технологическое присоединение потребителей, как услуга, является рентабельной и приносящей Обществу прибыль за счёт заключения договоров с потребителями. Данная услуга хоть и является финансово значимой для Общества, но в то же время для её реализации требуются и финансовые вложения.

Передача электрической энергии является основным видом деятельности Общества. Благодаря анализу, можно сказать, что данная услуга является и самой стабильной услугой Общества, которая при её реализации приносит основной процент прибыли Обществу.

Такая услуга, как информационные и консультационные услуги распространяется только на клиентов, которые через официальный сайт (онлайн) или в офлайн режиме не на постоянной основе пользуются данной услугой.

Размещение волоконно-оптической линии связи является наименее затратным способом модернизации кабелей на воздушных линиях электропередачи. Данная услуга, исходя из годовых отчётов, является минимально прибыльной, исходя из прибыльности других предоставляемых услуг.

Анализ стратегических альтернатив проводится по предприятию в целом или же по его стратегически важным подразделениям. Существует четыре основные категории стратегических альтернатив: умеренный рост, активный рост, сокращение, сочетание. [6]

Исходя из результатов деятельности ООО «Новоуральские городские электрические сети», можно сделать вывод о том, что Обществу подходит такая стратегическая альтернатива, как умеренный рост. Городские электрические сети существуют с самого зарождения города Новоуральска (69 лет), имея различные названия.

Данное Общество на протяжении многих лет ведёт свою деятельность непрерывно, добросовестно и качественно, являясь самой востребованной организацией по Новоуральскому городскому округу по передаче электрической энергии и техническому присоединению потребителей.

Стратегическое планирование является механизмом управления, который направлен на достижение приоритетных целей как предприятия, так и государства в целом. Данное явление включает в себя процессы целеполагания, прогнозирования и планирования социально-экономического развития. [6]

Стратегическое планирование подразумевает стратегию общего вектора развития предприятия по отношению к внешней и внутренней среде.

Выделяют три вида стратегии развития предприятия: концентрированный рост, интеграционный рост, диверсификационный рост.

Для рассматриваемого предприятия (ООО «НГЭС») наиболее подходит стратегия концентрированного роста.

Концентрированный рост целесообразен при ситуации, когда предприятие не до конца использовало возможности предоставляемых услуг.

Существует три основных разновидности стратегии концентрированного роста:

- Глубокое внедрение на рынок: поиск путей увеличения сбыта своих товаров и услуг на существующих рынках с помощью более эффективного маркетинга;
- Расширение границ рынка: попытки увеличения сбыта благодаря внедрению существующих товаров и услуг на новые рынки;
- Совершенствование товара: увеличение сбыта за счёт создания новых или усовершенствования товаров для существующих рынков. [7]

Из трёх основных разновидностей Обществу подходит глубокое внедрение на рынок. Общество уже успешно реализует свою деятельность и зарекомендовало на рынке в рамках Новоуральского городского округа.

Список источников

1. Рачек С. В., Обыдённова Е. О. Определение и основные виды инвестиционных стратегий. Студенческий форум: научный журнал. – № 27(48). Часть 1. М., Изд. «МЦНО», 2018. – 64 с.;
2. Хоменко Я. В., Рачек С. В. Совершенствование технологических процессов для повышения эффективности труда на предприятиях железнодорожного транспорта // Вестник Евразийской науки, 2019 №2, <https://esj.today/PDF/96ECVN219.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.;
3. Пояснительная записка по результатам финансово- хозяйственной деятельности ООО «НГЭС» за 2021 год;
4. Официальный сайт ООО «НГЭС». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.gorset-ngo.ru/>;
5. Устав ООО «НГЭС», 2022 год;
6. Ромашова И. Б. Стратегический менеджмент и управление изменениями в организации: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2020.

© Е. Э. Худяева, В. В. Стафеева, 2023

УДК 334.01

ТИПЫ КОМПАНИЙ ПРИ ВЫХОДЕ НА РЫНОК И СПЕЦИФИКА СТАРТАП ПРОЕКТОВ

ЕЛИСЕЕВА ДАРЬЯ АЛЕКСЕЕВНА,
ИВАНОВА МАРГАРИТА СЕРГЕЕВНА

магистранты
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

Аннотация: в статье проанализированы теоретические исследования, направленные на определение типов компаний при выходе на рынок. Отдельное внимание уделено формированию понятийной базы стартап проектов, которые предлагают инновационные продукты и услуги, поэтому действуют в ситуации высокой неопределенности, так как на рынке еще не сформирована потребность в данных продуктах.

Ключевые слова: стартап, инновационный продукт, НИОКР, потребность потребителей, «подрывные инновации».

TYPES OF COMPANIES ENTERING THE MARKET AND SPECIFICS OF STARTUP PROJECTS

Eliseeva Daria Alekseevna,
Ivanova Margarita Sergeevna

Abstract: The article analyzes theoretical studies aimed at determining the types of companies when entering the market. Special attention is paid to the formation of a conceptual framework for start-up projects that offer innovative products and services, therefore they operate in a situation of high uncertainty, since the need for these products has not yet been formed on the market.

Key words: startup, innovative product, R&D, consumer demand, disruptive innovation.

Стратегии вывода новых компаний на рынок как с точки зрения их бизнес-моделей, так и реализации маркетинга, могут иметь определенные различия в зависимости от инновационности и жизненного цикла непосредственно самих товаров и услуг, предлагаемых новой компанией при ее выходе на рынок. В соответствии с данным принципом выделяется четыре основных типа новых компаний на рынке:

1. Стартапы – такие компании имеют сильные системы научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР), направлены на создание новой для рынка продукции, являются гибкими в принятии управленческих решений, склонны к риску и принятию ответственности. Их выход на рынок за счет новизны предлагаемой продукции обеспечивает им на какой-то период монопольное положение, а в дальнейшем, возможно, лидерские позиции на рынке. При этом требуются также значительные маркетинговые усилия по продвижению, так как продукт еще не известен на рынке.

2. Ранние последователи – данный тип компаний выходит на рынок после того, как видит, что продукция, предлагаемая пионерами востребована, поэтому все свои силы и ресурсы направляют на развитие своего варианта той же продукции. Такие компании имеют эффективный маркетинг, четкую организационную систему. Они могут большие ресурсы вкладывать в продвижение на рынок, так как их расходы на НИОКР обычно ниже, но им необходимо доказать конкурентоспособность и отличия своей продукции от продукции стартапов. При выходе на рынок такие компании могут занимать существен-

ные доли рынка, так как рынок еще не насыщен.

3. Сегментаторы – такие компании выходят на рынок, когда он уже достаточно развит, поэтому им необходимо выбрать незанятые пока сегменты, что они могут осуществлять за счет модификации продукции, низких цен, особого позиционирования и продвижения своей продукции. Чаще всего это небольшие компании, которые при выходе на рынок занимают небольшую его долю, но чувствуют себя уверенно за счет ориентации на определенный сегмент рынка;

4. Поздние последователи – эти компании выходят на рынок, когда предлагаемый ими продукт уже широко известен, сформировались основные лидеры рынка. Такие компании не занимаются НИОКР, не стремятся к сегментированию и позиционированию своей продукции, основные усилия направлены на максимальное снижение издержек производства и агрессивное продвижение своей продукции на рынок. Данный тип компаний при выходе на рынок в зависимости от эффективности организации производства и продаж может занимать как совсем небольшие доли рынка, так и достаточно быстро занимать сильные позиции на рынке [1].

Наиболее сложными для исследования являются стартап проекты, так как их спецификой как вида бизнеса является то, что в современной литературе, как научной, так и бизнес ориентированной, не представлено однозначного подхода к пониманию стартапов и их специфических характеристик.

Так, исследователи А. Ван де Вен и Р. Хадсон, которые еще в 1980-х годах внесли значительный вклад в исследование стартапов, в наиболее общем виде описывают их как создание особого проекта для превращения новых идей в бизнес [2], что является критическим моментом в их исследованиях.

С. Бланк также подчеркивает, что ключевое отличие стартапов от традиционных форм бизнеса заключается в том, что он основан на перспективных идеях, которые предполагают формирование инновационной основы бизнеса, благодаря чему стартап считается бизнесом, который не существовал ранее, уникальным проектом, а также масштабируемой бизнес-моделью [3].

Помимо уникальной идеи, стартапы также характеризуются тем, что они создаются для производства новых продуктов или услуг в условиях крайней неопределенности, то есть стартапы либо направлены на решение сложных задач на существующем рынке, либо могут создавать новые рынки, а также новые потребительские потребности [4].

Еще одной важной характеристикой стартапов выступает то, что успешные стартапы отличаются стремительным подъемом операционной деятельности предприятия в начальной стадии, что обусловлено тем, что их уникальная идея позволила решить существующие на рынке неопределенности. В итоге стартап проект часто на данном этапе активно привлекает инвестиции, за счет того, что его бизнес-идеи очень перспективны, но их создатели могут быть ограничены в ресурсах из-за малых масштабов бизнеса. В ряде случаев успешные стартапы могут быть проданы более крупным компаниям, функционирующим на данном или смежном рынке [5].

При этом, стоит отметить, что далеко не все стартап проекты, выходящие на рынок, становятся успешными и быстро привлекают инвестиции или выходят на стадию самоокупаемости. В связи с тем, что деятельность стартапов связана с новыми идеями, высокой неопределенностью и большими рисками, успешными становятся только небольшая часть из выходящих на рынок стартапов.

В российской практике понятие стартапа разрабатывается на государственном уровне, в проекте, подготовленном Минобрнауки, стартап трактуется достаточно подробно и определяется следующим образом: «Особая форма проекта с короткой историей деятельности, способная существовать без образования организационно-правовой формы, направленная на тестирование идей и гипотез с целью создания нового бизнеса или достижения социального эффекта. Основная деятельность стартапа – создание инновационного продукта (товара, технологии, услуги или процесса), поиск партнеров и потребителей продукта, а также привлечение финансирования для создания устойчивой и масштабируемой бизнес-модели» [6].

Таким образом, в российской практике стартапы могут создаваться даже без регистрации организационно-правовой формы, они могут создаваться в формате проектов, чтобы протестировать какие-либо инновационные идеи. Причем на первых этапах они могут не заниматься непосредственно выводом своих продуктов или услуг на рынок, а искать инвестиции или партнеров, которые помогут осуще-

ствить реализацию их инновационных идей.

На основе рассмотрения различных понятий стартапов, можно выделить характеристики, которые отличают данные проекты от других типов компаний, выходящих на рынок:

1. Ориентация на инновации, создание новых продуктов и услуг, ранее не представленных на рынке;
2. Выход на рынок в ситуации высокой неопределенности и больших рисков;
3. Выход на рынок обычно связан с тестированием инновационных идей, продуктов и услуг;
4. Необходимость привлечения инвестиций для дальнейшего развития на рынке;
5. Формирование новых ранее неосознаваемых потребностей на рынке;
6. Стремительное развитие или быстрое закрытие.

В целом, в основе стартапа лежит уникальная идея и инновационный продукт. В настоящее время инновационные стартапы преимущественно представлены в отраслях с интенсивными технологическими изменениями. Одной из характеристик таких отраслей и действующих на них стартапов являются так называемые «подрывные инновации», которые поначалу не удовлетворяют потребностей потребителей, а направлены на создание новых или существенно иное удовлетворение имеющихся потребностей. [7].

В связи с этим, инновационный стартап должен очень точно выделить характер и природу удовлетворяемой потребности, с учетом того, что у разных групп потребителей эти потребности могут быть выражены и не выражены в разной степени. А. Кесслер выделяет четыре типа таких потребностей, которые могут быть решены инновационными стартапами:

– Неосознаваемые потребности, которые могут быть вызваны скрытой проблемой потребителей. Они требуют наиболее инновационных и сложных решений, а также активное их продвижение и информационную поддержку.

– Пассивные потребности характеризуются тем, что потребитель знает о наличии проблемы, но не знает варианты ее решения или не имеет достаточной мотивации к решению. В этом случае инновационность продуктов должна быть понятна потребителям, требуется донесение информации и мотивация к применению продуктов.

– Актуальная потребность существует тогда, когда потребитель понимает суть проблемы, но еще не готов начать искать реальное решение по изменению ситуации. Инновационность решений должна быть четко направлена на осознаваемую потребность, в продвижении должны быть четко отражены какие проблемы решает продукт, какие несет выгоды.

– Наличие видения, когда потребитель обладает собственным видением о решении сложившейся проблемы, предпринял попытку ликвидации ее самостоятельно, но согласен заплатить за лучший результат. Инновационные решения могут строиться с учетом опыта потребителей, применение маркетинга партнерских отношений [8].

Таким образом, специфика бизнес-модели и продвижения стартапа на рынке также зависит от особенностей потребителей и степени осознания ими проблемы, на которую направлено инновационное решение, предлагаемое стартапом.

Можно сделать вывод, что стартапы являются особой формой компаний или проектов, которые выходят на рынок с инновационной идеей, продуктом или услугой. Они ориентированы на быстрый успех и развитие на рынке, привлечение инвестиций для дальнейшего развития. При этом стартап проекты функционируют в ситуации высокой неопределенности и больших рисков, так как их инновационная идея может оказаться невостребованной на рынке.

Список источников

1. Васильев В. Н. Стратегия выхода на рынок // Российское предпринимательство. – 2018. – № 11.
2. Van de Ven A. H., Hudson R., Schroeder D. M. Designing new business startups: Entrepreneurial, organizational, and ecological considerations // Journal of management. – 1984. – Т. 10. – №. 1.

3. Blank S. The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. – John Wiley & Sons, 2018.
4. Бурдуковский В. Н. Стартап как объект исследования: понятие, сущность, виды и отличительные особенности // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – №. 10.
5. Blank S. The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. – John Wiley & Sons, 2018.
6. Проект Постановления Правительства Российской Федерации «Об утверждении Правил предоставления грантов в форме субсидий из федерального бюджета на оказание государственной поддержки студий студенческого технологического предпринимательства («стартап-студий»)» (подготовлен Минобрнауки России 30.03.2021)
7. Раева И. В., Клыпин Н. А. Экономическое понятие стартапа, отличия стартапа от инвест-проекта // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – №. 31.
8. Kessler A. Eat people: And other unapologetic rules for game-changing entrepreneurs. – Penguin, 2018.

УДК 338

ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВО КАК СПОСОБ ПОЛУЧЕНИЯ ЗАРАБОТКА

УЛЬЯНИНА АЛЁНА ВАДИМОВНА,
МИХАЙЛОВА МАРИЯ ЭДУАРДОВНА,
ШУМИЛИНА АЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА

студенты

Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет имени Н. И. Лобачевского

Аннотация: в данной статье рассматривается развитие интернет-профессий, возможность заработка в Интернете. Также выделяются преимущества и недостатки работы в интернете и выхода на фриланс. Определены некоторые советы для желающих освоить новую профессию.

Ключевые слова: заработок, интернет, интернет-бизнес, интернет-профессии, онлайн, технологии.

INTERNET SPACE AS A WAY TO GET EARNINGS

Ulyanina Alyona Vadimovna,
Mikhailova Maria Eduardovna,
Shumilina Alina Alexandrovna

Abstract: this article discusses the development of Internet professions, the possibility of earning money on the Internet. The advantages and disadvantages of working on the Internet and freelancing are also highlighted. Some tips for those wishing to learn a new profession have been identified.

Key words: earnings, internet, internet business, internet professions, online, technology.

С каждым годом Интернет набирает новые обороты и пользуется огромной популярностью. По данным Finexpertiza в 2021 году Интернетом пользовались 92,3 млн россиян. И с каждым днем количество пользователей растет.

В Интернете, помимо поиска нужно информации, люди открыли для себя новую возможность – возможность зарабатывать.

Заработок открылся во многих интернет профессиях – маркетолог, блогер, создатель сайтов, аналитик, дизайнер, и другие. Одни люди полностью ушли из найма во фриланс, а другие – заработок в Интернете оставили как возможность подработки.

Способы заработка в интернете делятся на 2 составляющие: начать зарабатывать без вложений, либо пройти онлайн-курсы, получить навыки выбранной профессии. Второй способ наиболее практичный, ведь получив навыки и определенные умения, человек намного комфортнее станет чувствовать себя на рынке фриланса и будет конкурентоспособнее. Тем более, не потратить деньги на обучение не значит, что дальнейшее освоение профессии и работы в ней не потребует денежных средств. Реклама услуг, продвижение и т.п. рано или поздно потребует вложений для того, чтобы был приток клиентов на ваши услуги.

После выбора профессии, небольшой практики, нужно создать сайт или страницу в социальных сетях, которая будет полностью описывать вас и вашу деятельность, ваши услуги и цены на них. Так клиенту будет удобнее и нагляднее понимать, к кому он обращается и какой результат в последствии

ему ожидать.

На начальном этапе деятельности нужно не падать духом. Клиентов может быть мало, но не стоит расстраиваться. Любая деятельность и проделанная работа – это бесценный опыт, который в дальнейшем приводит к высоким результатам. Кроме того, своими знаниями всегда можно поделиться с другими людьми, что позволит подготовить хороших сотрудников к себе в команду.

Существует огромное количество вариантов ведения бизнеса в сети Интернет. Каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Обратим внимание на некоторые из них.

Преимуществами онлайн-бизнеса являются:

Масштаб деятельности. Размещая информацию в Интернете о своих услугах, покупая рекламу, о Ваших услугах могут узнать миллионы пользователей, а из них, как минимум тысяча – ваши потенциальные клиенты в будущем.

Свобода доступа. Совершенно любой человек из любой точки планеты может узнать о вас и вашем бизнесе.

Свобода времени. В онлайн-бизнесе вы сами решаете, когда и как вам работать. Вы можете полностью делегировать полномочия команде, а также сами можете уделять работе пару часов в день.

Сам себе хозяин. Вы – организатор своего дела. Вы самостоятельно решаете о том, что нужно вам, что следует предпринять и как построить ход работы.

Отсутствие коллектива. Не каждый человек любит находиться в обществе. Кому-то важно работать в одиночку. Для таких людей – онлайн-бизнес – выход из ситуации и зона комфорта.

Минимальные затраты на старт проекта. Все, что может потребоваться – компьютер, доступ в Интернет и удобное место для работы. Далее Вы самостоятельно работаете и добиваетесь новых высот.

Доход. Доход полностью зависит от вас. Как говорится, как поработаешь – так и поешь. Вы можете не останавливаться на достигнутом и добиваться новых высот.

Конкурентоспособность. На рынке интернет профессий легко играть многими факторами, чтобы привлечь внимание потребителя. Вы можете снижать цену на свои услуги, менять концепцию, предлагать дополнительные бесплатные услуги за покупку основных и многое другое. Другими словами, делать все, чтобы клиент остался с вами, а не ушел к конкуренту.

Помимо преимуществ, у интернет-бизнеса есть и недостатки:

Нестабильный доход. Никогда нельзя предугадать, какое количество клиентов придет к вам сегодня. Вчера вы заработали, а сегодня можете не заработать совсем. Требуется вечное продвижение своих услуг, чтобы приток клиентов был изо дня в день.

Ненормированный рабочий день. С большим числом заказов вы можете работать 24 часа в сутки. А с 1-2 заказами – пару часов в день.

Ограничения в поле действий. В некоторых странах и городах нет смысла продвигать услуги. Это может быть обусловлено разными причинами, недостаточно развитый рынок, низкая покупательная способность, высокая конкуренция и др.

Одиночество. Постоянно работая из дома и гоняясь за продвижением и выходом на новый уровень, можно категорически забыть про семью, близких и друзей.

Мошенники. Немало мошенников и среди клиентов, которые хотят получить от вас услугу бесплатно. В таких случаях нужно подписывать договор и брать с клиента предоплату.

Высокая конкуренция. Профессионалов в большинстве областях много, поэтому, чтобы выделиться среди них, необходимо понять и доказать клиентам, почему именно вы и почему услугу нужно приобрести именно у вас. Также в продвижении услуг помогает личный бренд.

Несомненно, что интернет-бизнес представляет большой интерес для современных людей. Успех придет к тем, кто использует преимущества и компенсирует недостатки.

Перед началом ведения бизнеса в интернете нужно четко удостовериться и понять, подходит ли вам выбранное направление деятельности, будет ли вам оно интересно, сможете ли вы отдавать ему на 100%, сможете ли вы обойти все риски и выдержать их психологически.

Проанализировав все возможные факторы, которые могут встретиться на пути, вы можете приступить к делу. Главное помнить, что без взлетов не бывает падений, и наоборот.

Список источников

1. Бизнес в интернете: основные виды и преимущества – URL: <https://blog.oy-li.ru/biznes-v-internete-osnovnye-vidy-i-preimushhestva/> (дата обращения: 25.12.2022);
2. Количество активных интернет-пользователей в России выросло на треть с 2017 года – URL: <https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2022/kolich-inter-polz-vyrosi/> (дата обращения: 25.12.2022).

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 004

ПРАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ СМАРТ-КОНТРАКТОВ

АБРАМОВА ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНАстудентка
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»*Научный руководитель: Дуванов Николай Юрьевич**к. ю. н., доцент
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»*

Аннотация: статья посвящена такому быстроразвивающемуся явлению, как смарт-контракт, практике его реализации и проблемам правового регулирования. Известно, что ввиду своей новизны и недостаточной освещённости среди разных слоев населения и возрастных групп, смарт-контракты не находят свое активное применение. Также большинство считает, что смогут возникнуть серьезные трудности вследствие защиты нарушенных прав.

Но тем не менее, распространение смарт-контрактов на данном этапе увеличивается в различных сферах хозяйственной жизни и вопрос о разрешении споров, вытекающих из применения «умных» контрактов, является одним из самых актуальных.

Ключевые слова: смарт-контракт, умный контракт, правовое регулирование, умный арбитраж, современные технологии.

THE PRACTICE OF IMPLEMENTING SMART CONTRACTS

Abramova Ekaterina Sergeevna*Scientific adviser: Duvanov Nikolay Yurievich*

Annotation: The article is devoted to such a rapidly developing phenomenon as a smart contract, the practice of its implementation and the problems of legal regulation. It is known that due to its novelty and insufficient illumination among different segments of the population and age groups, smart contracts do not find their active use. Also, the majority believes that serious difficulties may arise due to the protection of violated rights.

Nevertheless, the spread of smart contracts at this stage is increasing in various spheres of economic life and the issue of resolving disputes arising from the use of smart contracts is one of the most urgent.

Key words: smart contract, smart contract, legal regulation, smart arbitration, modern technologies.

Новые формы договорных отношений требуют и новые способы для урегулирования проблем. И именно такой моделью можно считать «умный арбитраж». Его реализация требует так же, как и составление смарт-контракта, участие юриста с одной стороны, и эксперта в компьютерной работе с другой стороны.

«Умный арбитраж» позволяет согласовать правила и арбитражный процесс, который будет производить экспертизу смарт-контракта; позволять сторонам приостановление исполнения смарт-контракта, в случае обнаружения ошибки в договоре и многое другое.

Первый арбитраж по смарт-контракту уже был проведен децентрализованной платформой разрешения споров CodeLegit.

«Алгоритм работы данного арбитража:

1. Стороны заключают смарт-контракт и параллельно заключают юридический договор, который содержит арбитражную оговорку, ссылающуюся на Арбитражный регламент Blockchain.

2. Библиотека арбитража для смарт-контрактов позволяет приостанавливать, возобновлять, изменять и заканчивать смарт-контракт. Кроме того, библиотека арбитража связывает программное обеспечение с людьми, выступающими в качестве арбитров.

3. Арбитражный регламент Blockchain — это правила, согласованные сторонами в их юридическом договоре. Они применяются в случае возникновения спора.

4. Преимущества правил, с одной стороны, в скорости, потому что они приспособлены для совместной работы с Арбитражной библиотекой, и все общение осуществляется через электронную почту или любую другую форму электронной связи. С другой стороны, Арбитражный регламент Blockchain должен привлекать арбитров, которые являются специалистами как в юридических, так и в технических вопросах.

Суд не обладает специальными техническими познаниями, чтобы перевести условия смарт-контракта, записанные на языке программирования, на естественный язык. Возникает необходимость привлечения эксперта для проведения компьютерно-технической экспертизы. Эксперт осуществляет декомпилирование (расшифровку программного кода)». [1, 28-34]

Для того, чтобы было четко определено место разрешения спора и применимое право, сторонам следует включить в системный договор арбитражное соглашение, которое будет содержать вышеупомянутые данные.

Не стоит забывать, что большинство споров будут первыми в своем роде и, в связи с этим, стороны должны как можно шире описать, какие материальные процессуальные нормы будут применяться для разрешения спора, порядок разрешения спора для того, чтобы быть уверенным в успешном исходе дела.

Таким образом, проблемы, вытекающие из современных технологий, требуют современных способов решения. Вскоре опасение общества по поводу заключения смарт-контрактов будут занимать последнее место, так как судебная практика пополняется с каждым днем и быстро распространяется. Безусловно, потенциал в сфере смарт-контрактов и в целом у технологии blockchain достаточно велик и существует перспектива развития Российского законодательства в IT сфере.

Ввиду относительной новизны использования смарт-контрактов на практике, пользователи зачастую могут сталкиваться с проблемами их недостаточного правового регулирования. Безусловно, у этой системы существуют как свои достоинства, так и множество недостатков, которые мы рассмотрим в ходе работы.

Стоит начать с рассмотрения абсолютных достоинств и преимуществ «умных» контрактов.

Во-первых, по нашему мнению, стоит выделить децентрализацию. Многие ученые-юристы считают, что именно это является основным плюсом системного контракта, так как децентрализация определенно связана с безопасностью заключения контракта. Как мы указывали ранее, смарт-контракты имеют рассредоточенную структуру, и вся информация разделена на ноды в blockchain. Соответственно, как-либо подделать или удалить информацию не получится. Что нельзя сказать о традиционной форме заключения контрактов, которая совершенно не безопасна.

Во-вторых, автоматизация. Данный пункт также является одним из основных преимуществ смарт-контракта, так как механичность способна упростить многие действия, которые занимали бы определенный промежуток времени и затягивали процесс заключения контракта. Смарт-контракт построен таким образом, что он регулирует и автоматизирует все действия, выполняемые при транзакции. Автоматизацию так же можно связывать с безопасностью заключения смарт-контракта ввиду того, что все действия контролируются программой и блокируют токены, которые запрещены по условиям договора. При этом наличие и контроль сотрудника в данных ситуациях не требуется.

Следующее – доверие между сторонами. При заключении договора на бумажном носителе, стороны прописывают много дополнительных пунктов по поводу ответственности за неисполнение какой-либо его части и так далее. Смарт-контракт удобен тем, что не требует всех лишних условий ввиду своей безопасности и автономности сторон. Субъекты никак не могут повлиять на реализацию «умного» контракта так как находятся в независимом blockchain. В том случае, если одна сторона не выполнит обязательства, смарт-контракт не будет исполнен.

И наконец, смарт-контракт является «прозрачным». Дело в том, что исходный код договора доступен каждой из его сторон для того, чтоб могли убедиться в его корректности и отсутствию каких-либо обманных препятствий к заключению.

Далее, переходя к недостаткам, стоит уточнить, что применение смарт-контрактов стало осуществляться относительно недавно, и существуют некоторые пробелы в их правовом регулировании ввиду недостаточности изучения.

Несмотря на то, что в достоинствах смарт-контракта мы упоминали доверие между сторонами и автоматизацию, к сожалению, система не может самостоятельно определить, какая информация является достоверной, а какая – нет. Полностью исключить контроль нейтрального лица на данном этапе развития технологии смарт-контрактов невозможно. Перед добавлением в blockchain, заложенная информация должна проверяться компетентными людьми на корректность.

Что касается невозможности изменить информацию в документе, это можно считать как достоинством, так и недостатком смарт-контрактов. После того, как договор был отправлен в сеть и закреплен нодами, условия договора и его текст являются неизменными. Безусловно, если будет обнаружена ранее допущенная ошибка, смарт-контракт возможно будет добавить в систему заново, но никак не изменить его.

При этом есть серьезные проблемы безопасности функционирования системы, несмотря на хорошую статистику успешно заключенных смарт-контрактов. В начале 2018 г. был проведен анализ 970 898 смарт-контрактов на платформе Ethereum, показавший, что 34 200 контрактов подвержены уязвимостям, которые позволяют злоумышленникам украсть, заморозить или удалить активы, которые зафиксированы в смарт-контрактах.

Помимо недостатков, приведенных выше, существуют и иные минусы системы, которые могут считаться и проблемами реализации смарт-контрактов, такие как:

- отсутствие достаточного правового регулирования в сфере смарт-контрактов;
- проблематика разрешения споров, возникающих на основе использования смарт-контрактов;
- проблема составления смарт контрактов и так далее;
- малоизвестность смарт-контрактов среди разных слоев населения и недостаточная их правовая грамотность

В рамках данного параграфа также хотелось бы упомянуть такие недостатки, как прием платежей только в криптовалюте, ошибочное составление программного кода смарт-контракта, а также отсутствие закрепленного определения рассматриваемого контракта ввиду исчерпывающего законодательства в сфере цифровой экономики.

Таким образом, стоит отметить, что в данный момент, к сожалению, недостатков использования смарт-контрактов существует намного больше, чем его достоинств. Но так как законодательство нашей страны развивается достаточно динамично, можно предположить, что большинство пробелов при реализации «умного» контракта будут закрыты.

Рассмотрев достоинства и недостатки применения смарт-контрактов, можно выделить некоторые проблемы их реализации.

В первую очередь определенно стоит отметить недостаточность информации в нормативных правовых актах Российской Федерации по поводу четкого определения «умного» контракта и его правового статуса. Продолжая текущую тематику, стоит отметить, что многие государства стараются максимально развить институт информационных технологий, но, к сожалению, в области смарт-контрактов это развитие не дает должных результатов в части их применения. Необходимо создавать новые институты, которые способны регулировать деятельность в сфере информационных технологий, но, в частности в России, законодатель пытается регулировать новые появляющиеся отрасли с помощью старых инструментов. Разумеется, такое регулирование не приносит необходимых результатов и только деструктивно влияет на правовую культуру в целом.

Следующая проблема, которая имеет место быть – разработка и составление смарт-контрактов. Как мы указывали ранее, «умный» контракт – это программный код, который может быть составлен только IT специалистом. Для корректного составления контракта с правового аспекта, нужен так же и

специалист – правовед. Соответственно, при разработке и составлении смарт-контракта необходимо участие, как минимум, двух специалистов – юриста и программиста. Для решения данной проблемы «потребуется словари, которые свяжут правовой язык и компьютерные коды. Ученые должны объединить силы для разработки технически продвинутых приложений и развертывания мощной аналитики». [2, 97-118]

Каждая программа и каждый смарт-контракт может содержать ошибки – человеческий фактор. Появляется следующий вопрос: кто будет нести ответственность за те самые допущенные недосмотры?

В договорах, основанных на blockchain системе, может быть предусмотрен порядок распределения рисков и возмещения ущерба, которые связаны с ошибками в работе смарт-контракта. В такой договор можно включить возможность каждой стороны получить для тестирования код своего смарт-контракта для определения соответствия такого смарт-контракта поставленным условиям соглашения.

Страховые компании могут создавать политику защиты сторон от риска того, что смарт-код контракта не выполняет функции, указанные в тексте соглашения.

Страхование может обеспечить дополнительную защиту, учитывая, что стороны могут пропустить ошибки при пересмотре кода. Стороны также будут получать дополнительный комфорт от того факта, что страховая компания, скорее всего, провела собственный аудит кода, прежде чем согласиться на его страхование.

Также выделяют такие проблемы регулирования смарт-контрактов, как отсутствие правового регулирования в национальной системе права; отсутствие судебных прецедентов; сложность определения правового статуса для программного кода, который является основой смарт-контрактов и другое. [3, 35-41]

Таким образом, мы определили, что у применения «умного» контракта есть как положительные стороны, например, децентрализованность, прозрачность и так далее, но так и отрицательные – недостаточность правового регулирования и многое другое. Для полного и корректного функционирования данного института необходимо решить не только глобальные проблемы, в частности с правовым статусом смарт-контракта, но и ряд организационных вопросов и технологических.

Список источников

1. Зульфугарзаде Т.Э. Особенности правового обеспечения смарт-контрактов. ЭКОНОМИКА. ПРАВО. ОБЩЕСТВО. 2018. (2): 28-34
2. Березина, Е. А. Использование смарт-контракта как правовая технология: отечественная и зарубежная законодательная практика / Е. А. Березина // Правовое государство: теория и практика. – 2021. – № 1(63). – С. 97-118;
3. Белов, В. А. Смарт-контракт: понятие, правовое регулирование, правоприменительная практика, потребительские отношения / В. А. Белов // Право и экономика. – 2021. – № 9(403). – С. 35-41

© Абрамова Екатерина Сергеевна, 2023

ИННОВАЦИИ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

УДК 625, 004.45

ВЫБОР ПРОГРАММНО-АППАРАТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ СТЕНДА МОДЕЛИРОВАНИЯ АТАКУЮЩИХ ВОЗДЕЙСТВИЙ НА IOT УСТРОЙСТВА ИНФОКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ, ПОДДЕРЖИВАЮЩИЕ ZIGBEE ПРОТОКОЛ

АНАНЧЕНКО ИГОРЬ ВИКТОРОВИЧ,

к.т.н., доцент

АЛ-ХУССЕИНИ МУХАММАД ДЖАСИМ

обучающийся

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
технологический институт (технический университет)»*Научный руководитель: Ананченко Игорь Викторович*

к.т.н., доцент

*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
технологический институт (технический университет)»*

Аннотация: рассматриваются возможные варианты решения прикладной задачи выбора программно-аппаратного обеспечения для стенда моделирования атакующих воздействий на IoT устройства инфокоммуникационной сети, поддерживающие Zigbee протокол. Приведены варианты различной конфигурации стенда. В соответствии с критерием выбора было необходимо выбрать программные и аппаратные средства для стенда с учетом его необходимой функциональности и с учетом имеющихся финансовых ресурсов для покупки программного и аппаратного обеспечения. Рассмотрены три варианта решения: покупка лабораторного учебного стенда промышленного производства «Изучение сенсорных сетей ZigBee»; самостоятельный вариант подготовки стенда в минимальной и более расширенной конфигурации. Предлагается использовать координаторы моделей SONOFF ZB Dongle Zigbee, SONOFF Zigbee Plus ZBDongle-E. Маршрутизатор Zigbee может быть реализован перепрошивкой SONOFF Zigbee Plus ZBDongle-E, для этого не требуется разборка устройства и использование специального программатора.

Ключевые слова: интернет вещей, IoT, безопасность, стенд, Zigbee ZC, ZR, ZED, SONOFF, Dongle, ZB.

SELECTION OF SOFTWARE AND HARDWARE FOR THE STAND FOR MODELING ATTACKING
IMPACTS ON IOT DEVICES OF THE INFOCOMMUNICATION NETWORK THAT SUPPORT THE ZIGBEE
PROTOCOL

Ananchenko Igor Viktorovich,
Al-Husseiny Muhammad

Scientific adviser: Ananchenko Igor Viktorovich

Abstract: possible solutions to the applied problem of choosing software and hardware for the stand of modeling attacking effects on IoT devices of the infocommunication network supporting the Zigbee protocol are considered. Variants of various configurations of the stand are given. In accordance with the selection criteria, it was necessary to choose software and hardware for the stand, taking into account its necessary functionality and taking into account the available financial resources for the purchase of software and hardware. Three solutions are considered: the purchase of a laboratory training stand of industrial production "Study of ZigBee sensor networks"; an independent version of the preparation of the stand in a minimal and more extended configuration. It is proposed to use the coordinators of the SONOFF ZB Dongle Zigbee, SONOFF Zigbee Plus ZBDongle-E models. The Zigbee router can be implemented by flashing the SONOFF Zigbee Plus ZBDongle-E, this does not require disassembling the device and using a special programmer.

Key words: internet of things, IoT, security, stand, Zigbee ZC, ZR, ZED, SONOFF, Dongle, ZB.

Для выполнения научного исследования по теме «Использование IoT (интернет вещей) на основе блокчейна для идентификации и управления устройствами инфокоммуникационной сети» возникла необходимость выбора оборудования и программного обеспечения для моделирования воздействий на инфокоммуникационные сети различных конфигураций, отличающихся друг от друга как топологией сети, так и устройствами, образующими эту сеть. В настоящее время инфокоммуникационные сети, используемые для того, чтобы поддерживать работу информационно-управляющих систем, которые относятся к классам «умный дом», «умное производство», «умное предприятие», как правило, используют топологию сети вида mesh-сеть (ячеистая сеть). Особенность mesh-сети в том, что отдельные узлы mesh-сети могут взаимодействовать друг с другом напрямую с использованием динамического режима без использования строгой иерархии. В результате этого входящие в состав сети устройства могут взаимодействовать с другими узлами сети для обеспечения эффективной передачи данных. Устройства в Mesh-сети способны самоорганизовываться и самонастраиваться под управлением координатора, доступ к которому конечные устройства могут получать непосредственно или работая с маршрутизатором (может использоваться цепочка взаимодействующих друг с другом маршрутизаторов).

В решениях типа «умный дом» часто используются устройства спроектированные с использованием спецификации Zigbee: координатор Zigbee (ZC), маршрутизатор Zigbee (ZR), конечное устройство Zigbee (ZED).

Для выполнения запланированных исследований можно было воспользоваться, при его наличии, лабораторным учебным стендом «Изучение сенсорных сетей ZigBee» (<https://cemsut.ru/uchebnoe-oborudovanie/besprovodnye-tehnologii-svyazi/izuchenie-sensornyh-setej-zigbee/>), который может использоваться для обучения студентов, изучающих дисциплины: вычислительная техника и информационные технологии; основы радиосвязи; электроника; теория построения инфокоммуникационных систем и сетей; программирование микроконтроллеров. Этот стенд может быть использован для проведения занятий по другим курсам подобной тематики. В состав стенда входят: аппаратные средства, базовый лабораторный модуль, компьютерная платформа, лицензированное программное обеспечение (ПО), разработанные программное обеспечение для выполнения работ, методические рекомендации, а также комплект готовых к выполнению лабораторных работ и лабораторный стол для размещения оборудования. Стоимость стенда зависит от выбранной конфигурации и его покупка целесообразна для учебных заведений, студентам которых читаются названные выше дисциплины, но выделить порядка 100 тыс. руб. на покупку стенда не позволяли финансовые ресурсы и было принято решение подобрать оборудование самостоятельно.

В качестве основного ПО была выбрана система Home Assistant – ПО с открытым исходным ко-

дом для домашней автоматизации (<https://www.home-assistant.io>). Система может быть установлена на компьютеры различной конфигурации. Наиболее быстрым и бюджетным решением может быть развертывание ПО Home Assistant в виртуальной среде. В качестве средства виртуализации было выбрано Oracle VM VirtualBox версия 7.0.4 r154605 (Qt5.15.2). Виртуальный жесткий диск был загружен при обращении по ссылке <https://www.home-assistant.io/installation/windows>. Минимальные требования для работы системы (в том числе и настройки в виртуальной машине): 2 Гб оперативной памяти (RAM), 32 Гб дисковой памяти (Storage), минимум два процессора (2vCPU). Пример интерфейса запущенной виртуальной машины представлен на рисунке 1.

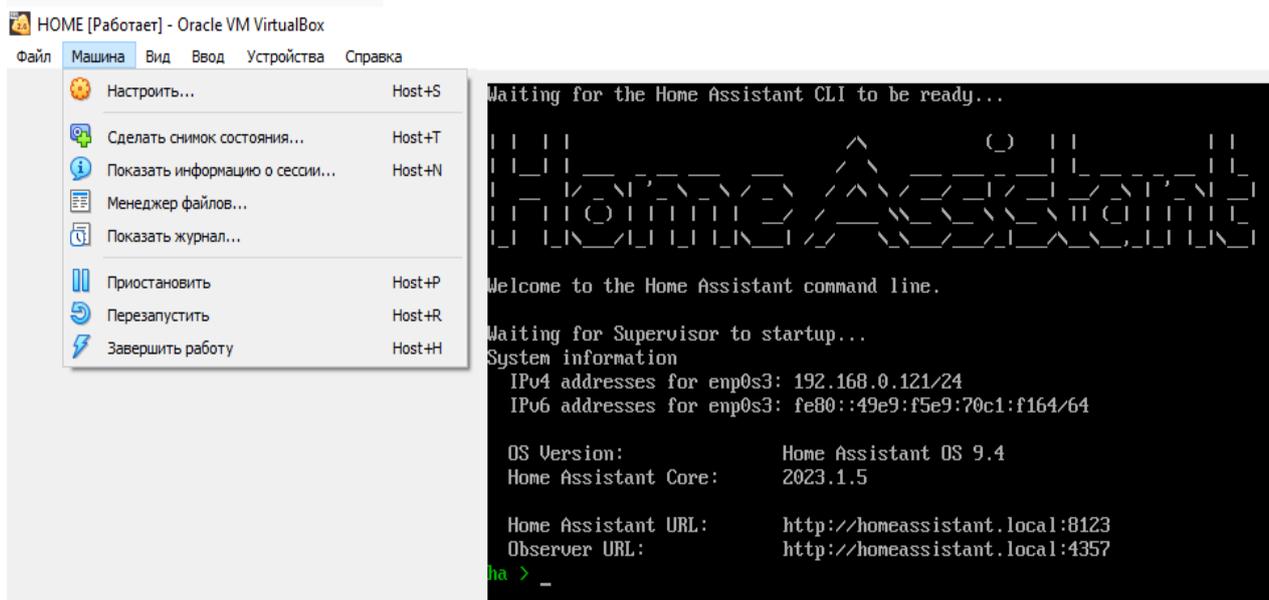


Рис. 1. Home Assistant запущен в виртуальной среде

Следующий этап – выбор и покупка устройств Zigbee ZC, ZR и ZED. Целесообразно было купить Zigbee устройства, которые могут работать и как ZC и как ZR. На момент подготовки публикации не было найдено Zigbee устройств, которые могли бы с использованием переключателя на устройстве менять режим работы, но было подобрано относительно недорогое оборудование, которое позволяет изменять тип работы путем загрузки соответствующей прошивки. Дополнительный критерий выбора – поддержка возможности смены прошивки без разбора устройства и без использования программатора. Были подобраны и закуплены два устройства:

1) SONOFF ZB Dongle P: SONOFF ZB Dongle Zigbee 3.0 USB ZigBee шлюз ZBDongle Plus Универсальный через ZHA или Zigbee2MQTT поддержка Sonoff ZBMINI S26R2ZB SNZB (1354,11 руб. <https://aliexpress.ru/item/1005003394553169.html>).

2) SONOFF ZB Dongle E: SONOFF Zigbee Plus ZBDongle-E, универсальный шлюз Zigbee3.0 (1381,77 руб. <https://aliexpress.ru/item/1005004641225336.html>).

На рисунке 2 приведен скрин информационной панели – SONOFF ZB Dongle P (установлен как координатор), фотографии устройств приведены на рисунке 3.

К серверу с установленным Home Assistant может быть подключено несколько координаторов, но в этом случае каждый координатор обслуживает работу своей Zigbee сети. Организация нескольких Zigbee сетей под управлением одного Home Assistant может быть целесообразна в случае необходимости поддержки большого числа конечных Zigbee устройств, по соображениям обеспечения повышенной безопасности или по другим причинам.

Перейдя по ссылке <https://sonoff.tech/uncategorized/zigbee-3-0-usb-dongle-plus/>, можно загрузить драйвера устройств для работы с разными операционными системами, прошивки для поддержки работы в режимах координатор или маршрутизатор, техническую документацию, а также программное обеспечение для работы с альтернативной системой “умный дом” – openHAB.



Рис. 2. Координатор SONOFF ZB Dongle P



Рис. 3. 1 – SONOFF ZB Dongle P, 2 – SONOFF Zigbee Plus ZBDongle-E

На рисунке 4 приведен пример небольшой Zigbee сети с одним координатором и 5-ю конечными ZED устройствами, находящимися в разных состояниях. Стоимость модулей для того, чтобы с их использованием собирать самостоятельно ZED устройства, разная. Например, TLSR8269 (ZIGBEE 3,0, 2,4 ГГц SoC SMD PCB антенна, радиочастотный трансивер, модуль Zigbee) можно купить примерно за 220-300 руб. Окончательная стоимость зависит от количества покупаемых устройств, способа доставки, места расположения продавца.

Для описываемого стенда были взяты имеющиеся в наличии Zigbee ZED устройства от системы умного дома Xiaomi Miio (Mi Home): LUMI сенсор, датчик залива, датчик освещенности, датчик движения, датчик температуры и влажности и некоторые другие устройства. Стоимость устройств разная и находится в пределах 1500-2500 руб.

Минимальная конфигурация стенда по количеству устройств – три устройства по одному каждого типа: ZC, ZR и ZED.

Для экспериментов, когда требуется физический компьютер, а не виртуальная среда, можно взять имеющийся персональный компьютер или купить новый специально для этой цели. Было куплено устройство Мини-ПК GK3 Pro (GK3V Intel Celeron J4125/N5105 Windows 11 DDR4 8 ГБ 128 ГБ 16 ГБ 512 ГБ WIFI5 1000M LAN BT4.2 VGA 4K <https://aliexpress.ru/item/1005001269827703.html>) за 9696 руб.

Для выполнения исследований, требующих перехватов пакетов Zigbee сети, можно использовать бесплатное ПО Wireshark (анализатор трафика, работающий на основе pcap-библиотек), доступное для загрузки с портала разработчика <https://www.wireshark.org/download.html>.

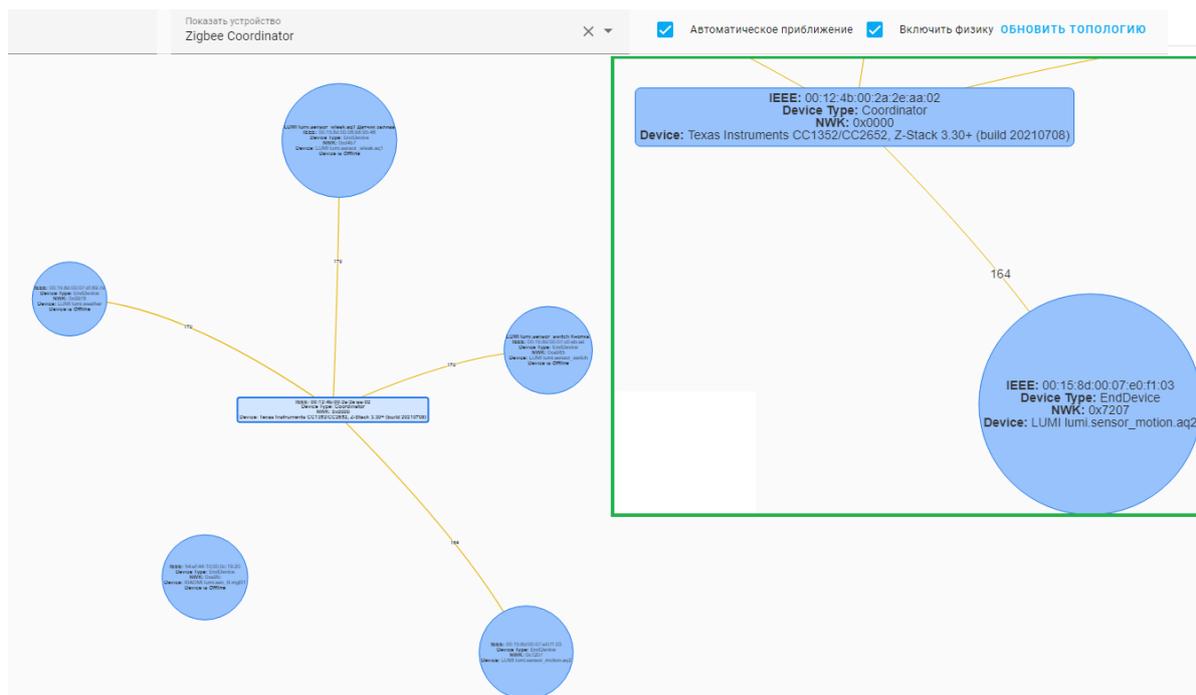


Рис. 4. Zigbee сеть с одним координатором

Подводя итоги отметим, что для сборки стенда для изучения передачи трафика в Zigbee сети минимальной конфигурации, требуется специальное оборудование. На момент подготовки работы не было найдено подходящих программных (виртуальных) эмуляторов, позволяющих создать Zigbee сеть. Минимальные расходы на оборудования составляют примерно 5000 рублей (\$75), более функциональный стенд можно собрать потратив на оборудование порядка \$150-300.

Рассматриваемая задача сознательно была ограничена только выбором устройств для стенда, без рассмотрения прикладных вопросов современного состояния и перспективы развития Интернета вещей (IoT) в разных отраслях промышленности [1,2] и сопутствующих такому развитию проблем обеспечения безопасности сетей интернета вещей [3-5].

Список источников

1. Ананченко, И. В. Современное состояние и перспективы развития Интернета вещей (IoT) в разных отраслях промышленности / И. В. Ананченко, М. Д. Ал-Хуссеини // World science: problems and innovations : сборник статей LXX Международной научно-практической конференции, Пенза, 30 ноября 2022 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 33-36.
2. Перспективы развития тестирования интернета вещей Ананченко И.В., Распопа Е.А., Хаджиев И.В. Фундаментальные исследования. 2017. № 11-1. С. 15-19.
3. Современный интернет вещей - угрозы информационной безопасности и методы противодействия им. Ананченко И.В., Руденко Г.А., Валитова Д.Д. В сборнике: Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения. Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции. В 2 ч., 2019. С. 151-154.
4. Способы получения информации о внешнем мире с помощью интернет вещей. Соцкая Л.А., Ананченко И.В. В сборнике: Наука и образование: сохраняя прошлое, создаём будущее. сборник статей XIV Международной научно-практической конференции в 3 частях. 2018. С. 32-36.
5. Internet of Things (IoT). The rise of the connected world [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-IoT_Theriseoftheconnectedworld-28aug-noexp.pdf (дата обращения 25.01.2023)

© И.В. Ананченко, М.Д. Ал-Хуссеини, 2023

УДК 001.895

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЙ: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ

ТЕРЕНТЬЕВ РОМАН АНАТОЛЬЕВИЧ

студент
ФГБОУ ВО «Дальневосточный институт управления – филиал
Российской академии народного хозяйства и государственной службы»

Научный руководитель: Толкачева Елена Вячеславовна
к.соц.н, доцент
ФГБОУ ВО «Дальневосточный институт управления – филиал
Российской академии народного хозяйства и государственной службы»

Аннотация: в исследовании предоставляется краткая сводка о потенциале и возможностях, предоставляемых передовыми цифровыми технологиями для развития бизнес-организаций. Представлены преимущества использования робототехники, технологий искусственного интеллекта и виртуальной реальности. Также, в качестве проблемы, описаны негативные последствия массового внедрения этих технологий, риски социальных конфликтов, повышения уровня безработицы.

Ключевые слова: искусственный интеллект; нейросети; информационные технологии; цифровизация; дополненная реальность; робототехника; экономика; бизнес.

THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF BUSINESS ORGANIZATIONS: OPPORTUNITIES AND RISKS

Terentyev Roman Anatolyevich

Scientific adviser: Tolkacheva Elena Vyacheslavovna

Abstract: The study describes the potential and opportunities of digital technologies for business. The advantages of robotics, artificial intelligence technologies and virtual reality are presented. The negative consequences of the mass introduction of digital technologies, the risks of social conflicts and unemployment are described.

Key words: artificial intelligence; neural networks; information technology; digitalization; augmented reality; robotics; economics; business.

В двадцать первом веке бурный рост технологий стал одним из самых значимых факторов, определяющих вектор экономического развития бизнес-организаций во всех регионах нашей страны. Уже сейчас существует огромное множество технологических новшеств, которые стали привычными: электронный документооборот, технологии дистанционных телекоммуникаций, разнообразные расчетные модели, big-data, 3D-принтеры и т.п. В тоже время формируется так называемая Индустрия 4.0 и цифровая экономика.

Целью исследования является выявление преимуществ и угроз, которые приносят в экономику

новые цифровые технологии, а также обоснование целесообразности ограничений на введение новых технологий влекущих за собой наиболее тяжелые последствия, в деятельности бизнес-организаций.

Мировой опыт показывает, что развитие новых технологий повышает конкурентоспособность экономики, стимулирует привлечение инвестиций и повышает производительность труда [1]. Исследователями Т. Е. Кузнецовой и Л.А. Петровой были отмечены основные тенденции развития экономики под влиянием цифровизации (рис. 1).



Рис. 1. Тенденции развития экономики в ходе цифровизации

Тенденции, связанные с внедрением в бизнес-процессы цифровых технологий имеют как ряд положительных моментов, так и отрицательных (рис. 2) [2].

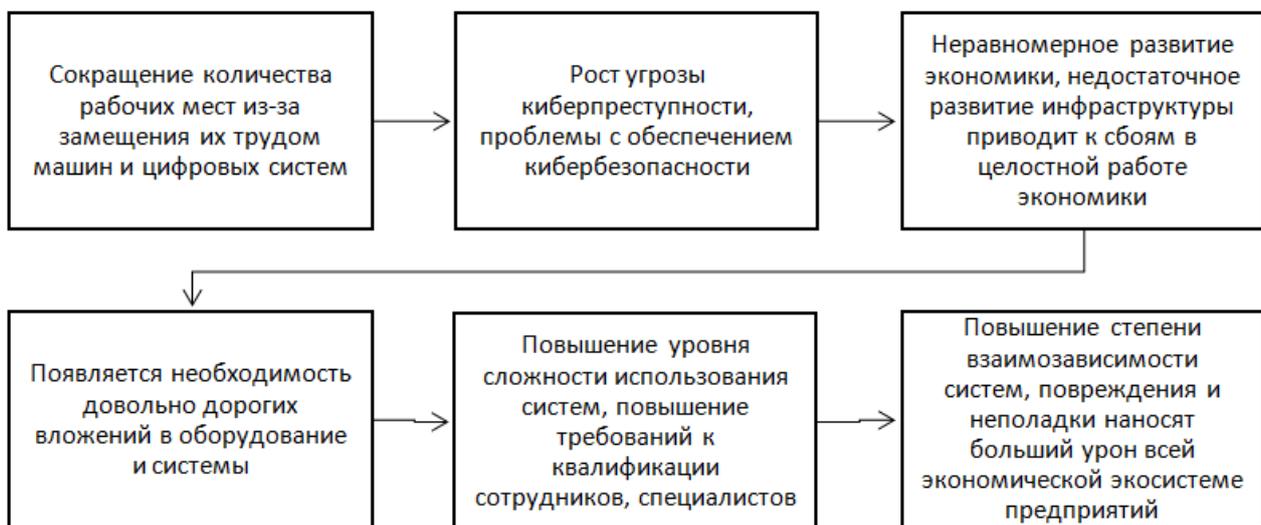


Рис. 2. Негативные последствия цифровизации

Однако, несмотря на наличие негативных моментов, процесс развития цифровых технологий продолжает идти быстрыми темпами. Уже наблюдается внедрение искусственных нейронных сетей в управленческие и творческие виды профессиональной деятельности. В настоящее время имеет смысл проанализировать, чего стоит ожидать от таких технологий.

Ссылаясь на исследование А.Л. Лисовского, можно отметить, что важным является то, что искусственные нейронные сети можно использовать для воспроизведения многих отношений между многими объектами. Основное различие между искусственными нейронными сетями и традиционными программными системами заключается в том, что первые не требуют программирования, они могут самостоятельно настраиваться, то есть понимают потребности пользователя. В экономике и бизнесе искусственные нейронные сети имеют возможность управлять разнородными операциями внутри организаций, в том числе технологическими процессами, анализом и прогнозированием финансовых показателей, решением аналитических задач и т.п. [3]. При этом данная технология имеет множество особенностей перед более классическими информационными технологиями. Во-первых, искусственные нейронные сети обладают способностью учитывать нелинейные, скрытые взаимодействия между множеством субъектов экономики, учитывать влияние их экономических показателей друг на друга. Во-вторых, они работают гораздо быстрее человека, что позволяет провести анализ и предложить возможные решения в кратчайшие сроки. В-третьих, они могут адаптироваться к меняющимся макроэкономическим условиям, обладают способностью к самообучению.

Примечательно, что некоторые эксперты, например, Н.Б. Культин, прогнозируют, что уже в ближайшем будущем технологии искусственного интеллекта смогут почти самостоятельно решать сложные творческие задачи и полностью сопровождать процесс разработки и реализации инновационных процессов. Это в значительной мере может изменить экономический уклад мира, ведь настолько радикальные изменения в управлении проектами могут вывести данное направление деятельности на совершенно новый уровень, но вместе с тем снизится востребованность команд по управлению проектами [4].

Помимо этого, не стоит забывать о давно реализуемой технологической области – робототехнике. Данное направление хоть и развивается уже давно, но до сих пор они имели такие недостатки как ограниченная автономность, невозможность решения творческих задач и ограниченная функциональность. При синтезе с искусственным интеллектом данные проблемы становятся решаемыми, что повышает эффективность и гибкость использования роботов в самых разных отраслях [5].

Также, в рамках данной работы можно сделать предположение о том, что помимо ранее описанных в статье цифровых технологий можно ожидать также развития технологий дополненной реальности, которые сейчас имеют место среди наиболее актуальных технологических решений. При этом, данная технология выделяется тем, что она позволяет облегчить работу сотрудников за счет возможности предоставлять огромное множество дополнительной информации. Это повышает целесообразность ее, так как это позволяет избегать острых социальных конфликтов из-за роста безработицы, но при этом в должной мере увеличивать эффективность работы предприятий.

Таким образом, цифровые технологии способны расширять экономические возможности, предоставлять новые пути решения проблем, увеличивать эффективность производства. Но имеется и обратная сторона медали, связанная со сложностью внедрения и адаптации таких технологий, а также возникает угроза обострения проблем социального характера, так как искусственный интеллект и робототехника могут заменять огромное количество сотрудников, которые в итоге могут остаться без работы. Следует сделать вывод, что, несмотря на огромный потенциал и, казалось бы, полезность для экономики, высокие технологии могут навредить общему жизненному укладу. Использование роботов оправдано для рутинных технических операций на производстве, но замещать роботизированным трудом людей во всех отраслях пока что лишено смысла. Технологии искусственного интеллекта создают угрозу замещения даже для управленцев и художников. Именно поэтому стоит либо позаботиться о том, чтобы люди были обеспечены новыми профессиями, получив заблаговременно нужный уровень компетенций, либо ограничивать внедрение искусственных нейронных сетей в деятельность организаций в той мере, в которой будет сохранен баланс между эффективностью и адекватностью по отношению к работникам с моральной точки зрения.

Список источников

1. Аверьянова Д. А. Этапы развития цифровой экономики // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 3–1. - Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-razvitiya-tsifrovoy-ekonomiki>. (20.12.2022)
2. Петрова Л. А., Кузнецова Т. Е. Цифровые технологии в экономике и бизнесе // ЭТАП. - 2020. - №2. С.74-89. - Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-v-ekonomike-i-biznese>. (12.12.2022)
3. Лисовский А. Л. Применение нейросетевых технологий для разработки систем управления // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2020 г. - №11 – с. 378-389. – Режим доступа: URL:<https://doi.org/10.17747/2618-947X-923>. (10.12.2022)
4. Культин Н. Б. Искусственный интеллект в управлении инновационными проектами // Инновации. - 2019. - №12 (254). – с. 99-103. - Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvenny-intellekt-v-upravlenii-innovatsionnymi-proektami>. (12.12.2022)
5. Кузнецова А. Д. Экономическая эффективность внедрения роботов-манипуляторов в промышленное производство в развитых странах / А. Д. Кузнецова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 40 (278). — С. 58-60. — Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/archive/278/62770/>. (12.12.2022)

© Р.А.Терентьев, 2023

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ЭКОНОМИКЕ

УДК 33

ДАННЫЕ КАК АКТИВ

ЦОЙ ДМИТРИЙ ВЛАДИМИРОВИЧдокторант ДВА
Алматы менеджмент Университет,
г. Алматы*Научный руководитель: Исахова Парида Бакировна**д.э.н., профессор
Алматы менеджмент Университет,
г. Алматы*

Аннотация: в статье исследуется понятие «данные», рассматривается их классификация в зависимости от задач, которые они должны решать, а также определяются взаимосвязи основных категорий данных в деятельности организации. Основное внимание в статье уделяется рассмотрению данных в качестве актива предприятия и того, как этим активом можно управлять для повышения эффективности деятельности компании.

Ключевые слова: данные, метаданные, актив, управление, компания, цифры, эффективность, прибыль, анализ, показатели.

DATA AS AN ASSET

Abstract: the article explores the concept of "data", considers their classification depending on the tasks that they must solve, and also determines the relationship of the main categories of data in the activities of the organization. The main focus of the article is on the consideration of data as an asset of the enterprise and how this asset can be managed to improve the efficiency of the company.

Key words: data, metadata, asset, management, company, figures, efficiency, profit, analysis, indicators.

Цифры сильно влияют на окружающую действительность. Цифры необходимы при принятии решений и для того, чтобы с чего-то начать. Большинство компаний рано или поздно приходят к пониманию необходимости анализировать различные показатели, связанные с продуктами и клиентами.

Первоначально бизнес руководствовался самыми эффективными на тот момент традиционными методами принятия решений. Например, опирались на HiPPO (highest paid person's opinion) – мнение самого высокооплачиваемого сотрудника.

С развитием технологий скорость обработки больших объемов информации увеличилась, а менеджмент на основе данных стал еще более востребован. В этой связи на подход data-driven, который помогает избежать ошибочных решений, стали обращать более пристальное внимание. Даже опытные менеджеры порой поддаются эмоциям или неправильно оценивают ситуацию.

Рассмотрение понятия «данные» показало, что исследуемый вопрос представляет собой совокупность сведений, зафиксированных на определенном носителе в форме, пригодной для постоянного хранения, передачи и обработки. Преобразование и обработка данных позволяют получить информацию [1].

Данные – это дискретные, объективные факты или наблюдения, неорганизованные и необработанные, не передающие никакого конкретного смысла и не имеющие ценности, потому что они лишены контекста и интерпретации [2].

Первый и самый очевидный способ начать разбираться с данными – это выделить и определить разные их типы. Специалисты по управлению данными обычно классифицируют по нескольким основаниям в зависимости от того, какие задачи им нужно решить. Так, по назначению и области применения принято выделять:

– метаданные, описывающие структуру и характеристики данных;
 – справочные данные – данные из справочников, международных, отраслевых классификаторов и т.п.;

– основные данные – данные об объектах и бизнес-сущностях, представляющих ценность для организации (о клиентах, продуктах, работниках, технологиях и материалах и т. п.).

Часто в отдельную категорию выделяют аналитические данные (рисунок 1): они образуются из основных, справочных и транзакционных данных и используются в аналитической деятельности организации.

При этом очень важным представляется понимание того, что, если организация не знает, какими данными располагает и какие могла бы получить, следовательно, не может использовать их в качестве актива.

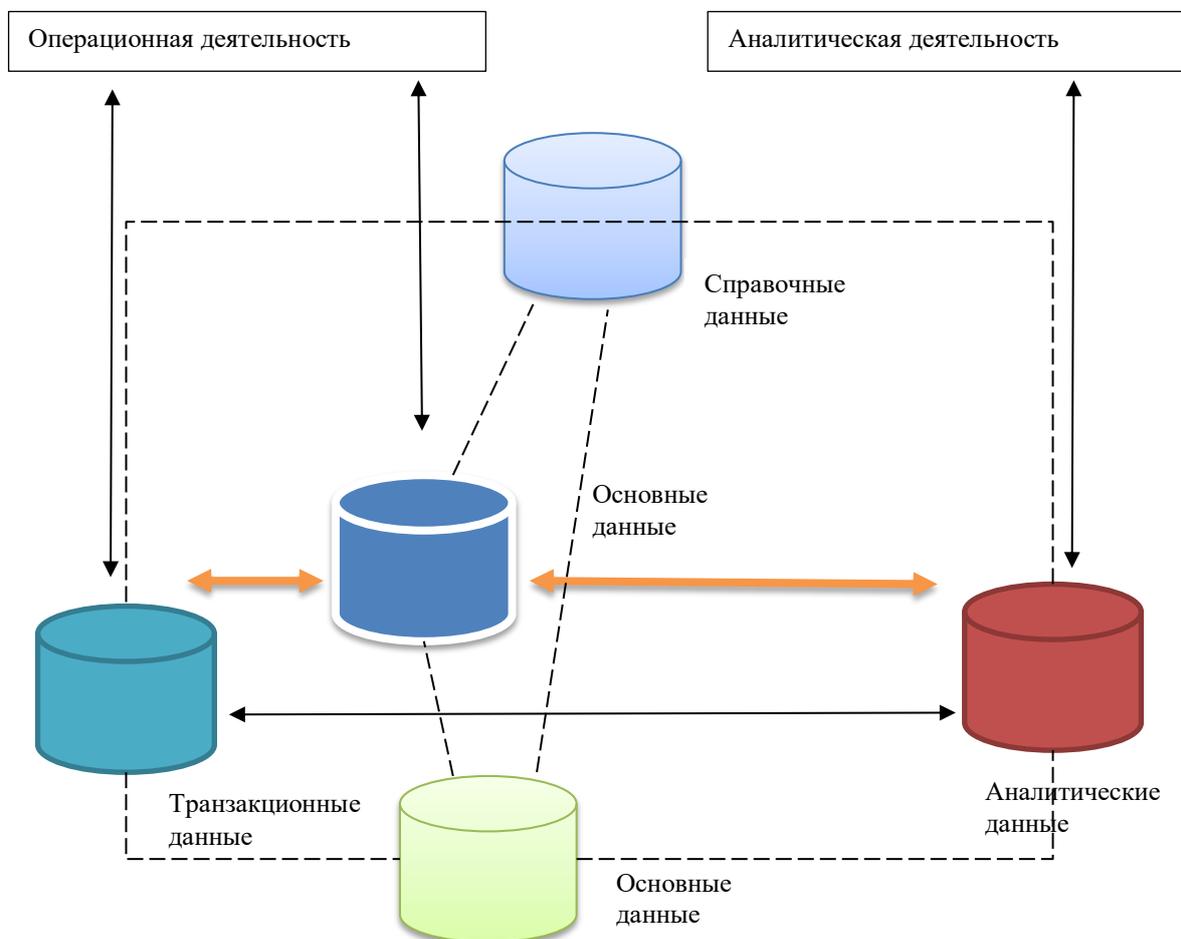


Рис. 1. Взаимосвязи основных категорий данных в деятельности организации

Так, у каждой категории данных своя роль. Необходимо отметить фундаментальную роль справочных и основных данных (мастер-данных) и важность их качества. Например, при наличии ошибок в данных о номере товара или типе клиента цена доставки будет определена некорректно, что может привести к серьезным финансовым последствиям.

Исследуя функцию данных в качестве актива необходимо вспомнить, что раньше данные на предприятиях использовались в основном для управления процессами, оценки результатов, прогнозирования и стратегического планирования. Их производство было затратным, требуя специальных исследований и измерений. Дорого обходилось и оборудование для хранения данных, которые применялись в основном для оптимизации существующих процессов. В настоящее время возможности приме-

нения данных значительно расширились. Производство данных упростилось: огромные объемы информации постоянно поступают из внешних источников. Теперь основная задача компании – использование и превращение данных, которые зачастую бесплатны и избыточны, в стратегический актив. Для этого необходимо извлекать из данных ценную информацию и пользоваться ею для создания добавочной стоимости. При этом важно осознавать: управление активами – это не просто набор действий, это система, объединяющая принципы и методы управления имуществом предприятия. Также в указанную систему входит непосредственно процесс принятия управленческих решений в рамках имеющихся активов.

Основной целью любой организации является наращивание величины активов компании, повышение стоимости бизнеса. Учитывая это, становится очевидным, что для реализации указанного следует внедрить в реальную практику деятельности организации определенные подцели, достижение которых направлено на воплощение самой главной стратегической цели предприятия. Таковыми могут быть:

– Достижение в активах равного соотношения по степени ликвидности. Известно, что достаточная степень платежеспособности становится возможной благодаря синтезу различных по ликвидности активов в составе общих. Ярким примером служит ситуация, когда имеется в наличии значительный объем высоколиквидных активов, который в тоже время не служит источником дополнительной прибыли, более того, происходят стоимостные потери в результате инфляционных процессов. Но при этом, данные высоколиквидные активы помогают достичь и поддерживать состояние высокой платежеспособности предприятия.

– Поддержание достаточного уровня рентабельности, который повышается за счет использования активов в тех направлениях бизнеса, доказавших свою доходность. Так, в случаях, когда деятельность компании не приносит прибыль или недостаточно приносит, важно подобрать правильно меры по улучшению сложившейся ситуации. Если отсутствует выгода для предприятия, то актив бесполезен, значит он неправильно используется или же подлежит ликвидации, чтобы не отягощать деятельность компании. Потому что, применение убыточных активов будет способствовать низкой рентабельности.

– Поддержание достаточного уровня активов для реализации производственных задач. Чтобы производственное предприятие могло осуществлять свою деятельность, оно должно располагать цехами, необходимым современным оборудованием, материалами и сырьем, а также (что немаловажно) финансовыми ресурсами для того, чтобы покрывать возможные и необходимые расходы. Отсутствие или недостаточное количество средств (имущества) затрудняет (останавливает) производство в объемах, которые были определены в планах. Так, при нехватке собственного капитала необходимо предпринимать меры по привлечению дополнительных источников, чтобы данный капитал сформировать (дополнить) и привести его в действие (заставить работать на производственные нужды).

– Реализация мер по оптимизации использования активов. Данное становится возможным, если осуществлять деятельность в таких направлениях, как:

- поддержание производственной деятельности посредством генерации потоков активов компании;
- определение и поддержание достаточного соотношения активов для осуществления деятельности, исключая производственные перебои и паузы. Вынужденные остановки производственного цикла в деятельности предприятия влекут убытки и недополученные доходы;
- сведение к минимуму потери сырья и производственного брака.

Таким образом, работа с данными предприятия в качестве актива позволяет увеличить величину активов компании, а также повысить стоимость бизнеса в целом. Более того, работа с данными предприятия в качестве актива позволяет рассматривать данные, как актив с уникальными свойствами. Будучи нематериальным ресурсом, данные требуют соответствующего подхода к управлению ими, во многом отличного от подхода, применяемого к денежным или иным материальным ресурсам. Наиболее очевидной отличительной особенностью данных как актива является их неисчерпаемость в том смысле, что их используют, не расходуя и не поглощая имеющихся запасов, в отличие от финансовых и материальных ресурсов [3].

При этом ценность данных может и должна выражаться в экономических терминах. Отождеств-

ляя данные с активом, следует принять во внимание, что они имеют объективную стоимость. Методики количественной и качественной оценки ценности данных уже существуют, но еще не стандартизированы. Организациям, желающим принимать более эффективные решения в отношении имеющихся в их распоряжении данных, следует разрабатывать как можно более последовательные и унифицированные подходы к объективной оценке их ценности. Наряду с этим, важно также оценивать в денежном выражении и издержки, обусловленные низким качеством данных, и дополнительный экономический эффект от реализации мер по обеспечению их высокого качества [3].

Рассуждая о поведении данных в качестве актива предприятия необходимо добавить, что в большинстве организаций еще не введена практика последовательного управления информационными активами, как это сделано в отношении активов материальных или финансовых. Поэтому имеет место наличие несогласованности между управлением ИТ и управлением данными, которые в зависимости от того, как устроена работа с ними, могут быть как сырьем для прорывных решений в организации, так и мусором – если они неконсистентны, разрозненны, некорректно собраны и не управляются должным образом [4, с.112].

В этой связи весьма актуален вопрос управления данными как активом. Так, управление данными подразумевает управление их качеством, следовательно, первоочередная задача управления данными состоит в обеспечении пригодности данных для их использования по прямому назначению. Чтобы управлять качеством, организации должны удостовериться в том, что правильно понимают требования всех заинтересованных сторон к качеству данных, и оценивать данные согласно этим требованиям.

Так, для управления данными необходимы метаданные. Как известно, для управления любым активом нужны данные об этом активе (численность сотрудников, номера счетов и т. д.). Данные, используемые для управления другими данными, принято называть метаданными. Поскольку данные – вещь неосязаемая, для понимания того, что они собой представляют и как их использовать, требуются определения и знания, которые и формулируются в виде метаданных. Появляются метаданные внутри самых различных процессов, связанных с созданием, обработкой и использованием данных, включая проектирование архитектуры, моделирование, распоряжение, руководство и управление качеством, разработку систем, текущие информационно-технологические и бизнес-операции, аналитику.

Важно понимать (об этом уже упоминалось выше), что данные отличаются от других активов [3, с.344]. Материальные активы можно продемонстрировать, потрогать, переместить. В любой момент времени каждый из них находится в определенном месте. К примеру, финансовые активы учитываются в балансовой ведомости. Тогда как данные – нечто иное. Они неосязаемы и эфемерны, но при этом долговечны и износоустойчивы, однако со временем могут обесцениваться или, напротив, дорожать. Данные легко скопировать и отправить куда угодно. Однако в случае утери или уничтожения данных воспроизвести или восстановить их очень непросто. Поскольку данные не расходуются во время пользования, их можно задействовать многократно и даже похищать без каких-либо внешних признаков убыли. Данные динамичны и допускают многоцелевое применение. Одними и теми же данными могут одновременно пользоваться множество людей, что невозможно в отношении материальных или финансовых активов. Многие способы использования данных порождают еще больше данных. Большинству организаций приходится управлять всевозрастающими объемами данных и связями между наборами данных.

Все эти отличия весьма затрудняют денежную оценку данных. А незнание их ценности в денежном выражении, в свою очередь, затрудняет измерение вклада данных в успех организации. Те же отличия приводят к возникновению и других вопросов, сказывающихся на управлении данными: в частности, вызывают затруднения с определением собственников данных, учетом накопленных организацией массивов данных, защитой данных от злоупотреблений, управлением рисками, обусловленными избыточностью данных, определением и обеспечением соблюдения стандартов качества данных.

Несмотря на затруднительность объективного определения ценности данных, большинство людей отдают себе отчет в том, что данные – это реальная ценность. Данные любой организации – вещь уникальная сама по себе. И в случае утери организацией своих уникальных данных (таких, как списки заказчиков, реестры товарных запасов, история претензий и т.п.) заменить их будет нечем, а восстановить невозможно или непомерно дорого. Ведь данные – еще и средство самопознания организации,

это метаресурс, описывающий другие ресурсы и активы. В этой роли данные служат фундаментом системы представлений организации о себе самой.

Данные и информация критически важны для ведения бизнеса как внутри организации, так и между организациями. Большинство операционных бизнес-транзакций предусматривают информационный обмен. Чаще всего он происходит в электронной форме и протоколируется [5, с.41]. И по журналам обмена данными можно не только отследить хронологию и содержание собственно сообщений и потоков данных, но и получить практически исчерпывающую информацию о характере деятельности и порядке функционирования организации.

Именно по причине огромной значимости роли данных в жизни любой организации они и нуждаются в бережном обращении и надежном управлении.

При этом возникает резонный вопрос, если данные – это актив, то каким образом из этого актива можно извлекать прибыль? Для этого следует рассматривать вопрос статьи через призму трех составляющих: управленческая аналитика, операционная аналитика и прямая монетизация данных.

Исходя из этого, можно обозначить уровни управления данными, которые выступают в качестве актива.

Таблица 1

Уровни зрелости организации по управлению данными в качестве актива

Начальный	Развивающийся	Зрелый	Продвинутый
Оценка качества данных не проводится	Внедрены системы бизнес-аналитики	В компании имеется специальное подразделение, в зону ответственности которого входит управление данными	Инструменты и методы аналитики, основанной на данных и метаданных активно используется в повседневной деятельности предприятия
Процессы по выстраиванию отчетности производятся вручную	Анализ данных применяется только в виде вспомогательного инструмента, чтобы принимать решения, а не в качестве основного	Для проведения оценки качества данных используются измеримые метрики	Полное обеспечение всего коллектива надлежащими аналитическими инструментами. Все сотрудники в своей деятельности основываются на данные
Наличие большого числа «скрытых» знаний	Решения для обеспечения качества данных реализуются только на уровне отделов	Решения, с помощью которых происходит менеджмент в сфере данных реализуются и представляют собой часть стратегии предприятия	
		Решения принимаются на основе data-driven подхода	
		Систематически осуществляются исследования для того, чтобы улучшить процессы внедрения продвинутой аналитики в деятельность предприятия	
Примечание: источник [6]			

Таким образом, рассмотрение данных в качестве актива позволяет сделать следующие выводы:

- объем данных, которыми оперируют компании, резко вырос, и наблюдается переход их количества в качество.

- компании начинают осознавать ценность данных, понимают, что с их помощью можно добиться гораздо большего, начинают их воспринимать как бизнес-актив. Это предопределяет выход задач управления данными на более высокий уровень: не случайно в наиболее продвинутых компаниях начинают появляться должности директора по данным (Chief Data Officer).

- для реализации новых возможностей нужна определенная зрелость компании – и с точки зрения подходов к управлению, и с точки зрения ее процессов, и прежде всего ИТ-процессов.

- бизнес должен доверять данным и аналитике на их основе, а реальная практика показывает, что в большинстве случаев одной из фундаментальных проблем казахстанских компаний становится элементарное недоверие бизнеса к данным. В случаях, когда данные начинают показывать бизнесу не только результаты деятельности, но и перспективные направления его развития, они действительно становятся полноценным активом компании.

Список источников

4. Государственный стандарт РФ «Защита информации. Порядок создания автоматизированных систем в защищенном исполнении» (ГОСТ Р 51583-2000).

5. Rowley J. The wisdom hierarchy: representations of the DIKW hierarchy // Journal of Information Science. 2007. № 33 (2). P. 163–180. URL: <http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/Rowley06.pdf>; Van Meter Heather J. Revising the DIKW Pyramid and the Real Relationship Between Data, Information, Knowledge and Wisdom // Law Technology and Humans. Vol. 2. No. 2 (November 2020). P. 69–80. URL: <https://lthj.qut.edu.au/article/view/1470>.

6. DAMA-DMBOK: Свод знаний по управлению данными. Второе издание / Dama International [пер. с англ. Г. Агафонова]. — Москва: Олимп–Бизнес, 2020. – 828 с.

7. Гиацинтова О.М., Сазонова В.А., Шклярчук М.С. Управление данными в госсекторе. Навигатор для начинающих / под ред. – М.:РАНХиГС, 2022. – 198 стр.

8. Redman, Thomas. Data Quality for the Information Age (1996), p. 41–42, 232–236; Data Driven (2008), Chapter One, «The Wondrous and Perilous Properties of Data and Information».

9. Вахмянин И. Данные как ценнейший актив организации: как заставить их работать? / https://www.osp.ru/netcat_files/userfiles/Smart_2016

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 330

ЭВОЛЮЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ И ПОЯВЛЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

ЛЯЛИКОВ АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ

аспирант кафедры политической теории
ФГБОУ «Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации»

Аннотация: статья описывает появление феномена цифровой экономики, как одного из проявлений развития производственных отношений, возникших в результате промышленных революций. Автор описывает предпосылки появления цифровой экономики, ее атрибутивного состава, а также внедрение ранее неизвестных технологических решений, таких как: обработка «больших данных» (англ. Big Data), использование искусственного интеллекта (ИИ), технология распределенных реестров (блокчейн; англ. blockchain).

Ключевые слова: цифровая экономика, IT-технологии, цифровизация, новая промышленная революция, производственные отношения, ИКТ.

THE EVOLUTION OF INDUSTRIAL RELATIONS AND THE EMERGENCE OF THE DIGITAL ECONOMY CONCEPT

Lyalikov Alexander Alexandrovich

Abstract: The article describes the emergence of the phenomenon of the digital economy as one of the manifestations of the development of industrial relations that arose as a result of industrial revolutions. The author describes the prerequisites for the emergence of the digital economy, its attributive composition, as well as the introduction of previously unknown technological solutions, such as: processing of "big Data" (Eng. Big Data), the use of artificial intelligence (AI), distributed ledger technology (blockchain; Eng. blockchain).

Key words: digital economy, IT technologies, digitalization, new industrial revolution, industrial relations, ICT.

История развития общественных и экономических отношений не раз становилась предметом исследований. Согласно общепринятому консенсусу в научных кругах, «катализатором» перехода человечества с одной стадии развития на другую являлись кардинальные изменения в производственных отношениях, получившие впоследствии названия «промышленные революции» [1, с. 91].

Трансформация технологий и производственных отношений за счет подобных кардинальных изменений не могла не оставить свой след в человеческой истории. В рамках «промышленных революций» совместно с технологиями производства и используемыми ресурсами также подвергались трансформации институты, культуры и политические системы. Указанные преобразования производственных отношений общества демонстрируют, каким образом происходило развитие подходов к интерпретации такого понятия, как экономика. В течение всей истории социальных и экономических учений о какой только экономике с точки зрения ее теоретического анализа ни шла речь: доиндустриальной, аграрной, рыночной, транзитивной, индустриальной, инновационной, неоиндустриальной и т.д. [2, с. 580].

Данная разнородность подходов обусловлена многообразием интерпретаций самого определения экономики. Британский экономист Л. Роббинс считал, что экономика изучает человеческое пове-

дение с точки зрения отношений между его целями и ограниченными средствами, допускающими альтернативное использование [3, с. 11]. Комплексный характер экономики также подчеркивал и российский исследователь А.М. Самсин, который ставил в центр ее внимания общественные отношения, связанные с производством и распределением, а также обменом и потреблением материальных и нематериальных благ в ситуации ограниченных ресурсов [4, с. 200].

Если обратиться к современным реалиям, то необходимо сконцентрировать внимание на процессах трансформации экономических отношений в связи с использованием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и их быстрым развитием. Одной из отличительных особенностей последних лет стал прогрессивный рост агрегирования информации и цифровых данных через интернет. Данный процесс сопровождался внедрением таких цифровых технологий как аналитика «больших данных» (англ. Big Data), искусственный интеллект (ИИ), облачные вычисления, интернет-вещей (англ. IoT), блокчейн и т. д.

Поскольку все больше устройств получают доступ к интернету, все большее число людей пользуются цифровыми услугами – роль цифровых данных и технологий будет и дальше расширяться. В результате доступ к данным и возможность их преобразования в цифровой среде стали решающими факторами конкурентоспособности компаний.

Преобразующая сила данных для экономических и социальных взаимодействий вынуждает правительства, предприятия и людей адаптироваться, чтобы использовать возникающие возможности, а также реагировать на возникновение новых рисков, обусловленных стремительными изменениями экономики.

Действительно, вопрос появления новой экономики не раз становился центром внимания в научном и экспертном сообществе. Канадский ученый Дон Тапскотт охарактеризовал современный период истории эпохой сетевого интеллекта, в котором совмещаются достижения в области человеческой коммуникации, вычислительной техники (компьютеры, программное обеспечение, услуги) и производства контента (издательские, развлекательные и информационные ресурсы) [5, с. 64]. Этот новый век постепенно заставляет переосмыслить то, как воспринимаются такие традиционные составляющие экономики, как методы создания материальных благ. Тапскотт считает, что в новой экономике знания являются движущей силой, а другие традиционные ресурсы вторичны. Одним из достижений XXI века стало то, что знания теперь могут храниться в цифровой форме, в отличие от старой экономики, где информация была аналоговой или физической, а коммуникация была возможна только через фактическое перемещение людей. В новой экономике информация в цифровой форме позволяет свободно перемещать огромные объемы материалов в кратчайшие сроки между людьми в разных частях мира.

Применительно к российскому опыту тема формирования и развития цифровой экономики является наиболее актуальной ввиду принятого руководством страны курса на развитие цифровой экономики, цифрового государственного управления и создания нового подхода нормативного регулирования, который зафиксирован в качестве одной из целей в национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации». Основой для разработки государственной политики, направленной на цифровизацию общества и создание институтов по цифровой трансформации российской экономики послужил Указ Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. № 203, в целях реализации которого Правительством РФ был разработан программный документ «Цифровая экономика Российской Федерации».

Список источников

1. Булдыгин С. С. Концепция промышленной революции: от появления до наших дней // Вестник Томского государственного университета. – 2017. – №. 420. – С. 91-95.
2. Савина Т.Н. Цифровая экономика как новая парадигма развития: вызовы, возможности и перспективы — Текст : непосредственный // Финансы и кредит, 2018. — Т. 24, № 3. С. 579-590.
3. Роббинс Л. Предмет экономической науки — Текст : непосредственный // THESIS, 1993. — № 1. Вы.1— С.10-23.

4. Самсин А. И. Основы философии экономики: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 271 с. — Текст : непосредственный.

5. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence — New York, McGraw-Hill, 1994. — 368 p. — Текст : непосредственный.

© А.А. Ляликов, 2023

УДК 330

ФИКТИВНОЕ БАНКРОТСТВО КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

КУЛИК МАРИНА ВАЛЕРИЕВНА

студент

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»

Научный руководитель: Чухнина Галина Яковлевна

к.э.н., доцент, доцент

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»

Аннотация. В научной статье исследуется фиктивное банкротство как угроза экономической безопасности государства. Рассматриваются функциональные составляющие экономической безопасности. Приводится квалификация уголовно наказуемого фиктивного банкротства. Проводится анализ направлений противодействия фиктивному банкротству в целях обеспечения экономической безопасности.

Ключевые слова: государство, экономическая безопасность, угроза, банкротство, фиктивное банкротство.

FICTITIOUS BANKRUPTCY AS A THREAT TO ECONOMIC SECURITY

Kulik Marina Valerievna*Scientific adviser: Chukhnina Galina Yakovlevna*

Abstract. The scientific article examines fictitious bankruptcy as a threat to the economic security of the state. The functional components of economic security are considered. The qualification of criminally punishable fictitious bankruptcy is given. The analysis of the directions of countering fictitious bankruptcy in order to ensure economic security is carried out.

Key words: state, economic security, threat, bankruptcy, fictitious bankruptcy.

В современном мире предприятия сталкиваются с различными динамичными, противоречивыми тенденциями и событиями, влияющие на их уровень экономической безопасности.

Исследователь А.Е. Суглобов утверждает, что «экономическая безопасность государства – это состояние национального хозяйства, обеспечивающее осуществление экономического суверенитета, увеличение экономической силы и повышение качества жизни в условиях требований, налагаемых участием в системе международной экономической взаимозависимости и в геоэкономической структуре, понимаемой как пространственно-силовая структура мирового хозяйства» [5, с. 55].

Цель экономической безопасности предприятия – это гарантирование устойчивого экономического развития государства для удовлетворения социальных и экономических нужд его населения при наилучших расходах труда и применения сырьевых ресурсов и окружающей среды.

Экономическая безопасность государства основывается на следующих принципах: комплектность, своевременность, непрерывность, активность, специализация, экономическая целесообразность, законность.

На рисунке 1 изображены функциональные составляющие экономической безопасности государства.



Рис. 1. Функциональные составляющие экономической безопасности государства [3, с. 100]

Грамотно сформированная система экономической безопасности дает возможность сконцентрировать самые большие усилия на стратегическом развитии государства, гарантировать его полную экономическую защиту и независимость от различных угроз экономической безопасности.

Угроза экономической безопасности государства – определенный ущерб, интегральный показатель которого характеризует степень уменьшения экономического потенциала за конкретный промежуток времени. Под ней понимается комплекс условий, процессов, факторов, которые мешают осуществлению национальных экономических интересов государства.

Самой распространённой классификацией является деление угроз экономической безопасности государства на внешние и внутренние угрозы.

Внешние угрозы экономической безопасности государства складываются за его рамками. К ним относятся: геополитические и внешнеэкономические факторы, а также глобальные экологические процессы.

Внутренние угрозы экономической безопасности государства являются, негативно влияющие на его экономику и имеющие эндогенное происхождение.

Одной из внутренних угроз экономической безопасности государства является «фиктивное банкротство». Согласно статье 197 Уголовного кодекса Российской Федерации, «фиктивное банкротство – заведомо ложное публичное объявление руководителем или учредителем (участником) юридического лица о несостоятельности данного юридического лица, а равно гражданином, в том числе индивидуальным предпринимателем, о своей несостоятельности» [6].

Цель фиктивного банкротства – это сокрытие собственного реального финансового положения должником, чтобы не выполнять обязательства перед контрагентами.

Фиктивное банкротство выступает в качестве угрозы экономической безопасности. Эта угроза не только для государства (несовершенство действующей нормативно-правовой базы в сфере банкротства), но и для современных хозяйствующих субъектов (данное деяние является преступным, за которое грозит уголовная ответственность).

Фиктивное банкротство снижает количество налоговых поступлений, увеличивает количество оборота незаконных денежных средств, увеличивает количество преступлений, связанных с мошенничеством.

Если в процессе проверки будут выявлены признаки фиктивного банкротства, то отечественная законодательная база требует применить к физическому или юридическому лицу следующие виды ответственности:

- административная ответственность;
- уголовная ответственность [5, с. 133].

Согласно статье 197 Уголовного кодекса Российской Федерации, «если фиктивное банкротство причинило крупный ущерб, то оно наказывается штрафом в размере от ста тысяч до трехсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного года до двух лет, либо принудительными работами на срок до пяти лет, либо лишением свободы на срок до шести лет со штрафом в размере до восьмидесяти тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до шести месяцев либо без такового» [6].

Фиктивное банкротство характеризуется следующими признаками:

- наличия умысла со стороны должника;
- причинения действиями должника крупного ущерба [4, с. 77].

У предприятий, как правило, есть денежные средства для погашения своих долговых обязательств. Однако через процедуру фиктивного банкротства не исполняют свои обязательства. Они образуют иллюзию финансовых проблем, чтобы списать долги.

При фиктивном банкротстве уклонение от исполнения обязательств должника перед кредиторами происходит «с применением тех льгот, представляющие институт банкротства».

В процессе выявления фиктивного банкротства у предприятия, государство сталкивается со следующими сложностями:

- сокрытие имущественных обязательств;
- переоформление имущества на другого владельца (предприятие);
- сокрытие сведений об имуществе предприятия;
- фальсификация бухгалтерских документов, отражающих финансово-экономическую деятельность [2, с. 83].

Самая распространённая схема фиктивного банкротства является создание ложной картины финансового положения должника. В результате этой схемы происходит введение в заблуждение кредиторов, суда и управляющего.

Г.Я. Чухнина признаком фиктивного банкротства считает также обналичивание денежных средств и совершение сделок, ухудшающих финансовое состояние должника [7, с. 90].

Предоставление должником поддельных, а также фальсифицированных документов о его доходах и расходах считается также распространённой схемой фиктивного банкротства юридических и физических лиц в Российской Федерации.

За 2019-2021 годы в Российской Федерации по статье 197 Уголовного кодекса Российской Федерации вообще не возбуждались уголовные дела. Это связано с тем, что данное банкротство тяжело выявить, потому что должники используют различные схемы, чтобы предать этому банкротству легальный статус.

На рисунке 2 представлена квалификация уголовно наказуемого фиктивного банкротства.

Согласно рисунку 2, виды уголовно наказуемого фиктивного банкротства отличаются только от субъекта совершения данной процедуры.

Фиктивное банкротство негативно влияет на рост теневой экономики в Российской Федерации, на увеличение количества схем, связанных с мошенничеством. Фиктивное банкротство рассматривается как способ уклонения от уплаты налогов [8, с. 76].

Для того, чтобы снизить количество фиктивных банкротств, предлагаются следующие направления противодействия данному правонарушению:

- стабилизация экономической ситуации в государстве: укрепления экономических показателей, которые позитивно скажутся, как на отрасли российской экономики, так и на отдельных физических и юридических лиц;
- улучшение условий ведения предпринимательской деятельности в государстве: предоставле-

ние различных льгот, поддержки для малого и среднего бизнеса, чтобы они меньше имели риск стать банкротом;

– совершенствование нормативно-правовой базы в сфере борьбы с криминальным банкротством: ужесточение наказания для юридических лиц, которые совершают фиктивное банкротство в ключевых отраслях российской экономики;

– улучшение механизмов нормативно-правового регулирования в сфере налогообложения: упрощение налоговых режимов для физических лиц, а также для индивидуальных предпринимателей.



Рис. 2. Квалификация уголовно наказуемого фиктивного банкротства

С.С. Босхолов, А.Б. Иванова отмечают: «требуется дальнейшее совершенствование системы мер и процедур предупреждения банкротства для того, чтобы стимулировать участников гражданского оборота к принятию решения или совершению реальных действий, направленных на восстановление платежеспособности и предотвращение несостоятельности (банкротства)» [1, с. 13].

Следовательно, нужно подвести итог, что фиктивное банкротство считается ложным публичным заявлением о несостоятельности. Оно применяется для сокрытия реального финансового положения, чтобы не выполнять обязательства. Это влияет на рост теневой экономики: приводит к снижению уровня собираемости налогов, занижению экономических показателей. Все это негативно сказывается на экономической безопасности государства.

Список источников

1. Босхолов, С.С., Иванова, А.Б. Основные направления противодействия преднамеренному и фиктивному банкротству / С.С. Босхолов, А.Б. Иванова // Всероссийский криминологический журнал. – 2022. – № 1. – С. 7-17.
2. Кыров, А.А. Комментарий к Федеральному закону «О несостоятельности (банкротстве)» / А.А. Кыров. – М.: Проспект, 2021. – 528 с.
3. Попов, М.В. Экономическая безопасность: Учебное пособие / М.В. Попов, М.А. Каткова, Н.В. Манохина, Л. Мамаева. – М.: Инфра-М, 2018. – 576 с.

4. Суглобов, А.Е. Экономическая безопасность предприятия. Учебное пособие / А.Е. Суглобов. – М.: Юнити, 2018. – 639 с.
5. Тихомиров, М.Ю. Банкротство. Судебная практика / М.Ю. Тихомиров. – М.: Тихомиров М.Ю., 2022. – 516 с.
6. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 29.12.2022) (СПС «КонсультантПлюс»).
7. Чухнина Г.Я. Способы выявления и предотвращения фиктивного банкротства// Материалы VII Национальной научно-практической конференции Аудит и колсалтинг: перспективы развития, роль в обеспечении экономической безопасности организаций и государства. г. Волгоград, ВолГАУ, С. 88-94
8. Чухнина Г.Я. Фиктивное банкротство как способ уклонения от уплаты налогов // Г.Я. Чухнина, Е.Н., Жуплова, А.С.Алифанова, Д.О Забазнова. // Актуальные проблемы теории и практики налогообложения [Текст]: материалы VI Междунар. науч. – практ. конф., г. Волгоград, 30 нояб. 2017 г. / ФГАОУВО «Волгоградский государственный университет», 2017 – С.73-77

© М.В. Кулик, 2023

УДК 330.133.2

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОРСКИХ МЕТОДИК ДЛЯ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ ВАН ГОГА «СТОГА ПШЕНИЦЫ»

ЮНИЦКАЯ ТАТЬЯНА СЕРГЕЕВНА,
ЗУЕВА ВАЛЕРИЯ ВАЛЕРЬЕВНА

студенты

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

Аннотация: в статье рассматриваются проблемы оценки стоимости культурных ценностей, а именно оценка работы Ван Гога «Стога пшеницы» авторской методикой ТЭС Тамойкиных и методом Жарова, сравнение результатов и выявление особенностей оценки произведений искусства.

Ключевые слова: оценка стоимости культурных ценностей, методология оценки искусства, методология ТЭС Тамойкиных, метод Жарова, арт-рынок.

USING THE AUTHOR'S METHODS FOR ASSESSING THE VALUE OF CULTURAL VALUES ON THE EXAMPLE OF VAN GOGH'S WORK "MEULES DE BLÉ"

Yunitskaya Tatiana Sergeevna,
Zueva Valeria Valeryevna

Abstract: the article deals with the problems of assessing the value of cultural values, namely, the evaluation of Van Gogh's work "Wheat Stacks" by the author's method of the Tamoikins and the Zharov method, comparing the results and identifying the features of the evaluation of works of art.

Key words: valuation of cultural values, methodology of art evaluation, methodology of the Tamoikins thermal power plant, Zharov method, art market.

В современном мире все большее значение отводится альтернативным инвестициям, в частности инвестициям в культурные ценности. Под культурными ценностями следует понимать предметы движимого имущества, имеющие ту или иную степень общественной значимости, подтверждаемую юридически. Данный рынок вырос за последние 20 лет более, чем на 400%. По данным отчета таких компаний, как Art Basel&UBS, Deloitte Art&Finance, продажи на мировом арт-рынке составляют в 2020 году 50-100 миллиардов долларов [1]. Доходность данного вида вложений подтверждают различные индексы. Годовой темп роста индекса Мея-Мозеса, который отражает доходность от инвестиций в художественные ценности, за последние 50 лет составил 12,6%, что сопоставимо со среднегодовыми 11,8% рынка ценных бумаг по S&P 500 [2, с.99].

Оценка культурных ценностей достаточно сложный вид оценки в виду того, что культурные ценности являются специфичным типом актива, ценообразование которого зависит от множества трудно-оцениваемых факторов. Отдельного стандарта для оценки культурных ценностей не разработано по сей день. Культурные ценности отнесены к движимому имуществу и регламентируются стандартом

оценки движимого имущества, что не учитывает особую квалификацию оценщика, которая не обходима для данного объекта оценки. В международной практике также нет полного стандарта оценки культурных ценностей, но в стандартах RICS 2020 данная сфера оценки фиксируется в руководстве VPGA 7 «Оценка личного имущества, включая предметы искусства и антиквариат». В связи с этим разрабатываются авторские методики оценки в рамках различных подходов, которые предлагают свою методологию оценки для объектов рынка культурных ценностей.

В данной работе рассмотрим 2 авторские методики: метод Тамойкиных и метод Жарова, оценим их эффективность на примере расчета стоимости, недавно реализованной на аукционе Christie's картине Ван Гога «Сток сена». Работа была оценена в 20-30 миллионов долларов, но цена продажи в итоге оказалась на 6 миллионов больше максимально ожидаемой и составила \$35,855 млн [3]. Аquareль была написана в 1888 году.

Первой методикой оценки является методика ТЭС Тамойкиных, она считается наиболее проработанной и аргументированной. Расчет стоимости картины начинается с выбора корректного метода по уровню значимости и количеству копий. Картина имеет мировое значение и не имеет копий.

Далее определяется себестоимость картины, исходя из затрат труда, стоимости материалов и издержек на хранение и перемещение. Изначально Ван Гог отправил картину своему брату Тео, в 1907 году она была продана французскому художнику и коллекционеру Гюставу Файе. Далее имела еще 2 владельцев, пока не была конфискована нацистами в 1938 году. После войны владельцем стал Эдвин Кокс и хранил квартиру в домашней коллекции и только после его смерти в 1970-х аукционный дом Christie's выкупил картину у наследников [4].

Оценивая стоимость материалов, она была выполнена на бумаге для набросков с помощью гуаши, акварели, ручки, кисть и черных чернил поверх карандаша на бумаге. При жизни картины Ван Гога продавались практически по себестоимости, средняя стоимость составляла 400 франков, что переводя на курс доллара того периода это составит 77,17 долларов. На сегодняшний день сумма составит 1963 доллара.

Перейдем к детальному рассмотрению критериев и присвоению весов. Начнем с физической характеристики. Картина, с точки зрения ценности используемых материалов, размеров, сложности технологии не имеет значимой ценности, все коэффициенты будут равны 1 по шкале от 1 до 10. Таким образом можно сделать вывод, что физическая характеристика не имеет большого значения для определения стоимости. Затем оценивается реставрация, но подлинных данных о наличии реставрации данной картины нет. Основываясь на субъективном предположении и, учитывая, что картина сменила минимум 6 владельцев, включая перемещения в военное время, но при этом имеет идеальное состояние, возможно присвоить вес, равный 5, то есть максимальный. Перейдем к оценке нефизических факторов. Именно за счет ценности картины, как утерянного полотна руки мастера постимпрессионизма Ван Гога, картина и получает свою ценность, наибольший вес имеют такие критерии, как художественная ценность (10 баллов), количество экземпляров (100 баллов), подтверждение провенанса (4 балла) и причастность конкретному историческому лицу (5 баллов).

После полного проведения расчета и обоснования критериев по методике Тамойкиных, рассчитаем общую стоимость полотна по формуле (1):

$$\text{Стоимость} = \sum_{i=0}^n (\text{БС} \times Y_i - \text{БС}) + \text{ВЛ} + \text{ВЗ} \quad (1),$$

где Y_i — выбранные экспертом коэффициенты каждого i -того критериев;

БС - Расходы сохранения;

ВЛ - Расходы легализации;

БС — базисная стоимость.

По данной формуле, учитывая все коэффициенты, была получена сумма 386,7 тысяч долларов, что значительно отличается от стоимости, рассчитанной к дате аукциона. Данное значение получено без расходов на сохранение и легализации, так как данные о них отсутствуют. Наибольшую ценность картине придает имя художника и факт утери, что делает работу уникальной, оцениваемой гораздо выше полученной стоимости.

Следующий авторский метод для рассмотрения - метод Жарова. В общем виде формула расче-

та стоимости (2) по данному методу представлена в виде:

$$C = \sum PC_k \times UK_k \times \left(\frac{1}{S_{k+1}} + \frac{S_k}{S_{k+1}} \times PK_k \right) \quad (2),$$

где С-стоимость культурной ценности;

PC_к-первоначальная стоимость к-того элемента культурной ценности;

UK_к – свободный уменьшающий коэффициент;

PK_к – свободный повышающий коэффициент;

S_к – отношение труда к стоимости;

к – счетчик элементов культурной стоимости.

Для начала также рассчитывается первоначальная стоимость с момента создания культурной ценности. Она аналогично складывается из стоимости труда и стоимости материалов – 1963 доллара. Затем рассчитывается отношение стоимости труда к стоимости материалов. Нам известно, что работа была продана за 400 франков, на тот момент художник не ценился, следовательно, вычтя затраты на материалы, мы получим стоимость труда. Материалы достаточно дешевые для наброска, используется не вся стоимость красок, следственно максимальная стоимость материалов составляла 1 франк. Коэффициент составит 400.

Далее были рассмотрены критерии, которые составят уменьшающий и повышающий коэффициент. Всего 5 критериев уменьшающих и 16 увеличивающих. При этом, у каждого критерия есть уровни, если диапазон критерия имеет значения от 1 до 11, то разбиваем его на количество уровней [6].

Сводный понижающий коэффициент по формуле будет равен единице, так как он оценивает в большей мере физическое состояние. Повышающие коэффициенты оценивают художественную ценность. Их меньше, чем в методике Тамойкиных, но каждый критерий тщательнее разделен по баллам. Отличия в критериях составляют: возможность воспроизводства, критерий совместной работы, известность автора. Рассчитаем повышающий коэффициент по следующей формуле (3):

$$PK = \Gamma_{cp}^N \quad (3),$$

Где PK - сводный повышающий коэффициент;

IN- значение степени в которую возводится геометрическое среднее;

N - количество неединичных повышающих критериев, используемых при расчете геометрического среднего.

Из таблицы коэффициентов мы берем значение IN, соответствующее количеству неединичных коэффициентов, в нашем случае это 12, соответствующее значение равно 6,6309.

Геометрическое среднее также рассчитывается по формуле (4):

$$\Gamma_{cp} = \sqrt[N]{\prod_{i=1}^N Xi}, \quad (4),$$

где Xi - значение i-го повышающего критерия;

i - счетчик неединичных повышающих критериев.

По данным расчет Γ_{cp} получился равным 1,44947, повышающий коэффициент равен 11,72.

Произведем итоговый расчет: $C = \sum 1963 \times \left(\frac{1}{400+1} + \frac{400}{400+1} \times 11,72 \right) = 22953$ долларов. Полученная стоимость также ниже заявленной профессиональными оценщиками.

Таблица 1

Согласование результатов оценки и вывод итоговой величины стоимости

Название метода	Величина стоимости, тыс. долл.	Весовой коэффициент, %	Взвешенная стоимость, тыс. долл.
Метод Тамойкиных	386,7	0,8	309,36
Метод Жарова	22,9	0,2	4,58
Итоговая величина стоимости	-	-	313,94

Представим сравнительную таблицу методик (табл. 1). Больше доверие вызывает методика Тамойкиных: в ней большее количество критериев, которые более проработаны, учитывается как физическое состояние, реставрация и художественная ценность, так и расходы на сохранение и легализацию, а также итоговая стоимость получилась ближе к реальной. В методике Жарова присутствует много средневзвешенных значений, а также меньшее количество учтенных факторов, что может снизить стоимость. Следовательно, доверительные веса можно распределить в соотношении 80 на 20 соответственно.

Погрешности в итоговой рыночной стоимости являются закономерной тенденцией, так как нет определенной первоначальной стоимости и некоторые необходимые данные не находятся в открытом доступе. Рыночную стоимость произведений искусств могут оценивать лишь профессиональные эксперты, понимающие тонкости культурных ценностей. Таким образом мы рассмотрели две авторские методики, которые практически идентичны по критериям, но различны по итоговой формуле расчета. Данные методики являются действительно глубоко проработанными и могут лежать в основе федеральных стандартов оценки объектов культурной ценности.

Список источников

1. Отчет Art Basel & UBS 2021: основные показатели ArtInvestment [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://artinvestment.ru/invest/analytics/20210316_ArtBasel21.html
2. Яковлева Н.В. Индекс Мея-Мозеса как инструмент прогнозирования доходности арт-рынка США // Вестник РУДН. Серия: Экономика. – 2009. – №1. – С. 95-102.
3. Украденную нацистами картину Ван Гога «Сток сена» продали за \$36 млн. долл. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://robb.report/stil-zhizni/60985-ukradennuyu-nacistami-kartinu-van-goga-stog-sena-prodali-za-36-mln/> (08.11.2022)
4. Christie's – аукционный дом. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.christies.com/en/lot/lot-vincent-van-gogh-1853-1890-6341124/> (08.11.2022)
5. Тамойкин М.Ю., Тамойкин Д.М. Международный стандарт оценки предмета культурной ценности и предмета коллекционирования. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: http://www.labrate.ru/doc/tamoikinsmuseum_International_Appraisal_Standard_2010_v1_0.pdf (08.11.2022)
6. Профессиональные аудиторские консультации – Метод Жарова [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://profaudit.ru/content/view/181/443/> (08.11.2022)

© Т.С. Юницкая, В.В. Зуева, 2023

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПОЛИТИКИ

УДК 304.5

ДИАЛЕКТИКА ПЕРЕХОДА ОТ ВОЕННОГО СОЮЗА К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ СОЮЗУ КЛАССОВ

НЕКРАСОВ СТАНИСЛАВ НИКОЛАЕВИЧглавный научный сотрудник, д. филос. н., профессор
ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет»

Аннотация. Впервые после Октябрьской революции в истории возник уникальный общественный порядок, при котором эксплуататоры были удалены из общественной жизни и действовали два неантагонистических класса. Соглашение этих классов с точки зрения рабочего класса лишь тогда правильно, когда поддерживает диктатуру рабочего класса и направлено на уничтожение классов. Вопрос о союзе двух классов в истории оказался связан с наибольшей опасностью этому союзу – вопросом о бюрократизме и частичном возрождении бюрократизма внутри советского строя. Бюрократизм, который подрывает союз рабочих и крестьян, понимается как наследие осады интервентов и гражданской войны, как надстройка над распыленностью мелкого производителя. Поэтому военный союз пролетариата и крестьянства в РСФСР, который был выкован гражданской войной, следовало превратить в экономический союз классов, отменить разверстку и наладить обмен между городом и деревней. В результате диалектики превращения военного союза в экономический союз трудящихся классов частно-хозяйственный и государственный капитализм оказываются в роли пособника социализму, что и является сутью Новой экономической политики. Секции Коминтерна этой политики не поняли, не разобрались и только в рамках политики единого фронта с опозданием вступили в борьбу за крестьянские массы в своих странах.

Ключевые слова: Октябрьская революция, уникальный порядок, эксплуататоры, два класса, уничтожение классов, союз классов, рабочий класс, вопрос о бюрократизме, возрождение бюрократизма, советский строй, союз рабочих и крестьян, осада интервентов, военный союз, экономический союз, продразверстка, диалектика, частно-хозяйственный капитализм, пособник социализму, Новая экономическая политика, секции Коминтерна.

DIALECTICS OF THE TRANSITION FROM A MILITARY ALLIANCE TO THE ECONOMIC UNION OF CLASSES

Nekrasov Stanislav Nikolayevich

Annotation. For the first time since the October Revolution, a unique social order emerged in history, in which exploiters were removed from public life and two non-antagonistic classes operated. The agreement of these classes from the point of view of the working class is only correct when it supports the dictatorship of the working class and is aimed at the destruction of classes. The question of the union of the two classes in history turned out to be connected with the greatest danger to this union – the question of bureaucracy and the partial revival of bureaucracy within the Soviet system. Bureaucracy, which undermines the union of workers and peasants, is understood as a legacy of the siege of the interventionists and the civil war, as a superstructure over the dispersion of small producers. Therefore, the military alliance of the proletariat and the peasantry in the RSFSR, which was forged by the civil war, should be turned into an economic union of classes, cancel the

expansion and establish an exchange between the city and the countryside. As a result of the dialectic of the transformation of the military alliance into an economic union of the working classes, private-economic and state capitalism find themselves in the role of an accomplice to socialism, which is the essence of the New Economic Policy. The sections of the Comintern did not understand this policy, did not understand it, and only within the framework of the policy of the united front belatedly entered into the struggle for the peasant masses in their countries.

Key words: The October Revolution, the unique order, the exploiters, two classes, the destruction of classes, the union of classes, the working class, the question of bureaucracy, the revival of bureaucracy, the Soviet system, the Union of workers and peasants, the siege of the interventionists, military Union, economic Union, prodrazverstka, dialectics, private-economic capitalism, accomplice to socialism, New Economic Policy, sections of the Comintern.

После взятия власти большевиками в Октябрьской революции и установления двухпартийного коалиционного правительства с левыми эсерами (до их мятежа 6 июня 1918 г.) впервые в истории возник такой уникальный общественный порядок, при котором эксплуататоры были удалены из общественной жизни и действовали два неантагонистических класса – рабочий класс и крестьянство. Последний класс выступал также в облике мелкой буржуазии, имеющей двойную природу – трудовую и эксплуататорскую.

На X Всероссийской конференции РКП(б) 26-28 мая 1921 г. В.И. Ленин обратил внимание на это положение, которое требовало именно единства, консенсуса, но уже не компромисса классов: «Естественное дело, что при условии громадного преобладания крестьянского населения нашей главной задачей - и политики вообще и политики экономической в частности - является установление определенных отношений между рабочим классом и крестьянством. В первый раз в новейшей истории мы имеем дело с таким общественным порядком, когда класс эксплуататорский удален, но когда мы имеем два различных класса - рабочий класс и крестьянство. При громадном преобладании крестьянства это преобладание не могло не отразиться на экономической политике и на всей политике вообще. Главным вопросом для нас остается – и в течение долгого ряда лет неминуемо останется - правильное установление отношений между этими двумя классами, правильное с точки зрения уничтожения классов. На формуле соглашения рабочего класса и крестьянства очень часто останавливаются и очень часто пускают ее в ход против нас враги Советской власти, потому что сама по себе эта формула совершенно неопределенна. Под соглашением между рабочим классом и крестьянством можно понимать что угодно. Если не иметь в виду, что соглашение, с точки зрения рабочего класса, лишь тогда является допустимым, правильным и принципиально возможным, когда оно поддерживает диктатуру рабочего класса и является одной из мер, направленных к уничтожению классов, то формула соглашения рабочего класса с крестьянством, конечно, остается формулой, которую все враги Советской власти и все враги диктатуры в своих взглядах и проводят» [1, с. 301-302].

Далее вождь мирового пролетариата поставил вопрос: «Каким образом в первый период нашей революции, то есть тот, который теперь можно приблизительно считать осуществляющимся, осуществить это соглашение? Каким образом диктатура пролетариата при громадном преобладании крестьянского населения держалась и упрочилась? Главной причиной, главным двигателем и главным определителем нашего соглашения была гражданская война. Гражданская война, которая, хотя началась сплошь и рядом при участии в союзе против нас и белогвардейцев, и эсеров, и меньшевиков, всякий раз неизбежно приводила к тому, что все эсеровские учредилевские, меньшевистские элементы оказывались, путем ли государственного переворота или без него, оттесненными на задний план, и во главе белогвардейщины выступали целиком элементы капиталистические и помещичьи. Это было и в правлении Колчака и Деникина, и во всех многочисленных более мелких правлениях и нашествиях на нас. И это было главным фактором, который определял форму союза пролетариата с крестьянством. Это обстоятельство создавало для нас невероятные трудности вдвойне, но, с другой стороны, избавляло нас от трудных размышлений насчет того, каким образом формула союза между рабочим классом

и крестьянством должна быть осуществлена, потому что эту формулу и условия предписывали военные обстоятельства с абсолютной категоричностью, ни малейшего выбора нам не оставляя» [1, с. 302].

Отсюда из конкретно-исторической обстановки делался единственно-возможный вывод с точки зрения диалектики и перспективы уничтожения различий между классами: «Рабочий класс один только мог осуществлять диктатуру в той форме, которая требовалась войной и условиями этой гражданской войны. Участие в ней помещиков соединило рабочий класс и крестьян безусловно, безоговорочно и бесповоротно. В этом отношении никаких внутренних политических колебаний не было. При гигантских трудностях, стоявших перед нами, вследствие отрезанности от России главных ее хлебных районов, в силу того, что продовольственные затруднения были до крайности доведены, наша продовольственная политика без разверстки не осуществилась бы на практике. Эта разверстка означала не только отображение излишков, которых едва ли могло хватить даже при правильном распределении. Я не могу здесь подробно останавливаться на том, какие неправильности влекла за собой разверстка. Во всяком случае свою задачу - сохранение промышленности, хотя бы при условиях наибольшей отрезанности от хлебных районов, - разверстка выполнила. И только в военной обстановке это могло быть сколько-нибудь удовлетворительно» [1, с. 302-303].

Но далее развитие событий и победоносное прекращение войны красными заставило их срочно решать вопрос не просто о единстве классов в политической борьбе, но об экономическом союзе классов и о «смычке» города и деревни: «Как только мы действительно прочно покончили с внешним врагом, - а это лишь к 1921 году оказалось фактом, - перед нами встала задача другая, - задача экономического союза между рабочим классом и крестьянством. Только к весне 1921 года мы вплотную поставили эту задачу, и это случилось тогда, когда неурожай 1920 года ухудшил положение крестьян до невероятности, когда мы в первый раз до известной степени пережили внутренние политические колебания, связанные не с внешним натиском врагов, а с отношением между рабочим классом и крестьянством» [1, с. 303].

В известной, но редко читаемой и мало понимаемой современниками брошюре, обосновывающей необходимость Новой экономической политики 1921 г. «О продовольственном налоге» В.И. Ленин отмечал основы экономического союза двух классов на фоне перспективы переход от капитализма к социализму: «на ближайшие же годы надо уметь думать о посредствующих звеньях, способных облегчить переход от патриархальщины, от мелкого производства к социализму. «Мы» часто сбиваемся все еще на рассуждение: «капитализм есть зло, социализм есть благо». Но это рассуждение неправильно, ибо забывает всю совокупность наличных общественно-экономических укладов, выхватывая только два из них.

Капитализм есть зло по отношению к социализму. Капитализм есть благо по отношению к средневековью, по отношению к мелкому производству, по отношению к связанному с распыленностью мелких производителей бюрократизму. Поскольку мы еще не в силах осуществить непосредственный переход от мелкого производства к социализму, постольку капитализм неизбежен в известной мере, как стихийный продукт мелкого производства и обмена, и постольку мы должны использовать капитализм (в особенности направляя его в русло государственного капитализма), как посредствующее звено между мелким производством и социализмом, как средство, путь, прием, способ повышения производительных сил [1, с. 229].

Вопрос о союзе двух классов связывается с вопросом о наибольшей опасности этому союзу – с вопросом о бюрократизме и частичном возрождении бюрократизма внутри советского строя: «Возьмите вопрос о бюрократизме и взгляните на него с экономической стороны. 5 мая 1918 года бюрократизм в поле нашего зрения не стоит. Через полгода после Октябрьской революции, после того, как мы разбили старый бюрократический аппарат сверху донизу, мы еще не ощущаем этого зла» [1, с. 229].

Далее повествуется динамика событий после взятия власти: «Проходит еще год. На VIII съезде РКП, 18-23 марта 1919 года, принимается новая программа партии, и в этой программе мы говорим прямо, не боясь признать зла, а желая раскрыть его, разоблачить, выставить на позор, вызвать мысль и волю, энергию, действие для борьбы со злом, мы говорим о «частичном возрождении бюрократизма внутри советского строя» [1, с. 229].

«Прошло еще два года. Весной 1921 года, после VIII съезда Советов, обсуждавшего (декабрь

1920 г.) вопрос о бюрократизме, после X съезда РКП (март 1921 г.), подводившего итоги спорам, теснейше связанным с анализом бюрократизма, мы видим это зло еще яснее, еще отчетливее, еще грознее перед собой» [1, с. 229-230].

Делается вывод о природе этого нового возрожденного внутри советского строя бюрократизме, который подрывает союз рабочих и крестьян бюрократизм понимается как наследие осады интервентов и гражданской войны, как надстройка над распыленностью и придавленностью мелкого производителя. Посмотрим теперь, как остро ставится вождем вопрос о корнях бюрократизма: «Каковы экономические корни бюрократизма? Главным образом эти корни двоякие: с одной стороны, развитая буржуазия именно против революционного движения рабочих (частью и крестьян) нуждается в бюрократическом аппарате, в первую голову военном, затем судебном и т. д. Этого у нас нет. Суды у нас классовые, против буржуазии. Армия у нас классовая, против буржуазии. Бюрократизм не в армии, а в обслуживающих ее учреждениях. У нас другой экономический корень бюрократизма: раздробленность, распыленность мелкого производителя, его нищета, некультурность, бездорожье, неграмотность, отсутствие оборота между земледелием и промышленностью, отсутствие связи и взаимодействия между ними. В громадной степени это - результат гражданской войны. Когда нас блокировали, осадили со всех сторон, отрезали от всего мира, затем от хлебного юга, от Сибири, от угля, мы не могли восстанавливать промышленность. Мы должны были не остановиться перед «военным коммунизмом», не испугаться самой отчаянной крайности: вытерпим полуголодное и хуже, чем полуголодное, существование, но отстоим, во что бы то ни стало, несмотря на самое неслыханное разорение и отсутствие оборота, отстоим рабоче-крестьянскую власть. И мы не дали себя запугать тем, чем запуганы были эсеры и меньшевики (шедшие фактически за буржуазией в большой мере из страха, из запуганности). Но то, что было условием победы в заблокированной стране, в осажденной крепости, обнаружило свою отрицательную сторону как раз к весне 1921 года, когда были окончательно выгнаны последние белогвардейские войска с территории РСФСР. «Запереть» всякий оборот в осажденной крепости можно и должно; при особом героизме масс это можно перенести три года. После этого разорение мелкого производителя еще усилилось, восстановление крупной промышленности еще оттянулось, отсрочилось. Бюрократизм, как наследие «осады», как надстройка над распыленностью и придавленностью мелкого производителя, обнаружил себя вполне» [1, с. 230-231].

В.И. Ленин восклицает: «Это может показаться парадоксом: частнохозяйственный капитализм в роли пособника социализму? Но это нисколько не парадокс, а экономически совершенно неоспоримый факт. Раз налицо мелкокрестьянская страна с особенно разоренным транспортом, выходящая из войны и блокады, руководимая политически пролетариатом, который в своих руках держит транспорт и крупную промышленность, то из этих посылок совершенно неизбежно вытекает первостепенное значение в данный момент местного оборота, во-первых, и возможность оказать содействие социализму через частнохозяйственный капитализм (не говоря уже о государственном), во-вторых.

Поменьше спора о словах. Мы еще до сих пор безмерно много грешим по этой части. Побольше разнообразия в практическом опыте и побольше изучения его» [1, с. 231].

Как этот крутой поворот в политике партии на обеспечение экономического союза трудящихся классов был воспринят в только что созданном Коминтерне? Известно, что коммунистические партии как секции Коминтерна недооценивали работу в деревне и только в конце 20 гг. создали Крестьянский Интернационал. Итальянский марксист-историк Ф. Рицци в обзоре «Коммунистический Интернационал и крестьянский вопрос» в третьем томе итальянского издания коллективной монографии «История марксизма» писал: «Решение большевистской партии о принятии нэпа приблизительно совпало по времени с работой III конгресса Интернационала, но из-за недостаточного внимания и незнания многими делегатами внутренних вопросов РКП (б) на выступлении Ленина «Тезисы доклада о тактике РКП (б)» присутствовало очень мало делегатов. В этом докладе было по крайней мере два основных сообщения: первое — о том, что ожидавшаяся вот-вот революция на Западе отодвигается. (С этим сообщением согласились Троцкий и Каменев, а Зиновьев и Бухарин, Радек и Бела Кун были против.) Второе касалось экономического и социального положения в России, растущего сопротивления крестьян насильственным реквизициям, кронштадтских событий и неспособности промышленности поставлять

технику для развития коллективизированного сельского хозяйства» [2, с. 26-27].

А что в это время для западных коммунистов заявил вождь на III Конгрессе Коминтерна 22 июня - 12 июля 1921 г.? В.И. Ленин в «Тезисах доклада о тактике РКП(б)» заявил, то для восстановления более справедливого равновесия между городом и деревней необходимо установить натуральный налог и дать крестьянину возможность продавать излишки: «Продналог, естественно, означает свободу крестьянина распоряжаться излишками, остающимися после уплаты налога. Поскольку государство не сможет предоставить крестьянину продуктов социалистической фабрики в обмен на все эти излишки, постольку свобода торговли излишками неминуемо означает свободу развития капитализма.

В указанных пределах, однако, это нисколько не страшно для социализма, пока транспорт и крупная промышленность остаются в руках пролетариата. Напротив, развитие капитализма под контролем и регулированием пролетарского государства (т. е. в *этом* смысле слова "государственного" капитализма) выгодно и необходимо в чрезвычайно разоренной и отсталой мелкокрестьянской стране (конечно, в известной лишь мере), поскольку оно в состоянии ускорить *немедленный* подъем крестьянского земледелия. Еще более относится это к концессиям: не производя никакой денационализации, рабочее государство отдает в аренду определенные рудники, лесные участки, нефтяные промыслы и прочее иностранным капиталистам, чтобы получить от них добавочное оборудование и машины, позволяющие нам ускорить восстановление советской крупной промышленности.

Плата концессионерам в виде доли высокоценных продуктов является, несомненно, данью рабочего государства мировой буржуазии; нисколько не затушевывая этого, мы должны ясно понять, что нам выгодно внести эту дань, лишь бы ускорить восстановление нашей крупной промышленности и серьезное улучшение положения рабочих и крестьян» [3, с. 8]. В результате диалектики превращения военного союза в экономический союз трудящихся классов частно-хозяйственный и государственный капитализм оказываются в роли пособника социализму, что и является сутью Новой экономической политики. Секции Коминтерна – коммунистические партии этой политики не поняли, не разобрались в ней как в политике РКП(б) и только в рамках политики единого фронта в конце 20 гг. с опозданием вступили в борьбу за крестьянские массы в своих странах.

Ранее В.И. Ленин говорил в речи на Конгрессе Коминтерна об основе военного союза классов в РСФСР. Этот союз им назван в пункте 5 речи «Военный союз пролетариата и крестьянства в РСФСР». Подчеркивало, что союз был выкован гражданской войной: «Основа для правильного взаимоотношения пролетариата и крестьянства в Советской России создана эпохой 1917-1921 годов, когда нашествие капиталистов и помещиков, поддержанных и всей мировой буржуазией и всеми партиями мелкобуржуазной демократии (эсерами и меньшевиками), создало, закрепило и оформило военный союз пролетариата и крестьянства за Советскую власть. Гражданская война есть самая острая форма классовой борьбы, а чем острее эта борьба, тем скорее сгорают в ее огне все мелкобуржуазные иллюзии и предрассудки, тем очевиднее показывает сама практика даже наиболее отсталым слоям крестьянства, что спасти его может только диктатура пролетариата, что эсеры и меньшевики фактически являются лишь прислужниками помещиков и капиталистов.

Но если военный союз между пролетариатом и крестьянством явился - и не мог не явиться - первой формой их прочного союза, то он не мог бы держаться и нескольких недель без известного экономического союза названных классов. Крестьянин получал от рабочего государства всю землю и защиту от помещика, от кулака; рабочие получали от крестьян продовольствие в ссуду до восстановления крупной промышленности [3, с. 6-7].

Далее в 6 пункте развитие отношений поименовано так: «Переход к правильным хозяйственным взаимоотношениям пролетариата и крестьянства». В.И. Лениным было сказано следующее: «Вполне правильным и устойчивым, с социалистической точки зрения, союз мелких крестьян и пролетариата может стать лишь тогда, когда вполне восстановленные транспорт и крупная промышленность позволят пролетариату давать крестьянам в обмен на продовольствие все необходимые для них и для улучшения их хозяйства продукты. При громадном разорении страны этого никак нельзя было достигнуть сразу. Разверстка была наиболее доступной для недостаточно организованного государства мерой, чтобы продержаться в неслыханно трудной войне против помещиков» [3, с. 7].

Новая политика экономического союза дружественных классов образно отразилась в творчестве лучшего поэта советской эпохи В.В. Маяковского. В поэме «Хорошо! Октябрьская поэма» читаем: «От мух кисея. Сыры не засижены. Лампы сияют. «Цены снижены». Стала оперяться моя кооперация» [4].

Список источников

1. Ленин В.И. Поли. собр. соч. т. 43. М.: ИПЛ, 1970. – 551 с.
2. История марксизма : пер. с ит. : [в 4 т.] / [общ. ред. и предисл. Амбарцумова Е. А.]. - М. : Прогресс, 1984. т. 3, ч. 1, вып. 2: Марксизм в эпоху III Интернационала. От Октябрьской революции до кризиса 1929 года, вып. 2. - 1983. – 411 с.
3. Ленин В.И. Поли. собр. соч. т. 44. М.: ИПЛ, 1970. – 725 с.
4. Маяковский В.В. Хорошо! Октябрьская поэма. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.culture.ru/poems/21383/khorosho>

УДК 304.5

СОВЕТСКИЙ АНТИФАШИЗМ Н.И. БУХАРИНА И ПОНИМАНИЕ ФАШИЗМА И.В. СТАЛИНЫМ

НЕКРАСОВ СТАНИСЛАВ НИКОЛАЕВИЧглавный научный сотрудник, д. филос. н., профессор
ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет»

Аннотация. Речь И.В. Сталина на XVII съезде ВКП(б) показала, что он прекрасно понимал опасность германского фашизма, но не видел принципиальных отличий нацистской Германии от других капиталистических стран. Фашизм понимался им как боевая организация буржуазии, опирающаяся на активную поддержку социал-демократии. После начала Великой Отечественной войны партия гитлеровцев рассматривалась уже как партия империалистов, притом наиболее хищнических и разбойничьих империалистов среди всех империалистов мира. Гитлеровская партия понималась как партия врагов демократических свобод, партия средневековой реакции и черносотенных погромов. А учитывая, что оголтелые империалисты и реакционеры продолжали рядиться в тогу «националистов» и «социалистов», то следовал вывод - это они делают для того, чтобы обмануть народ, одурачить простаков и прикрыть флагом «национализма» и «социализма» свою разбойничью империалистическую сущность. Именно эта позиция была доведена в партийных документах, но и в приказах Верховного главнокомандующего и председателя ГКО.

Ключевые слова: речь на съезде партии, опасность германского фашизма, нацистская Германия, фашизм, боевая организация буржуазии, социал-демократия, партия гитлеровцев, партия империалистов, партия средневековой реакции, националисты, социалисты, империалистическая сущность.

N.I. BUKHARIN'S SOVIET ANTI-FASCISM AND I.V. STALIN'S UNDERSTANDING OF FASCISM

Nekrasov Stanislav Nikolayevich

Annotation. Stalin's speech at the XVII Congress of the CPSU (b) showed that he perfectly understood the danger of German fascism but did not see the fundamental differences between Nazi Germany and other capitalist countries. Fascism was understood by him as a militant organization of the bourgeoisie, based on the active support of social democracy. After the outbreak of the Great Patriotic War, the Hitlerite party was already regarded as the party of imperialists, moreover, the most predatory and robber imperialists among all the imperialists of the world. The Hitlerite Party was understood as the party of enemies of democratic freedoms, the party of medieval reaction and Black Hundred pogroms. And considering that the rabid imperialists and reactionaries continued to dress up in the toga of "nationalists" and "socialists", the conclusion followed - they are doing this in order to deceive the people, fool simpletons and cover their robber imperialist essence with the flag of "nationalism" and "socialism". It was this position that was conveyed in party documents, but also in the orders of the Supreme Commander-in-Chief and the chairman of the GKO.

Key words: speech at the party congress, the danger of German fascism, Nazi Germany, fascism, the fighting organization of the bourgeoisie, social democracy, the Hitlerite Party, the imperialist Party, the party of medieval reaction, nationalists, socialists, imperialist essence.

Речь И.В. Сталина на XVII съезде ВКП(б) показала, что он прекрасно понимал опасность германского фашизма, но не видел принципиальных отличий нацистской Германии от других капиталистических стран. Именно поэтому отметив улучшение отношений СССР с Польшей, Францией и США, он выразил готовность установить связи с нацистской Германией и предложил Японии заключить договор о

ненападении. Из доклада И.В. Сталина можно вывести и необходимость Пакта Молотова-Риббентропа, и обсуждение стратегии народного фронта в капиталистических странах.

Однако признанный теоретик партии, «любимец партии» Н.И. Бухарин со своей стороны видел в фашизме прежде всего признак глубокого кризиса всей буржуазной культуры. Можно вспомнить массу определений фашизма, данных идеологом партии: как «кризис ориентации на быстрый технический прогресс», «кризис ориентации на дальнейшую индустриализацию», «кризис ориентации на мировой рынок», «кризис либерального буржуазно-парламентарного государства» и наряду с этим как «кризис идеи развития», «кризис идеологии христианско-либерального “гуманизма”», «кризис идеи формального равенства», «кризис рационального познания». Н.И. Бухарин пишет: «Важнейшим отягчающим развитие социализма условием является существование враждебного капиталистического окружения и особенно фашизма, ибо фашизм, это бешеная война против социализма и «всего прогрессивного человечества» [1, с. 72]. Спрашивается с вершин исторического развития, победили бы мы в войне с такой общегуманистической идеологией понимания фашизма? Нет, мы победили только со сталинскими поворотами стратегии – предложениями соглашений о ненападении на пути классового анализа фашизма.

И.В. Сталин задолго до войны и даже в год смерти В.И. Ленина давал классовый анализ фашизма. Он был опубликован статьей «К международному положению» в журнале «Большевик» (№ 11, 20 сентября 1924 г.). В целом статья направлена против тех, кто полагал, что буржуазия упрочила свое положение и уже не нуждается в фашизме. А поскольку власть буржуазии укрепились, то эру пацифизма следует считать длительной, а революцию в Европе – «отложенной в дальний ящик». Против сторонников полосы буржуазно-демократического пацифизма И.В. Сталин выдвинул свой тезис: «Во-первых, неверно, что фашизм есть только боевая организация буржуазии. Фашизм не есть только военно-техническая категория. Фашизм есть боевая организация буржуазии, опирающаяся на активную поддержку социал-демократии. Социал-демократия есть объективно умеренное крыло фашизма. Нет основания предположить, что боевая организация буржуазии может добиться решающих успехов в боях или в управлении страной без активной поддержки социал-демократии. Столь же мало оснований думать, что социал-демократия может добиться решающих успехов в боях или в управлении страной без активной поддержки боевой организации буржуазии. Эти организации не отрицают, а дополняют друг друга. Это не антиподы, а близнецы. Фашизм есть неоформленный политический блок этих двух основных организаций, возникший в обстановке послевоенного кризиса империализма и рассчитанный на борьбу с пролетарской революцией. Буржуазия не может удержаться у власти без наличия такого блока». «К международному положению» [2, с. 282].

На XVII съезде ВКП(б) И.В. Сталин говорил: «Некоторые германские политики говорят..., что СССР ориентируется теперь на Францию и Польшу, что из противника Версальского договора он стал его сторонником, что эта перемена объясняется установлением фашистского режима в Германии. Это не верно. Конечно, мы далеки от того, чтобы восторгаться фашистским режимом в Германии. Но дело здесь не в фашизме, хотя бы потому, что фашизм, например, в Италии не помешал СССР установить наилучшие отношения с этой страной. Дело также не в мнимых изменениях в нашем отношении к Версальскому договору. Не нам, испытавшим позор Брестского мира, воспевать Версальский договор. Мы не согласны только с тем, чтобы из-за этого договора мир был ввергнут в пучину новой войны» [3, с. 302].

В докладе на торжественном заседании Московского Совета депутатов трудящихся с партийными и общественными организациями города Москвы 6 ноября 1941 г. Верховный главнокомандующий дал важнейшие уточнения в понимании фашизма: «Немецких захватчиков, то есть гитлеровцев, у нас обычно называют фашистами. Гитлеровцы, оказывается, считают это неправильным и упорно продолжают называть себя “национал-социалистами”. Следовательно, немцы хотят уверить нас, что партия гитлеровцев, партия немецких захватчиков, грабящая Европу и организовавшая злодейское нападение на наше социалистическое государство, является партией социалистической. Возможно ли это? Что может быть общего между социализмом и гитлеровскими озверелыми захватчиками, грабящими и угнетающими народы Европы?

Можно ли считать гитлеровцев *националистами*? Нет, нельзя. На самом деле гитлеровцы являются теперь не националистами, а *империалистами*. Пока гитлеровцы занимались собиранием немец-

ких земель и воссоединением Рейнской области, Австрии и т. п., их можно было с известным основанием считать националистами. Но после того как они захватили чужие территории и поработили европейские нации – чехов, словаков, поляков, норвежцев, датчан, голландцев, бельгийцев, французов, сербов, греков, украинцев, белорусов, прибалтов и т. д. и стали добиваться мирового господства, гитлеровская партия перестала быть националистической, ибо она с этого момента стала партией империалистической, захватнической, угнетательской.

Партия гитлеровцев есть партия империалистов, притом наиболее хищнических и разбойничьих империалистов среди всех империалистов мира.

Можно ли считать гитлеровцев социалистами? Нет, нельзя. На самом деле гитлеровцы являются заклятыми врагами социализма, злейшими реакционерами и черносотенцами, лишившими рабочий класс и народы Европы элементарных демократических свобод. Чтобы прикрыть свою реакционно-черносотенную сущность, гитлеровцы ругают англо-американский внутренний режим плутократическим режимом. Но в Англии и США имеются элементарные демократические свободы, существуют профсоюзы рабочих и служащих, существуют рабочие партии, существует парламент, а в Германии при гитлеровском режиме уничтожены все эти институты. Стоит только сопоставить эти два ряда фактов, чтобы понять реакционную сущность гитлеровского режима и всю фальшь болтовни немецких фашистов об англо-американском плутократическом режиме. По сути дела гитлеровский режим является копией того реакционного режима, который существовал в России при царизме. Известно, что гитлеровцы так же охотно попирают права рабочих, права интеллигенции и права народов, как попирали их царский режим, что они так же охотно устраивают средневековые еврейские погромы, как устраивал их царский режим.

Гитлеровская партия есть партия врагов демократических свобод, партия средневековой реакции и черносотенных погромов.

И если эти оголтелые империалисты и злейшие реакционеры все еще продолжают рядиться в тогу “националистов” и “социалистов”, то это они делают для того, чтобы обмануть народ, одурачить простаков и прикрыть флагом “национализма” и “социализма” свою разбойничью империалистическую сущность.

Вороны, рядящиеся в павлиньи перья. Но как бы вороны ни рядились в павлиньи перья, они не перестанут быть воронами» [4, с. 77].

В заключение этого определения геополитического и классового (или как сейчас говорят, онтологического и метафизического) врага, состоявшегося накануне парада 7 ноября 1941 г., в подземном помещении станции московского метро, Верховный главнокомандующий и председатель ГКО подвел итог: «И эти люди, лишенные совести и чести, люди с моралью животных имеют наглость призывать к уничтожению великой русской нации – нации Плеханова и Ленина, Белинского и Чернышевского, Пушкина и Толстого, Глинки и Чайковского, Горького и Чехова, Сеченова и Павлова, Репина и Сурикова, Суворова и Кутузова!..

Немецкие захватчики хотят иметь истребительную войну с народами СССР. Что же, если немцы хотят иметь истребительную войну, они ее получают. Отныне наша задача, задача народов СССР, задача бойцов, командиров и политработников нашей армии и нашего флота будет состоять в том, чтобы истребить всех немцев до единого, пробравшихся на территорию нашей Родины в качестве ее оккупантов. Никакой пощады немецким оккупантам! Смерть немецким оккупантам!» [4, с. 78]. И после этого нам говорят, что 7 ноября на Красной площади столицы проходит парад в честь некоего парада 7 ноября 1941 г.

Список источников

1. Узник Лубянки. Тюремные рукописи Николая Бухарина. Сб. документов. [Текст]. Предисловие С. Бабурина. Введение Ст. Коэна. Под ред. Г. Бордюгова. (Серия «АИРО – Первая публикация»). Изд. 2-е, дополн., измен. и расшир. – М.: АИРО-XXI, 2008. – 1070 с.
2. Сталин И.В. Соч., М.: ГИПЛ, 1952, т. 6. – 430 с.
3. Сталин И.В. Соч., М.: ГИПЛ, 1951, т. 13. – 418 с.
4. Сталин И.В. Соч., М.: Издательство «Писатель», 1997, т. 15. – 244 с.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА

Сборник статей

Международной научно-практической конференции

г. Пенза, 25 января 2023 г.

Под общей редакцией

кандидата экономических наук Г.Ю. Гуляева

Подписано в печать 26.01.2023.

Формат 60×84 1/16. Усл. печ. л. 9,5

МЦНС «Наука и Просвещение»

440062, г. Пенза, Проспект Строителей д. 88, оф. 10

www.naukaip.ru